

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبة:

بورحلة سارة

تحت عنوان:

المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال

دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS

لولاية تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ". جامعة ابن خلدون	أ.وكالنور الدين
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "ب". جامعة ابن خلدون	أ.سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ". جامعة ابن خلدون	أ.بخوش أحمد

# شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ، والحمد لله رب العالمين. نود أن نعبر عن شكرنا وامتناننا لكل من ساهم في إنجاح هذا البحث ومساعدتنا في إكماله بشكل ممتاز. بدءًا من الأستاذ سعيداني سعيد، نود أن نعبر عن شكرنا الجزيل لمساعدته وتوجيهاته القيمة. لقد قدمت لنا دعمًا كبيرًا ونصائح قيمة لإنجاز هذا البحث وكتابته، وكان له دور هام في توجيهنا نحو النتائج الممتازة.

كما نشكر كل الأشخاص الذين ساهموا في هذا العمل سواء كانوا قريبين أو بعيدين. لقد كانت لمساهماتهم دور هام في إنجاح هذا البحث. نحن نقدر تعاونهم ودعمهم طوال هذه الفترة.

في الختام، نشكر الله على مساعدتنا وتوفيقنا في إتمام هذا البحث بنجاح. نأمل أن تكون النتائج المقدمة ذات فائدة وقيمة، ونتطلع إلى مستقبل مشرق حيث نستمر في تحقيق النجاحات التعليمية والعلمية.

والله ولي التوفيق.

## إهداء

أود أن أهدي هذا العمل إلى جميع الأشخاص الذين وقفوا  
معي طوال مسيرتي الدراسية. لقد كانت دعمهم وتشجيعهم  
أمرًا لا يمكن تقديره. فلهم كل الشكر والامتنان على  
الثقة التي وضعوها في وعلى دعمهم المتواصل.  
أود أن أشكر عائلتي الكريمة وكل أصدقائي الذين وقفوا إلى  
جانبي ودعموني في كل خطوة أخذتها. لقد كانوا مصدر قوة وراحة لي طوال  
رحلتي الدراسية.

أيضًا، أتوجه بالشكر العميق لجميع الأساتذة الذين شاركوا في تعليمي  
وأرشدوني طوال مشواري الدراسي. لقد أثروا حياتي بمعرفتهم وخبراتهم،  
ولن أنسى إسهامهم في نموي الشخصي والأكاديمي.  
وأخيرًا، أود أن أشكر جميع

موظفي مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت  
فلقد كانوا داعمين لي وقدموا لي الدعم والمساعدة اللازمة لتحقيق أهدافي. لهم  
جزيل الشكر على حسن الاستقبال والاهتمام الذي قدموه لي.

بورحلة سارة

## ملخصالمذكرة:

تهدف هذه المذكرة إلى محاولة دراسة علاقة المنتجات بالتسويق من خلال ابراز مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وفقا للتطورات التكنولوجية و الرقمية الراهنة و المتسارعة والتي تؤثر بشكل كبير على رغبات و أذواق المستهلكين الذين أصبحوا متصلين بشبكات الإنترنت طيلة اليوم .

و لقد كانت إشكالية البحث تدور حول ما مدى مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات ، حيث تمثلت الدراسة التطبيقية في تطبيقات المنتجات الذكية في المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري لولاية تيارت ETUS وقد توصلت الدراسة إلى أن دور المنتجات الذكية تجلى في تحقيق الأهداف التسويقية التي سطرها مسيرو المؤسسة وتطوير وترقية خدماتها الأمر الذي حقق رضا عملائها و أكسبها التميز في مجالها .

الكلمات المفتاحية: التسويق المنتجات الذكية. الأهداف التسويقية ، ETUS تيارت بطاقة وتطبيق حافلتي.

### Summary:

This memorandum aims to study the relationship between products and marketing by highlighting the contribution of smart products in achieving the marketing objectives of organizations, in accordance with the current and rapid technological and digital developments that significantly influence the desires and preferences of consumers who are constantly connected to the internet.

The research problem revolved around the extent to which smart products contribute to achieving the marketing objectives of organizations. The empirical study was conducted on the applications of smart products in the public and semi-urban transportation institution in Tiaret, ETUS. The study found that the role of smart products manifested in achieving the marketing objectives set by the institution's managers and in the development and enhancement of its services, which resulted in customer satisfaction and positioned it as a leader in its field.

**Keywords:** Marketing, smart products, marketing objectives, ETUS, Tiaret, bus card,application

## قائمة المحتويات:

شكر وتقدير

إهداء

إهداء

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال:

## الفصل التمهيدي

- أ..... مقدمة:
- ب..... إشكالية البحث.....
- ج..... أسباب اختيار الموضوع:
- ج..... أهداف الدراسة:
- د..... أهمية الدراسة:
- د..... الدراسات السابقة :

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

- 7..... تمهيد:
- 8..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتطوراته.....
- 8..... المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
- 10..... المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق.....
- 12..... المطلب الثالث: أنواع التسويق.....
- 14..... المطلب الرابع: أهداف التسويق.....
- 21..... المبحث الثاني: المنتجات الذكية.....
- 21..... المطلب الأول : مفهوم المنتجات الذكية.....
- 24..... المطلب الثاني: المكونات الرئيسية للمنتجات الذكية.....

المطلب الثالث: مستويات القدرة للمنتجات الذكية	26
المطلب الرابع: فوائد و أهمية المنتجات الذكية؟	28
<b>المبحث الثالث: دور المنتجات الذكية في التسويق</b>	<b>31</b>
المطلب الأول: مفهوم إنترنت الأشياء وتاريخها	31
المطلب الثاني: مزايا ومشاكل إنترنت الأشياء	32
المطلب الثالث: تطبيقات إنترنت الأشياء	34
المطلب الرابع : دور و أهمية إنترنت الأشياء في التسويق	36
خلاصة الفصل:	39
<b>الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري ETUS لولاية تيارت</b>	
<b>تطبيق وبطاقة حافلتي للدفع الرقمي لتذاكر الحافلات</b>	
تمهيد :	41
<b>المبحث الأول : دراسة ميدانية لمؤسسة ETUS تيارت .</b>	<b>42</b>
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة ETUS تيارت و تاريخها	42
المطلب الثاني: شبكة خطوط المؤسسة	45
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS	48
المطلب الرابع : الخدمات المتنوعة للمؤسسة	49
<b>المبحث الثاني : الأهداف المختلفة لمؤسسة ETUS</b>	<b>55</b>
المطلب الأول : الأهداف التسويقية لمؤسسة ETUS	55
المطلب الثاني : الاستراتيجيات و الرؤى المستقبلية لمؤسسة ETUS	55
المطلب الثالث : تطبيقات المنتجات الذكية في مؤسسة ETUS	56
المطلب الرابع : تطبيق TIARETBUS APP :	58
<b>المبحث الثالث: دراسة حالة المنتج الذكي بطاقة و تطبيق حافلتي للدفع الرقمي لتذاكر الحافلات</b>	
	60

60	المطلب الأول: التعريف بمنتج حافلتي .....
60	المطلب الثاني: بطاقة تقنية للمنتج الذكي حافلتي .....
61	المطلب الثالث: طرق استخدام وشحن بطاقة وتطبيق حافلتي .....
65	المطلب الرابع : إسهامات المنتج الذكي حافلتي في تحقيق أهداف المؤسسة .....
67	خلاصة الفصل: .....
68	<b>الخاتمة</b> .....
72	قائمة المصادر والمراجع .....
75	قائمة الملاحق .....

## قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (1-1) : الاتصال واحد لواحد ..... 25
- الشكل رقم (2-1) : الاتصال واحد لكثير ..... 25
- الشكل رقم (3-1) : الاتصال كثير لكثيرين ..... 26
- الشكل رقم (4-1) : مستويات القدرة للمنتجات الذكية ..... 26
- الشكل رقم (1-2) : LOGO المؤسسة ..... 43
- الشكل رقم (2-2) : مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت ..... 43
- الشكل رقم (4-2) : بطاقة التعريف لمؤسسة ETUS ..... 44
- الشكل رقم (5-2) : شبكة خطوط مؤسسة ETUS ..... 45
- الشكل رقم (5-2) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS ..... 49
- الشكل رقم (6-2) : صور لمركز التكوين ..... 50
- الشكل رقم (7-2) : ورشة الميكانيك السريعة ..... 51
- الشكل رقم (8-2) : محطة الخدمات لغسل و تشحيم المركبات ..... 51
- الشكل رقم (9-2) : وكالة المراقبة التقنية للسيارات ..... 52
- الشكل رقم (10-2) : خدمة كراء الحافلات ..... 53
- الشكل رقم (11-2) : الخدمات الاشهارية ..... 54
- الشكل رقم (13-2) : منصة ملفي ..... 57
- الشكل رقم (14-2) : تطبيق TIARETBUS APP ..... 59
- الشكل رقم (16-2) : شحن الرصيد عبر الهاتف الذكي ..... 62
- الشكل رقم (17-2) : دليل الزبون ..... 62
- الشكل رقم (18-2) : بطاقة حافلتي ..... 64



قائمة الجداول:

- الجدول رقم (1-2) : برنامج استغلال شبكة النقل 2023 ..... 47
- الجدول رقم (2-2): ترتيب الخطوط حسب عدد المسافرين إحصائيات 2022 ..... 47
- الجدول رقم (3-2) : حاضرة الحافلات ..... 48

# الفصل التمهيدي

### مقدمة:

التعامل مع التسويق في عالم متصل ليس بالأمر السهل الموضوع واسع و معقد و يحمل تحديات تكنولوجية و اقتصادية و اجتماعية كبرى . على مدى الثلاثين عاما الماضية، شهد العالم العديد من الثورات المتتالية مع الانتشار الهائل للحوسبة و الإنترنت و الهواتف الذكية و الوسائط و الشبكات الاجتماعية الرقمية و الأحدث إنترنت الأشياء.

و هكذا اتخذ التسويق منعطفا رقميا و متحركا بشكل سريعفي المنظمات إذ أنها تسعى اليوم لدمج الأشياء المتصلة في عوالم الرياضة، و الصحة، و الأتمتة المنزلية ، و السيارات، و التلفزيون، و الخدمات ، و التوزيع ، الخ (Dubois and Vernette،2001 Badot and Lemoine ،2013)

تساهم كل هذه التطورات التكنولوجية المتتالية في الظهور و الانتشار المستمر للمنتجات الذكية التي توفر إمكانيات هائلة في مختلف المجالات و الصناعات و نمودجا جديدا لعلاقات العملاء و إدارة التسويق إذ يستفيد المسوقون من أجهزة إنترنت الأشياء لشرح ما يجعل منتجاتهم ذات ميزة تنافسية في السوق.

يسهم التطور الحاصل اليوم في المنتجات و الذي بات يحولها إلى أجهزة ذكية متصلة بالإنترنت و جعلها بصورة متزايدة جزءا لا يتجزأ من أنظمة أوسع ، في حدوث تغير جذري في شكل الشركات و في المنافسة . لقد أصبحت أجهزة الترموستات ( المتخصصة في ضبط درجات الحرارة ) تتحكم بمجموعة متنامية من الأجهزة المنزلية ، كما أنها ترسل البيانات إلى الجهات المصنعة لها . كما أن الآلات الصناعية الذكية المرتبطة بشبكات حاسوبية أصبحت تنسق العمل من تلقاء ذاتها و تحاول إنجازه بصورة مثالية ، في حين أن السيارات أضحت تبث البيانات المتعلقة بتشغيلها و موقعها و بيئتها إلى الشركات الصانعة لها و تلقي النسخ المحدثه من البرمجيات الحاسوبية التي تعزز أداءها .

إن أنماط الحياة الجديدة للمستهلكين في البلدان المتقدمة وغيرها في ظل التطور التكنولوجي الرهيب تجبر المصنعين على تكييف عروضهم و منتجاتهم بما يتلاءم مع حاجاتهم و رغباتهم المتجددة بالإضافة إلى انخفاض معدلات النمو لأسواق السلع الاستهلاكية التي تجبر المنظمات على تطوير عرض مميز يخلق لها الميزة التنافسية.

المنتجات الذكية حول العالم واحدة من المفاهيم المهمة التي تظهر الارتباطات بين كافة المجالات التي تعرف باسم منتجات مادية متعددة و هي واحدة من أهم الأمثلة الشائعة و التي يمكن تحويلها، من خلال

استخدام الإشارات الرمزية تكون في العادة إشارات كهربائية يمكن تحويلها إلى إشارات ميكانيكية من خلال استغلال مواد الطاقة الحرارية التي يتم تحويلها إلى جهد ميكانيكي إنتاجي .

إنترنت الأشياء (IoT) عبارة عن شبكة من الأجهزة المادية التي تتصل بالأجهزة و الخدمات الأخرى و تتبادل معها عبر الإنترنت أو أي شبكة أخرى. يوجد حاليا أكثر من عشرة مليارات جهاز متصل في العالم و يتم إضافة المزيد كل عام. يمكن توصيل أي شيء يمكن تضمينه مع أداة الاستشعار و البرامج الضرورية عبر الإنترنت .

يؤثر إنترنت الأشياء تأثيرا كبيرا في حياة الإنسان و العمل. فهو يتيح للآلات إجراء أعمال شاقة أكثر و تولي المهام المرهقة ، و تيسير حياة أكثر صحة و إنتاجية و راحة. إذ تطور الشركات ذات التفكير المستقبلي تقنيات جديدة و تجمعها مع إنترنت الأشياء لخدمة عملائها بشكل أفضل و تطوير منتجاتها لتتسم بذكاء أكثر فمع التطور التكنولوجي أصبح لدى العملاء توقعات تجاه الأعمال التي يجب تلبيتها أي أنهم يريدون أن يكونوا قادرين على التفاعل مع المنظمة عبر هواتفهم الذكية و غيرها من المنتجات الذكية في أي وقت سواء كان ذلك باستخدام روبوت محادثة آلي أو من خلال تطبيقات الجوال المخصصة لخدمة العملاء .

تتيح المنتجات الذكية فرصا تسويقية جديدة و متعددة للمنظمات و المسوقين لتحقيق أهدافهم التسويقية من خلال غزوها لجميع المجالات ما يخلق عددا لا متناهي من الأفكار و المنتجات الذكية الجديدة و حتى المتواجدة في الأسواق لتصبح أكثر تطورا و ذكاء.

### إشكالية البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري ETUS تيارت و تبنيتها لإطلاق منتجها الذكي تطبيق و بطاقة حافلتي للدفع الرقمي لتذاكر الحافلات. لا بد من الحصول على العديد من المعلومات و البيانات و طرح العديد من الأسئلة للتعرف أكثر على مدى تبني منظمات الأعمال لفكرة المنتجات الذكية لتحقيق أهدافها الإنتاجية و التسويقية محاولين الإجابة على الإشكالية التالية :

- ما مدى مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال؟

و تتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية :

1- كيف يمكن للمنتجات الذكية تحقيق الأهداف التسويقية؟

2- ما واقع توجه منظمات الأعمال نحو المنتجات الذكية في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات نضع مجموعة من الفرضيات:

أ. **الفرضية الرئيسية:** تسهم المنتجات الذكية بشكل كبير وفعال في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال خلق فرص تسويقية عديدة والزيادة في المبيعات و الأرباح.

ب. **الفرضية الفرعية الأولى:** يمكن للمنتجات الذكية جعل الترويج أكثر جاذبية و فاعلية و تطوير المنتجات و تعزيز مكانتها في السوق من خلال منحها الميزة التنافسية... الخ

ج. **الفرضية الفرعية الثانية:** إن توجهات منظمات الأعمال العالمية و المحلية اليوم نحو المنتجات الذكية مواكبة للتطورات التكنولوجية و العلمية السريعة و الرهيبية و تأثر حاجات و رغبات المستهلكين بها .

**أسباب اختيار الموضوع:**

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى عدة مبررات نذكر منها:

- ميول الباحث إلى دراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق بصفة عامة وبالأشطة الترويجية بصفة خاصة
- قلة عدد الدراسات التي تتناول المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال
- قرب الموضوع من التخصص الدراسي للباحث.

**أهداف الدراسة:**

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- الكشف عن الأدوات التسويقية الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال.
- الوقوف على ضرورة اهتمام منظمات الأعمال بالمنتجات الذكية لتحقيق أهداف تسويقية.
- البحث عن أهم الطرق والأساليب التي تمكن منظمات الأعمال من تحسين صورة منتجاتها الذكية أمام الزبون.
- إظهار مدى مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال.

تعتبر دراسة دور المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات أمراً حيوياً يشمل عدة جوانب. ففي عالم التكنولوجيا المتقدمة، تلعب المنتجات الذكية دوراً مهماً في تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء من خلال توفير تجارب مبتكرة وتقنيات متقدمة. كما تسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الاستخدام وتوفير المعلومات وتعزيز الرضا والولاء للعلامة التجارية. بفضلها، تستطيع المنظمات تحسين فاعلية وكفاءة العمليات التسويقية من خلال تحليل البيانات وتوجيه الجهود بشكل أكثر استهدافاً وفاعلية. كما يمكن لاستخدام المنتجات الذكية بفعالية أن يمنح المنظمات ميزة تنافسية وفتح فرصاً جديدة للتوسع والتسويق في أسواق جديدة. بشكل عام، فإن دراسة دور المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية تعزز القدرة على التكيف مع التطور التكنولوجي، وتحسن تجربة العملاء، وتزيد من الفاعلية والكفاءة في العمليات التسويقية، وتمنح ميزة تنافسية وتفتح أبواباً لفرص جديدة.

### الدراسات السابقة :

1. دراسة ( الكاتب شوقي جدي 2018)، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات بعنوان: "المنتجات الذكية المتصلة الشكل الجديد لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في منظمات الأعمال – كيف تساهم في توليد القيمة-"

تهدف هذه الورقة العلمية إلى تسليط الضوء على أحدث التطبيقات المادية و المعنوية التي أرسلتها التطورات الكبيرة غير المسبوقة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، هذه الأخيرة التي تشهد حالة من الانتعاش في محتواها و مجالها مما أدى إلى تطور غير مسبوق أنتج أشكال غير تقليدية من المنتجات ، هذه المنتجات المتصلة بالتكنولوجيا و التي أطلق عليها العالم مايكل بورتر اسم المنتجات الذكية المتصلة Smart Connected Products ، التي اعتبرها أحد روافد الاقتصاد الرقمي و عصر الديجيتال التي لها تأثير على هيكل الصناعة. و توصل إلى أن المنتجات الذكية و المتصلة تؤثر بشكل كبير على الهيكل في العديد من الصناعات مما يؤثر في سلسلة القيمة و بيئة أعمال المنظمات .

2. دراسة ( صادق خضرة و نيل خيرة 2022)،رسالة الماجستير بعنوان : "تطبيقات إنترنت الأشياء في المكتبات -دراسة نظرية-".

تهدف هذه الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات رافقت عدة تطورات أثرت بشكل كبير على الحياة البشرية بصورة تدريجية. حيث تطورت الشبكة العالمية و اتسعت مزاياها إلى أن ظهرت موجة

جديدة و هي ما يعرف ب "إنترنت الأشياء" إذ أصبح هذا المفهوم الشغل الشاغل لجل القطاعات أو بالأحرى أصبح يعبر عن مرحلة من الحياة البشرية في هذا العصر.

و بما أن المكتبات من بين مؤسسات المعلومات الهامة كان لا بد عليها هي الأخرى أن تتعايش مع هذه التطورات و الاستفادة من تقنياتها ، و مع حداثة مجال إنترنت الأشياء و جب على المكتبات استغلالها من خلال التحكم في المفهوم ، و معرفة المزايا التي يمكن إضافتها إلى خدماتها .

و لذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد و توضيح مفهوم و نشأة " إنترنت الأشياء " مع إبراز التطورات التي تصاحب الخدمات المكتبية و كيفية التعامل معها و ما يصاحبها من نتائج و ذلك في ظل إنترنت الأشياء.

# الفصل الأول:

المنتجات الذكية ودورها في تحقيق

الأهداف التسويقية



### تمهيد:

بات التقدم السريع لشركات التكنولوجيا العالمية و ما تقدمه من منتجات تقنية عالية الدقة مع اتساع نطاق استخدامها حول العالم و تزايد الاستثمار فيها خلال الأعوام المقبلة ، يفرض نمطا جديدا على القطاعات الاقتصادية و المنظمات قد تلغي النمط الإنتاجي و التسويقي الحالي ليحل محله نمط جديد يتسم بالذكاء .

هذا التطور بات يحتم على الشركات ابتداء صرف أموال أكثر على تطوير طريقة خدمة الزبون من خلال التكنولوجيا المتوفرة ، و من ثم الدول من خلال تجهيز البنية التحتية و المالية و القانونية و التكنولوجية و التعليمية و غيرها أمام هذا التطور، و إلا ستخسر استثمارات هائلة و لن تكون في عداد الدول المتقدمة.

مع ذلك لا تزال الشركات التكنولوجية الكبرى في العالم تطور من منتجاتها و خدماتها و يفتح لها التطور العلمي و التكنولوجي أفقا أكبر و أوسع لتسهيل الخدمة المقدمة للناس، و خفض التكلفة، و الارتقاء بالمستوى المعيشي .

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتطوراته

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده ، وإنما يمس حياة كل إنسان ، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق ، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية هي مثال على ذلك و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها ، و يتعامل مع بائعين مختلفين و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية و بممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دورا مهما في النظام التسويقي دون أن يدرك ذلك و قد لا يدرك حتى معنى كلمة التسويق و لا مكانته و أهميته في حياته و لأجل إعطاء فكرة عامة حول ذلك قدمنا في هذا المبحث مجموعة من المفاهيم العامة حول التسويق فلم تعد مشكلة العالم اليوم إنتاج المنظمة للسلعة و إنما كيف يمكن لهذه المنظمة تسويقها و كيف تضمن بقاءها في السوق الأمر الذي يعتمد أساسا على دراسة احتياجات و رغبات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في المكان و الزمان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله .

### المطلب الأول: مفهوم التسويق

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات من خلال أفراد بغرض تسهيل وصول السلع المراد تسويقها إلى الأسواق و من ثم إلى المستهلكين و في إطار البيئة السائدة و طرق السوق المحلية و الدولية. ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات. و يتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء.

### أولاً: تعريف التسويق

للتسويق مجموعة من التعاريف من أهمها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA و التي عرفته بأنه " هو أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " .<sup>1</sup>

و في تعريف آخر: " التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة و التي تصمم لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين و المحتملين

2»

<sup>1</sup> مليحة يزيد، أصول و فصول التسويق، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر ، صنف 4/488، 2013، ص 22.

<sup>2</sup> محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص 10.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

و بالنظر إلى التسويق من منظور جزئي فإنه يعرف على أنه " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة " و ذلك من خلال أنشطة تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع. و التي تحقق من الإشباع المطلوب<sup>1</sup>.

### ثانيا : خصائص التسويق

للتسويق العديد من الخصائص و من أهمها:<sup>2</sup>

أ-التسويق من النشاطات المتجددة و المتطورة: و يستدل على ذلك من خلال تطوير طرق التسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي و لم تعد تستخدم اليوم.

ب-تميز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدة طرق تسويقية حديثة و معاصرة و متجددة في الترويج لمنتجات و خدمات معينة، و توضيح تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها و المنافسة لها.

ج-اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه : إذ يجب أن تلبى السلع و الخدمات حاجات و رغبات الناس المستهلكين لها من خلال شرائها و بيعها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم ،و مع أن الناس يشكلون عناصر مهمة في عملية التسويق ، إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية ، فالمنتجات التي يحتاجها الناس توفر لهم بمختلف وسائل التسويق .

د-هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق : حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين ، و لا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص و غالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات .

### ثالثا: أهمية التسويق

يعد التسويق من أهم العمليات المطبقة في المنظمات و المشاريع الكبيرة أو الصغيرة و تلخص أهمية التسويق وفقا للنقاط الآتية:<sup>3</sup>

أ-التعرف على رغبات و طلبات الزبائن .

<sup>1</sup> -مليحة يزيد ، مرجع سابق ، ص 27.

<sup>2</sup> -وائل خليل، إدارة التسويق ،الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر و التوزيع، 2017، ص 104،105 .

<sup>3</sup> ،www.abahe.co.uk، بتصرف مفهوم التسويق الحديث و أهميته. اطلع عليه بتاريخ 2023-03-26

ب- اكتشاف المنتجات و السلع الحالية داخل السوق

ج- حصة المنشأة أو المنظمة من حصص السوق و مقارنتها مع حصص المنافسين.

د- تحليل معدل الرضا عند الزبائن حول الخدمات و السلع.

هـ- تقديم المساعدة لمصاحب المنشأة أو المنظمة في صناعة القرارات ذات الأهمية، سواء على

مستوى الخدمات أو الجودة أو الأسعار عن طريق جمع المعلومات و الآراء من السوق.

و- تقديم الدعم لعملية التخطيط الخاصة بالإنتاج .

ز- تحقيق استمرارية في التدفقات النقدية .

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة عديدة قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحالي

بحيث اختلفت خلال كل هذه الفترات النظرة إلى التسويق من المفهوم الإنتاجي ثم إلى المفهوم البيعي

ليصل بعدها إلى المفهوم التسويقي و الاجتماعي .

و يمكن اجمال هذه التوجهات المختلفة فيما يلي :

1- **التوجه الإنتاجي** : سادت هذه الفلسفة أثناء و بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة . و وفقا لهذا التوجه

فان المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع و الخدمات. لأن الطلب عليها

يفوق الكميات المعروضة منها . الأمر الذي جعل المؤسسة تقتصر على منهج التوجه نحو الإنتاج.<sup>1</sup>

و مثل هذه الفلسفة قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير القائل بأن العرض يخلق الطلب

الخاص به. و عليه فطالما كان الطلب يفوق العرض . و كل ما ينتج يباع فليس هناك ما يدعو إلى

ظهور نشاط التسويق أو حتى التفكير في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق .

و الواقع أن أية مؤسسة يمكن أن يسود فيها المفهوم الإنتاجي طالما تتوفر النقاط التالية :

أ- هناك سلع أو منتجات يزيد الطلب عليها عن المعروض منها أي أن المستهلك يحتاج إليها

بشدة.

<sup>1</sup> - بتول أحمد القدومي ، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2017، ص

ب- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة فتعمل المؤسسة على تخفيضها من خلال الزيادة في الإنتاجية.

2- **التوجه البيعي** : في الفترة بين الثلاثينات و الخمسينيات .و مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير . فان العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا لهذا فان المؤسسات بدأت تركز على منهج التوجه نحو البيع و الذي يقوم على بيع ما تم إنتاجه و ذلك ببذل مجهودات بيعية لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع . و ذلك عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية و كذلك الاعتماد على النشاط الترويجي بصفة عامة . و الإعلان و البيع الشخصي بصفة خاصة باستخدام في ذلك رجال البيع لمدخل بيبي يضغط عليهم في مكان البيع .

### 3- **التوجه التسويقي الحديث:**

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه بحيث أن بعد نهاية الحرب العالمية الثانية تلاحقت تغيرات سياسية و اقتصادية و اجتماعية و تكنولوجية. أدت إلى تغير تفضيلات و رغبات المستهلك و كذا ازدياد درجة التنوع و التصميمات لنفس السلعة. و من هنا تحولت حالة السوق من سوق بائعين إلى سوق مشترين .

و أمام هذه الوضعية كان لزاما على المؤسسات من أجل البقاء و النمو و الاستمرار البحث عن فلسفة جديدة تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها و ذلك عن طريق تلبية رغبات المستهلكين . أي أنه على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول هو خدمة الفرد و إرضاءه. ثم إنتاج المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الموافق و المنسجم مع حاجاته و رغباته .

4- **التوجه نحو المفهوم الاجتماعي:** قادت الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي سادت في التسعينيات و الثمانينات من هذا القرن إلى بروز هذا التوجه الذي طهر نتيجة الانتقادات الموجهة للمؤسسات التي تدعي تطبيق المفهوم الحديث للتسويق . من حيث أنها بالغت في تدليل المستهلك و محاولة إرضائه.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تناسق و تكامل كل أنشطة المؤسسة بهدف إشباع رغبات و احتياجات المستهلك .

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

فمثل هذا التوجه يسعى إلى تحقيق هدف المؤسسة ألا و هو تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد و مصلحة المجتمع ككل .

### المطلب الثالث: أنواع التسويق

تطور التسويق على مدار السنين فقد ظهر بداية بالشكل التقليدي عبر التلفاز و المذياع و الصحف ثم أصبح أكثر استخداما مما أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الأنترنت و تقدم التكنولوجيا و العلم . و في ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها

#### 1- التسويق التقليدي:

يقصد بالتسويق التقليدي بأنه الترويج للمنتج أو العلامة التجارية عبر القنوات و الوسائل غير المتصلة بالإنترنت . و هو النوع الأول الذي ظهر من التسويق . نظرا لأن الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلا و لم يكن متاحا للجميع فقد اعتمدت أغلب المنظمات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة و التلفزيونية و ما إلى ذلك .<sup>1</sup>

#### 2- التسويق الإلكتروني :

عرف (Chaffey,2011,417) التسويق الإلكتروني E-Marketing بأنه " تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية . و قد بين بأن التسويق بواسطة الإنترنت يعتبر أحد وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الأخرى و أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الأنترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية " .<sup>2</sup>

و في هذه الدراسة يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام التكنولوجيا و الإنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن ان تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية و سرعة المنتجات من اي مكان بالعالم و هي وسيلة لتقليل الجهد و الوقت و التكلفة على العميل ، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل تكلفة الحصول على المعرفة بعكس الشخص الذي يقصد محلا معيناً و قد يكون بعيدا جدا عن المنطقة التي يقطن بها للحصول على الخدمة. فالتسويق الإلكتروني يكسر

<sup>1</sup>-Clifford Chi, 41 types of Marketing Your Brand Can Invest IN ,blog

hubspot,Reyrieved.9/9/2021.Edited

<sup>2</sup>- بتول أحمد القدومي ، مرجع سابق، ص 42، 43.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

المسافات الجغرافية و يقلل الوقت و الجهد و يهتم بتوزيع الرسائل بتكلفة قليلة على سبيل المثال من خلال البريد الإلكتروني .

و من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاثة عناصر رئيسية و هي:<sup>1</sup>

1-2- الاتصالات : و تمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت و المرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للإنترنت و كما هو مثلا في America online , net com و خدمات الاتصالات عن بعد.

2-2- البرمجيات : و تتمثل في البرامج المعدة لعرض السلع و الخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية ،تصريف العملات الرقمي ،أنظمة الفائدة الإلكترونية .

2-3- الأسواق : و التي تأخذ أشكال مختلفة كما هو في المزاد العلني الإلكتروني ،أسواق البحث المباشرة ،هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات .

### 3- التسويق العكسي:<sup>2</sup>

بعد التسويق العكسي المفهوم الأعم و الأشمل من مصطلح التسويق المضاد إذ يستخدم كلاهما الحد من الطلب و تخفيضه حيث يمكن استخدام التسويق العكسي في تخفيض الطلب على منتجات معينة إذ لا تقتصر فوائد التسويق العكسي على الفرد فقط بل تتعدى ذلك حيث تعود بالفائدة أيضا على المجتمع كما يعمل أيضا على الحفاظ على الموارد النادرة و ذلك لضمان الاستهلاك على المدى الطويل حيث يقلل من الهدر في استهلاك الموارد الطبيعية إذ يركز مفهوم التسويق العكسي على مهمة تحجيم الطلب ليتماشى مع القدرات الإنتاجية للمنظمة .

\* **التسويق المضاد و التسويق العكسي**: يوجد العديد من وجهات النظر حول مفهوم التسويق المضاد حيث يعتقد بعض الأشخاص أن التسويق المضاد يعمل على تحفيز و إقناع الأشخاص على عدم الشراء من المنافسين إذ يقوم البعض بتسليط الضوء على عيوب المنافسين و ما يقدمونه من منتجات من خلال القضاء على الإشاعات الكاذبة أما البعض الآخر يستخدم التسويق المضاد و ذلك بهدف تخفيض أو القضاء على المنتج معين يعود بالضرر على الفرد و المجتمع ،حيث أن بعض الشركات تتبع أن تقرر

<sup>1</sup>-Prido et Ferrill,Marketing:Consepts and strategies,2000 :599.

<sup>2</sup>- بتول أحمد القدومي ، مرجع سابق، ص 65.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

المنتجات بشيء سيء و لا تلجأ للإقناع بشكل مباشر لأن العميل سيأخذ موقف عدائي اتجاه الإقناع المباشر إذ نستنتج أن التسويق المضاد و التسويق العكسي يعملان على الحد من الطلب .

### 4- التسويق الوردي<sup>1</sup>:

يعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة في التسويق إذ بدأت الكتابة بموضوع التسويق الوردي مع بداية القرن الواحد و العشرون حيث تتجه و تتخذ العديد من الشركات في العالم إلى اتخاذ استراتيجية التسويق الوردي و تطبيقها على المرأة من خلال قوالب عناصر المزيج التسويقي الأربعة ( المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع ) بطريقة تتماشى و تتسجم مع أبعاد حياة المرأة . و من أهم الشركات التي قامت باستخدام التسويق الوردي هي شركة " فيكتوريا سيكريت " و هي أكبر محلات التجزئة الأمريكية في العطور و المكياج و جميع مستلزمات المرأة و تأسست الشركة عام 1977 .

و شركة " مالك " لمستحضرات التجميل تأسست عام 1984 و هي إحدى الشركات العالمية المهتمة بالبشرة و التجميل و المظهر الخارجي للمرأة و تركز هذه الشركة على أن تظهر المرأة في أجمل صورة . بالإضافة إلى العديد من الشركات الأخرى التي تقوم بتوجيه حملاتها الترويجية للمرأة حيث أثبتت الدراسات التسويقية أن 85 % من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير .

**تعريف التسويق الوردي:** و يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع بطريقة تتسجم و تتناسب مع نفسية و أسلوب حياة المرأة و ذلك لتلبية حاجاتها و رغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكنها من وصول المرأة لمرحلة الولاء .

### المطلب الرابع: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و المديرين على أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها (إنتاجية، تجارية، خدماتية)

تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف هناك ثلاثة أهداف عامة استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة.

<sup>1</sup> - بتول أحمد القدومي ، مرجع سابق، ص 95.



## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

1- **هدف الربح** : يرى معظم رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم إنتاج المبيعات التي تتساوى عند التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي و الواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين و مدى وجود السلع البديلة و المنافسة و الرقابة الحكومية التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح هنا يعني الربح الأمثل الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي و ممكن التحقيق .<sup>1</sup>

2- **هدف النمو** :<sup>2</sup> يتمثل دور التسويق في ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي و رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع و الخدمات لإشباع حاجاتهم و استخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع . على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح ،فان أهداف نمو المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق ،حيث لدى معظم المؤسسات حافز على النمو و التوسع و الواقع أن لترجمة هذا الحافز مهام تخصص للتسويق<sup>3</sup>.

أ-مثل زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حدكبير .

ب-الدفع إلى زيادة الحجم : يعد الدافع إلى زيادة الحجم ( زيادة حجم المبيعات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات) فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق و المتمتعة بطلب كبير على منتجاتها قد زادت بلا شك من قدراتها الإنتاجية .

ج-عملية تحليل نقطة التعادل: تعرف نقطة التعادل على أنها النقطة التي لا تحقق فيها الشركة لا ربحا و لا خسارة. أي النقطة التي تتساوى عندها مجموع الإيرادات مع مجموع التكاليف،و من الطبيعي أنه لكي تحقق الشركة ربحا لا بد أن تفوق الإيرادات مجموع التكاليف . أي لا بد أن تعمل المؤسسة في نقط أعلى من نقطة التعادل .فان هدف النمو الرئيسي عن طريق زيادة حجم المبيعات و حصة السوق لا يمكن أن يتحقق إلا عبر أهداف فرعية تشغيلية ، تعتبر وسائل تحقيق النمو في الحجم ، و تظهر على شكل أساسيات مختلفة قد تتبعها المؤسسة و هي السلع الحالية و الأسواق الحالية .

<sup>1</sup>- مليحة يزيد ، مرجع سابق، ص 54، 55.

<sup>2</sup>-مليحة يزيد ، مرجع سابق، ص55،56،57.

<sup>3</sup>-Alexander Hiam, Charcks Schewe , MBA Marketing, Synthèse des meilleurs cours americains.Ed:Maxiam,Paris,p 123.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

د-السلع الحالية و الأسواق الحالية: تختار المؤسسة بين هدفين تشغيليين للنمو ، عندما يكون شاغلها الأساسي المنتجات الحالية التي تباع في الأسواق ، أما الهدف الثاني فهو زيادة حصة السوق طلبات الطلب الكلي .

ه-السلع الحالية و الأسواق الجديدة: في هذه الحالة فان الشركة تبحث عن النمو بإعداد أهداف محددة لتوسعها السوقي، و قد يتضمن هذا سوق كلية أو محاولة التوسع الجغرافي للمحافظة على نفس العملاء .

و-السلع الجديدة و الأسواق الحالية : تحاول المؤسسة هنا أن تجمع بين كل من التوسع السلعي و التوسع السوقي بتجديد و تطوير سلع جديدة توجه أسواق جديدة .

**3-هدف البقاء و الاستمرار :** بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية ( أهداف الربح و النمو ) و المهام الوظيفية للوحدات التابعة و المساعدة ، يأتي دور البقاء و الاستمرار و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي للتسويق و نحن لا ندرك أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ، و لكننا نرى بأن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه، و لا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة و الاقتناع بها و لا يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف اذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين هما<sup>1</sup> :

أ-يجب على إدارة التسويق أن تنقب باستمرار على فرص تسويقية جديدة.

ب-لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة ، و في عملية التخطيط و اتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

و لا شك أن الأهداف بأبعادها المختلفة و تسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة و تؤدي إلى خلق استراتيجية منسقة ، و تعد ضرورة لعملية التغيير و التعديل التي تعتبر من العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة «المفهوم و الاستراتيجية»، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص

4-الإدارة التسويقية: **Marketing Management**<sup>1</sup> هي تحليل و تخطيط الخطط التسويقية و

تنفيذها و التحكم بالبرنامج الذي صمم من أجل بناء و استمرار تبادل المنفعة مع المشتري المستهدف من أجل الوصول إلى الهدف الذي وضعتة الشركة، و للإدارة التسويقية أربعة أركان أساسية و هي :

1- إرضاء العميل .

2- الربحية .

3- الجهود الكلية للمنظمة .

4- المسؤولية الاجتماعية .

أ-إدارة الطلب أو إدارة طلبات السوق : قد يعتقد البعض أن الإدارة التسويقية هي عبارة عن إيجاد مشترين لمنتجات الشركة و لكن الشركة تتطلب إقبال معين أو مستوى معين للطلب على منتجاتها. في مرحلة من المراحل قد لا يجدون أي طلب على المنتج و مرحلة أخرى يكون الطلب متوسط و مرحلة أخرى يكون الطلب شديد و قد لا يتمكنون من توفير كل الطلبات لذلك يوجد هناك إدارة تسويقية لمختلف هذه المراحل .

ب- بناء علاقة مريحة من الزبون : إدارة الطلب يعني إدارة الزبائن و طلبات أي شركة إما تكون عن طريق زبائن جدد أو زبائن قدامى . نظرية التسويق القديمة تعتمد على التركيز على جذب زبائن جدد و إتمام عملية البيع ، أما اليوم فان النظرية اختلفت عدا عن تصميم استراتيجيات لجذب زبائن جدد ، فان الشركات الآن تتجه نحو بناء علاقات قوية مع الزبائن القدامى .

ج- لماذا على الشركة الإبقاء على الزبائن القدامى : في الماضي واجهت الشركات اقتصاد متوسع و سوق متنامي ، و كان بإمكان الشركات ملء السوق بالزبائن الجدد دون الخوف من فقد الزبائن القدامى ،أما اليوم فان الشركات تواجه تغيرات جغرافية و بطء نمو الاقتصاد و زيادة دخول المنافسين في السوق و كل هذه العوامل تجعل من الصعب جذب زبائن جدد بالإضافة إلى أن تكاليف جذب زبائن جدد تتزايد و في الحقيقة قد تصل التكاليف إلى خمسة أضعاف تكاليف إبقاء زبائن قدامى.

<sup>1</sup> - مليحة يزيد، مرجع سابق، ص 58، 59.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

5- أهداف إدارة التسويق : إذا أخذت المنظمة بعين الاعتبار مفهوم التسويق الحديث يجب أن يستند نشاطها على الأسس التالية:<sup>1</sup>

أ- تحديد الأهداف .

ب- تحديد و قياس الطلب الخاص لمجموعة أو أكثر من المستهلكين أو المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

ج- ترجمة هذه الطلبات في شكل منتجات أو خطوط منتجات .

د-وضع و تنفيذ الخطة اللازمة لتوفير هذه المنتجات و إعلان المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على اشباع رغباتهم.

هـ- محاولة إعطاء الشركة شخصية قائمة بذاتها .

و-دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة .

ز-تقييم استراتيجيات المؤسسة بعد تنفيذها .

## 6-أهداف النظام التسويقي:<sup>2</sup>

ترتكز الأنشطة التسويقية على أربعة أهداف رئيسية و هي :

أ- تعظيما لاستهلاك.

ب- تعظيما لإشباع.

ج- تعظيم اختيار المستهلك .

د- تعظيم جودة الحياة.

- **تعظيم الاستهلاك** : يعتقد البعض أن نظام التسويق في المجتمع يدفع المواطن إلى الاستهلاك مما يزيد من عجية الإنتاج و ما يتبع ذلك من زيادة في القوة العاملة و الناتج الوطني ، و هناك ملحوظتين

<sup>1</sup>-عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات و الإدارة و الاستثمار، الدار الجامعية، بيروت، سنة1991، ص 67.

<sup>2</sup>- مليحة يزيد، مرجع سابق، ص 60.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

مرتبطتين بهذا الهدف : أن زيادة الاستهلاك لا تعني السعادة و الحياة الأفضل و أن ترشيد الاستهلاك قد يكون هدفا تسويقيا هاما في ظل ظروف معينة .

-**تعظيم الإشباع**: حيث يركز النشاط التسويقي على حاجات و رغبات المستهلك . و يعترض البعض على التمادي في تحقيق هذا الهدف حيث يترتب عليه تلوث البيئة استنزاف الموارد المحدودة و النادرة بالإضافة إلى صعوبة قياس الإسراف .

-**تعظيم اختيار المستهلك**: تلعب الأنشطة التسويقية دورا مهما في تعظيم فرصة المستهلك في الاختيار عن طريق تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات ، و لكن المشكلة التي تترتب على المغالاة في تحقيق هذا الهدف تتمثل في زيادة التكلفة و ارتفاع الأسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق إمكانيات الغالبية.

-**تعظيم جودة الحياة**: أن يتماشى هذا الهدف مع التطور الذي حدث في الفكر التسويقي و ترتبط جودة الحياة ليس فقط بتوافر المنتجات بالكمية و الجودة و التكلفة المناسبة و لكن أيضا بمدى رقي البيئة المادية و غير المادية.

### 7- وظائف إدارة التسويق : هناك مجموعة من الوظائف لإدارة التسويق من أهمها :

أ-المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمؤسسة و تحديد الأهداف التسويقية.

ب- المساهمة في تحديد نقاط القوة و الضعف في المؤسسة من أجل تحديد الفرص و التحديات .

ج-جمع المعلومات .

د- تطوير المزيج التسويقي الملائم.

هـ- تحليل استراتيجيات المنافسين .

ما الذي يقوم به مدير التسويق<sup>1</sup>؟

-تحديد احتياجات العملاء .

-تصميم المنتجات التي تستطيع إشباع هذه الاحتياجات .

<sup>1</sup> – Alexander Hiam, Op.cit,USA,2016, p 133.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

---

- تزويد العملاء المحتملين بالمعلومات اللازمة عن هذه المنتجات.
- جعل السلع أو الخدمات متاحة في الوقت و المكان المناسبين للعملاء.
- التسعير المناسب لهذه السلع أو الخدمات .
- تقديم الخدمات الضرورية و القيام بالمتابعة للتأكد من رضا العميل بعد قيامه بالشراء .

### المبحث الثاني: المنتجات الذكية

أحدثت الثورة التكنولوجية الحديثة تحول غير مسبوق في طبيعة المنتجات، هذه الأخيرة كانت منذ زمن ليس ببعيد تتألف فقط من أجزاء ميكانيكية وكهربائية (منتجات كلاسيكية) أما الآن فقد أصبحت المنتجات تحتوي على أنظمة ذكية، معقدة معززة بالأجهزة الخوارزمية، مجسات الاستشعار، تخزين البيانات السحابي، المعالجات الدقيقة، البرمجيات الذكية، مما منحها صفة الذكاء والاتصال وصار يطلق عليها اسم "المنتجات الذكية المتصلة Smart Connected, Products" والتي أصبح من الممكن تصنيعها بسبب الرقمنة مما أطلق العنان لعهد جديد من التصنيع والمنافسة .

### المطلب الأول : مفهوم المنتجات الذكية

تقدم المنتجات الذكية بعدا جديدا للشركات، إذ أنها تعطل طبيعة سلاسل القيمة ذاتها و تزيد من إمكانيات الميزة التنافسية.

### أولاً: تعريف المنتجات الذكية :

رغم أن مصطلح "المنتج الذكي" شائع الاستخدام، لا يوجد تعريف متفق عليه لهذا المفهوم، مع ذلك يمكن العثور على بعض التعاريف المختلفة، ومن بين الأكثر استخداماً هي:<sup>1</sup>

في عام 2007 قدمت كل من "maass" و "janzen" ثلاث متطلبات أساسية للمنتجات الذكية وهي :

أ - التكيف مع السياقات الظرفية.

ب - التكيف مع الجهات الفاعلة التي تتفاعل مع المنتجات أو حزمة المنتجات .

ج - التكيف مع القيود التجارية الأساسية .و في نفس المقال، قاموا أيضا بتقسيم هذه المتطلبات إلى 3 خصائص للمنتج الذكي:<sup>2</sup>

### 1 - التعرف على السياقات الظرفية

2-تفصيل المنتجات وفقا لاحتياجات المشتري والمستهلك .

<sup>1</sup> - ثامر مريم، مذكرة تخرج لشهادة الماستر " التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية حالة المدن الجزائرية"، كلية العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون لولاية تيارت، 2021-2022، ص 36-39.

<sup>2</sup> - [https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-](https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec;consulte)

[1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec;consulte](https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec;consulte) le 20/04/23 à 22 :30,

3- التكيف وفقا لمتطلبات المستهلكين.

4 - استباقي أي توقع خطط المستخدم ونواياه.

5 - مراعاة القيود التجارية والقانونية.

6- القدرة على التواصل والترابط مع المنتجات الأخرى .ويمكننا القول حتى نتمكن من القول على منتج أنه ذكي يجب أن يكون: رقمي، متصل، متجاوب وذكي.

كما يعرف مولهوزر " m. mühlhäuser " المنتج الذكي بأنه: "عبارة عن كيان (شيء ملموس، أو خدمة برنامج) مصمم ومصنوع يتضمن نظام ذاتي في بيئات (ذكية) مختلفة خلال دورة حياته، مما يوفر بساطة وانفتاحاً محسنين من خلال تفاعل عن طريق وسائل الوعي بالسياق، والوصف الذاتي الدلالي، والسلوك الاستباقي، والوجهات الطبيعية متعددة الوسائط، وتخطيط الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي<sup>1</sup>.

وفي عام 2013 وصل كل من "جوتيريزوسي وآخرون " إلى خصائص رئيسية لمصطلح المنتجات الذكية، وكانت النتائج :

1- دعم دورة الحياة.

2- واعي بالسياق.

3- نشاط احترافي .

4- التنظيم الذاتي

5 - التكيف .

من التعاريف السابقة يمكن اعتبار المنتجات الذكية على أنها منتجات تحتوي على تكنولوجيا المعلومات، على سبيل المثال رقائق صغيرة وبرامج وأجهزة استشعار قادرة على جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وأن يكون متصلاً إما بشبكة الإنترنت أو بأجهزة أخرى (سلكياً أو لا سلكياً كالبوتوث)، علاوة على ذلك فإن المطلب الرئيسي للمنتجات الذكية هو القدرة على التكيف مع المواقف

<sup>1</sup> - <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec,lbid>



## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

وخاصة مع المستخدمين والمنتجات الأخرى. وحتى يتم الاستفادة الكاملة من إمكانات المنتج الذكي يجب أن يتوفر في بيئة ذكية لتنزيل ومعالجة وتخزين المعلومات الخاصة بالعملاء الفرديين، وتفاعلاتهم السابقة مع المنتجات والقدرة على خلق تجارب ممتعة للعملاء

### ثانيا: خصائص المنتجات الذكية

تتوفر المنتجات الذكية على عدة خصائص تختلف عن باقي المنتجات ويمكن تلخيصها كما يلي :

أ- **تقليص المسافة:** فتكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت المسافات المتباعدة جغرافيا متقاربة إلكترونيا.

ب- **تقليص المكان:** ويكون من خلال تخزين كم هائل من المعلومات والبيانات، حيث يمكن الوصول إليها بكل سهولة.

ج- **توفير الوقت:** أي من خلال التطور التكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة.

د- **مشاركة المهام مع الآلة:** وذلك نتيجة لتفاعل بنى الإنسان والمنتج الآلي الذكي للقيام بمختلف المهام.

هـ- **تزايد النظم الشبكية:** حيث عرفت نظم الاتصالات والشبكات تطورا وانتشارا كبيرا بما يحقق إمكانية الربط بين النظم الداخلية مع بعضها البعض. فضلا عن إمكانية ربطها بنظم خارجية.

و- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية من أجل التحكم في عملية الإنتاج .

ز- **التفاعلية:** أي أن المستخدم يكون مستقبلا ومرسلا في نفس الوقت فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار.

ح- **التلازمية:** وهي إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت يناسب المستخدم، فليس من الضروري استخدام النظام في نفس الوقت.

ط- **اللامركزية:** حيث تسمح هذه الخاصية باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها يفي كل الأحوال .

ي- قابلية التوصيل: وهي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع

ك-العالمية: وهو المحيط الذي تنشط فيه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنشر عبرمختلف المناطق، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات [1]التجارية التيحركها رأس المال المعلومات فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

### المطلب الثاني: المكونات الرئيسية للمنتجات الذكية

المنتجات الذكية أو المنتجات المتصلة هي منتجات متصلة بالإنترنت بهدف مشاركة المعلومات حول نفسها أو بيئتها أو استخدامها و هي تتكون من ثلاثة ( 03 ) مكونات رئيسية تتمثل في<sup>1</sup>:

#### أولا : المكونات المادية

تشمل الأجزاء الميكانيكية و الكهربائية فيعطي (Porter et Heppelmann, 2014) مثلا في مقالهم للسيارة حيث تكون المكونات المادية للسيارة هي كتلة المحرك و الإطارات و البطارية .

#### ثانيا :المكونات الذكية

أما بالنسبة للمكونات الذكية فهي تشمل على عناصر مختلفة مثل أجهزة الاستشعار و المعالجات الدقيقة و تخزين البيانات و البرمجيات .

و بالعودة إلى مثال السيارة من أمثلة المكونات الذكية شاشات اللمس و الضوء التي تفتح تلقائيا عندما يحل الظلام و نظام المساعدة على ركن السيارة و ما إلى ذلك .

#### ثالثا:مكونات التوصيل

<sup>1</sup>-<https://collectionperformance.com/produits-intelligents>

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

( USB ) أو غيره .تتضمن مكونات الاتصال على منافذ و هوائيات و بروتوكولات تسمح بالاتصال بأسلاك أو بدونها .

وفقا لبورتر و هيلمان هناك ثلاثة (03) أشكال من مكونات الاتصال و هي : رأس يرأس ، و واحد بأطراف و متعددة

### •الاتصال – واحد أواحد :

الاتصال الفردي هو عندما يتم منتج واحد بالمستخدم أو الشركة المصنعة أو منتج آخر من خلال منفذ أو واجهة أخرى أو USB . على سبيل المثال عند توصيل هاتفك بسيارة عبر كابل ، عبر البلوتوث

### الشكل رقم (1-1) : الاتصال واحد لواحد



### •الاتصال – واحد لكثير :

يتم تمثيل هذا النوع من الاتصال من خلال نظام مركزي يتواصل مع العديد من المنتجات في وقت واحد يمكن أن يكون الاتصال مستمرا أو متقطعا

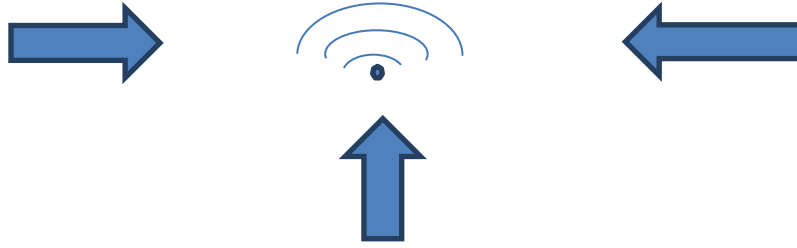
### الشكل رقم (2-1) : الاتصال واحد لكثير



### •الاتصال – كثير لكثيرين :

يتوافق هذا النوع الأخير من الاتصال مع العديد من المنتجات المتصلة بعدة أنواع أخرى من المنتجات أو مصادر البيانات الخارجية .

الشكل رقم (1-3) : الاتصال كثير لكثيرين

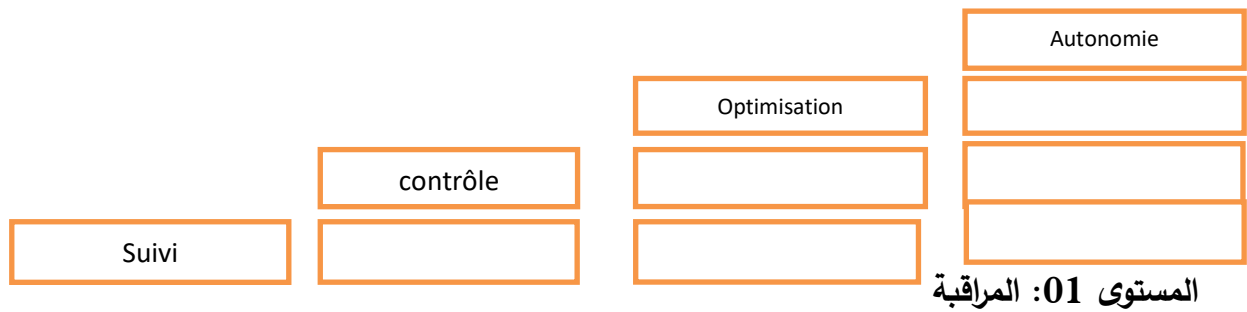


المطلب الثالث: مستويات القدرة للمنتجات الذكية

في مقالهما " كيف تعمل المنتجات الذكية و المتصلة على تحويل المنافسة". فصل بورتر و هيلمان قدرات المنتجات الذكية إلى 04 مستويات المراقبة ، التحكم ، التحسين و الاستقلالية .

كل مستوى من القدرات يجلب قيمة للمنتج بالإضافة إلى ذلك كل مستوى تمهيدي للمستوى الذي يليه بمعنى لكي تكون في مرحلة التحكم الذاتي ( المستوى 04 ) يجب أن يكون المنتج قادرا على أداء المستويات الثلاثة الأخرى<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1-4) : مستويات القدرة للمنتجات الذكية



في هذا المستوى يكون المنتج مجهزا بأدنى حد ممكن من أجهزة الاستشعار التي تجعل من الممكن مراقبة حالة هذه العروض أو حالة المستخدم يسمح ذلك بالمراقبة في الوقت الفعلي وتسجيل البيانات.

بورتر، مي، و هيلمان، جي أي (2014). كيف تعمل المنتجات الذكية على تحويل المنافسة، مراجعة أعمال هارفرد، جريدة الأبحاث العلمية لأكاديمية الأبحاث، أمريكا، 64-88، 1.92

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

بمساعدة مصادر البيانات الخارجية للاحتفاظ بالبيانات الخارجية تكون الشركات قادرة على تحليل تشغيل و استخدام منتجاتها بشكل أفضل .

لتوضيح هذا المستوى بشكل أفضل نأخذ مثال الساعة مع مستشعر بصري يتتبع معدل ضربات القلب باستخدام تطبيق في هاتف محمول ( مصدر بيانات خارجي ) . يمكنك حتى من الاحتفاظ بسجل بيانات .

### المستوى 02 : التحكم

عندما يصل المنتج إلى مستوى التحكم ، أصبح من الممكن الآن تشغيل أمر عن بعد بمساعدة "خوارزمية مدمجة من المنتج أو موجودة في سحابة المنتج " من خلال " السحابة " تدرس الحوسبة السحابية .

الخوارزميات هي قواعد في برمجة المنتج تأمره بالاستجابة للتغيرات في ظروفه و بيئته .

على سبيل المثال سيارة بها مساحات تكتشف المطر فيتم تشغيلها ، السيارة هي المنتج تستجيب للمتغيرات في بيئتها ( المطر ) باستخدام المستشعرات .

لذا يمكننا أن نرى أن المستوى 01 هو عنصر أساسي في المستوى 02 ، فبدون جهاز استشعار لرصد تطور المنتج و بيئته لا يمكن للمنتج الاستجابة لها عبر الخوارزميات .

### المستوى 03 :التحسين

يتيح الجمع بين المستويين 01 و 02 وصول المنتجات إلى المستوى 03 بعدة طرق بفضل تراكم البيانات .يصبح من الممكن تطوير أدوات لتحليلها و زيادة أداء المنتج .

لتوضيح هذا المفهوم نأخذ مثال الساعة دائما ، يتم استخدام برنامج الساعة من قبل مجموعة من الأفراد بفضل تراكم البيانات ستصبح الخوارزميات أكثر دقة و تكون قادرة على اكتشاف المزيد و المزيد من المشاكل الدقيقة سيؤدي ذلك إلى زيادة القيمة المضافة للمنتج .

### المستوى 04 :الحكم الذاتي

المستوى الأخير من القدرة هو الاستقلالية ، أي أن المنتج يمكنه أداء المهام بشكل مستقل تماما على أبسط مستوى . و يستشهد كمثال عن ذلك RobotsRoombaأبورت و هيبلمانبمكنسة أرضية في الواقع

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

تستخدم هذه المكنسة أجهزة استشعار و برامج لمسح الأرضية و تنظيفها بالإضافة إلى ذلك تعود المكنسة الكهربائية إلى شحنها من تلقاء نفسها و يمكن برمجتها للدورة في أوقات محددة من اليوم .

في الحالات الأكثر تعقيدا يمكن للمنتجات المستقلة " التعرف على بيئتها و التشخيص الذاتي لحاجتها إلى الخدمة ( الصيانة ) و التكيف مع تفضيلات المستخدم.<sup>1</sup>

في هذا المستوى نستفيد من الخوارزميات من الذكاء الاصطناعي للتعرف على بيئتها و استخدامها، هذا يجعل من الممكن تحسين المنتج باستمرار و جعله مستقلا بدون تدخل بشري.

و كمثل أخير على منتج مستقل بعض الطائرات بدون طيار ذاتية الطيار و تستقر ضد التقلبات في بيئتها مثل التغيرات في المناخ و العقبات و ما إلى ذلك تستخدم هذه أجهزة استشعار و كاميرات و برامج مختلفة لتحقيق هذا المستوى من الاستقلالية .

### المطلب الرابع: فوائد و أهمية المنتجات الذكية ؟

أ-تفتحالمنتجات الذكية إمكانات جديدة للمنظمات سواء للتسويق أو خدمة ما بعد البيع أو تصميم المنتج و هذا من شأنه جعل التسويق أكثر فاعلية.

ب-جعلت التطورات التكنولوجية الهائلة من الممكن بناء البطاريات و المعالجات الدقيقة و ما إلى ذلك صغيرة و قوية بشكل متزايد تسمح ببرامج معالجة البيانات و الخوارزميات و الاتصال بعدد لا متناهي من الوظائف الجديدة للمنتجات. كما تمكن المنتجات الذكية من زيادة القدرة على تحليل حملات المنافسين و الكشف عن توقعات عملائهم .

ج-من الآن فصاعدا تكون المنتجات أكثر فاعلية و أكثر تكيفا مع مستخدميها و يكون لديهم القدرة على تحليل بيئتهم و عادات مستخدميهم.كمثل على ذلك ساعة مزودة بجهاز استشعار بصري و متصلة ببرنامج لقياس و تحليل معدلات ضربات القلب يمكن أن يكشف هذا عن وجود خلل في القلب و يقترح موعدا مع الطبيب . و كنتيجة لذلك لم تعد المنظمة تبيع شيئا يتكون من الإشارة إلى الوقت من اليوم فقط بل يتم تحويل المنتج من ساعة بسيطة إلى أداة للوقاية الصحية ، و الاحتمالات تصبح أسية .

د-مكنت المنتجات الذكية كالذكاء الاصطناعي المسوقين من اكتساب رؤى جديدة أعمق للمستهلكين و فهم أفضل لتصنيف العملاء و دفعهم إلى الخطوة التالية في رحلتهم مما يوفر أفضل تجربة ممكنة و

<sup>1</sup>بورتر، مي، و هيلمان ، مرجع سبق ذكره

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

يمكن للمسوقين زيادة عائد الاستثمار دون الإنفاق على المحاولات غير الفعالة من خلال الفحص الشامل لبيانات المستهلكين و معرفة ما يريدونه حقا.

ه-جعل الحملات الترويجية أكثر فعالية و جاذبية كما تجنب إضاعة الوقت في الإعلانات المخدرة للعقل التي تزعج العملاء و توسع نطاق انتشارها .

و-استطاعت المنتجات الذكية تخصيص التسويق فالعديد من الشركات تستخدم التكنولوجيا الرقمية لتخصيص مواقعها و منتجاتها.

ز-تسهيل الحياة و زيادة رفاهية الشعوب ( المدنالذكية، النقل الذكي، الأجهزة الطبية الذكية... الخ ) .

ح-أتمتة الوظائف التي كانت تحتاج في السابق إلى ذكاء بشري.هذا الانخفاض في عدد موارد العمل المطلوبة من قبل منظمة لتنفيذ المشروع،أو مقدار الوقت الذي يجب على الفرد تكريسه للأعمال الروتينية،يسمح بفوائد كفاءة التسيير .

ط-يتمتع العملاء بتجربة إيجابية من خلال التطبيقات المتكاملة التي تستخدم ذكاء الآلة كما توفر بيانات ذكاء المنتج المعلومات المطلوبة لتحسين المنتج بناء على التعليقات و تجربة العميل من بين عوامل أخرى .

ي-ترقية مراقبة الجودة من خلال تتبع مقاييس تطور المنتج التي تتيح للمسوق أو المنظمة الحفاظ على جودة منتجاتها و تحسينها إضافة إلى تقليل مخاطر الخطأ البشري نظرا لاستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي و التعلم الآلي.

ك-زيادة القدرة التنافسية للمنظمة نظرا لاكتسابها الميزة التنافسية الراجع لقدرتها على التطور و التحسين المستمر لمنتجاتها .

ل-يمكن لفرق التسويق استخدام ذكاء المنتج لاكتشاف طرق أكثر فعالية لإيصال قيمة المنتج إلى الجمهور المستهدف .

م-يمكن لمصممي و مهندسي المنتجات استخدام ذكاء المنتج لتحسين تجربة المستخدم الإجمالية مع المنتج و جعله أكثر تفاعلية و راحة للمستخدمين النهائيين .و كذا مدراء الإنتاج من خلال توفير مساحة للقرارات المستندة إلى بيانات بدلا من تخمين الميزات التي قد تكون ذات قيمة للمستخدمين النهائيين .

### المبحث الثالث: دور المنتجات الذكية في التسويق

في عالم غزت فيه التكنولوجيا كل شيء أصبح على المسوقين و المنظمات مجارة ما يحدث اليوم للوصول إلى العملاء و تلبية حاجياتهم و تحقيق أهدافهم و نحن كطلبة تسويق حاولنا في هذا المبحث تسليط الضوء على أجدد ما وصلت إليه التكنولوجيا ألا و هي إنترنت الأشياء .

### المطلب الأول: مفهوم إنترنت الأشياء وتاريخها

#### أولاً: مفهوم إنترنت الأشياء

إنترنت الأشياء يتم تعريفه (IOT) على أنه نظام من أجهزة الكمبيوتر المترابطة، والأجهزة الميكانيكية والرقمية، والأشياء، والحيوانات، أو الأشخاص ذوي المعرفة الفريدة (UID) والقدرة على نقل البيانات عبر شبكة دون اتصال بشري. التواصل بين الناس. يتيح لك التفاعل بين الإنسان والحاسوب وإدارة منزلك وحتى استثمارك من خلال إنترنت الأشياء .

أشار بريترالى أن إنترنت الأشياء (IoT) عبارة عن شبكة متصلة بالأشياء، حيث يتم توصيل الأشياء لاسلكياً عبر أجهزة استشعار ذكية (Pretz 2013) إنترنت الأشياء قادر على التفاعل بدون تدخل بشري. بعض تطبيقات إنترنت الأشياء الأولية لها تم تطويره بالفعل في مجالات الرعاية الصحية والنقل والسيارات والتصنيع وغيرها ومع ذلك، حدثت العديد من التطورات الجديدة في دمج الكائنات مع أجهزة الاستشعار في الإنترنت القائم على السحابة.

يتضمن تطوير إنترنت الأشياء العديد من القضايا مثل البنية التحتية والاتصالات والواجهات والبروتوكولات والمعايير.

بشكل عام، يمكن القول بأن مصطلح إنترنت الأشياء يشمل كل شيء متصل بالإنترنت ، ولكن يتم استخدامه بشكل متزايد لتحديد الأشياء التي “تتحدث” مع بعضها البعض ببساطة يمكن القول إن إنترنت الأشياء (IoT) يتكون من أجهزة مترابطة مثل أجهزة الاستشعار البسيطة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة القابلة للارتداء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup><https://e3rf.net/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D8%A1/-1>

(.He et al. 2014 ؛ Joshi and Kim 2013 ؛ Pretz 2013)



### ثانيا : تاريخ إنترنت الأشياء

تشير المعلومات إلى تاريخ ولادة مصطلح إنترنت الأشياء يعود إلى عام 1999م لأول مرة، إذ جاء ذكره ضمن محتويات عرض تقديمي استعرضه المؤسس المشارك في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا كيفن أشتون أمام شركة بروكتر آند غامبل؛ إلا أنه لم يشر إليه بصريح العبارة. وقد بدأ بالتطور تدريجياً بالتزامن مع تطور التقنيات اللاسلكية؛ الأنظمة الكهرو ميكانيكية الدقيقة وتكنولوجيا المعلومات وتحليل البيانات لغايات توظيفها في الكشف عن الرؤى المستقبلية لمؤسسة.

### ثالثاً: كيف تعمل إنترنت الأشياء؟

لفهم ماهية إنترنت الأشياء بشكل أفضل، نحتاج أولاً إلى معرفة كيفية عملها. تتكون منصة إنترنت الأشياء من أجهزة ذكية تدعم الويب تقوم بجمع ونقل ومعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من البيئة باستخدام أنظمة مدمجة مثل المعالجات وأجهزة الاستشعار وأجهزة الاتصال. تجمع أجهزة إنترنت الأشياء البيانات من الأجهزة أو المستشعرات وتتصل ببوابات إنترنت الأشياء أو من خلال الأجهزة الأخرى (الأجهزة المتطورة). الخطوة التالية بعد جمع المعلومات هي تحليلها. يقوم بذلك عن طريق إرسال المعلومات إلى السحابة. تتم كل هذه العمليات دون تدخل بشري، لكن بالطبع يمكن للبشر التدخل وتشغيل هذه الأجهزة في أي وقت.

على سبيل المثال، يمكننا التدخل في تغيير جهازك أو تكوينه أو تعطيله أو الوصول إلى بياناتك. تعتمد بروتوكولات الاتصالات والشبكات والاتصالات التي تستخدمها هذه الأجهزة التي تدعم الويب بشكل كبير على تطبيق إنترنت الأشياء المحدد الذي يتم نشره. يمكن لإنترنت الأشياء أيضاً الاستفادة من الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي لجعل عملية جمع البيانات أسهل وأكثر ديناميكية

### المطلب الثاني: مزايا ومشاكل إنترنت الأشياء

#### أولاً : مزايا إنترنت الأشياء

لها العديد من الإيجابيات:

أ- تتيح معالجة كميات كبيرة من البيانات اتخاذ قرارات أفضل.

ب- القدرة على تتبع الأشياء والتحكم فيها

ج- يقلل العبء البشري ويعزز الأتمتة.

د- وفر المال والموارد وزيادة الكفاءة.

هـ - مستويات معيشية أفضل وأفضل

### ثانيا : مشاكل إنترنت الأشياء

إنترنت الأشياء هي مجموعة من الأجهزة والخدمات التي تتيح تبادل البيانات. تمتد هذه الأجهزة إلى الأجهزة المنزلية التي يمكن دمجها باستخدام مجموعة متنوعة من البرامج والاتصالات الإلكترونية، مثل الأثاث وآلات صنع القهوة والآلات الزراعية.

تكمّن الفكرة وراء إنترنت الأشياء في إنشاء نظام يخزن جميع البيانات التي يحتاجها البشر دون جمعها مباشرة.

ولكن في الوقت نفسه، ظهرت أسئلة حول المخاطر والأخطار المحتملة لنقل إنترنت الأشياء إلى كل جانب من جوانب الحياة البشرية. المشكلات المتعلقة بإنترنت الأشياء هي:<sup>1</sup>

#### 1. السلامة :

يأتي أحد أكبر التهديدات لإنترنت الأشياء من الضغط على النظام العالمي لتبادل المعلومات الذي يعتمد عليه إنترنت الأشياء.

#### 2. الخصوصية :

هناك مشكلة أخرى ملحة تتعلق بإنترنت الأشياء وهي خصوصية المستخدم. وفقاً لاستطلاع حديث، فإن المستهلكين غير راضين تماماً عن الافتقار إلى الخصوصية التي يوفرها إنترنت الأشياء. لمنع عرض بيانات المستخدم للمستخدمين الآخرين، تحتاج إلى زيادة شفافية مؤسستك.

#### 3. خلفية الإنترنت :

يعد خطر فقدان البيانات المهمة بسبب القرصنة أمراً خطيراً ليس فقط للشركات ولكن أيضاً على الدولة. يتوقع المنتدى الاقتصادي العالمي أن هذه الهجمات ستحث البلدان على إنشاء جدران إنترنت تحد من نشاط إنترنت الأشياء في مناطق معينة.

#### 4. هجومي حسابية:

<sup>1</sup> <https://www.developers.dev/tech-talk/ar/technology/4-key-iot-opportunities-for-marketers.html>

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

قد تكون مشكلة إنترنت الأشياء التالية هي الشبكة السحابية. وذلك لأن الشبكات السحابية لديها أكبر مخزون من البيانات لتحسين إنترنت الأشياء.

### 5. فهم إنترنت الأشياء :

يحدث النمو السريع للتكنولوجيا من فهمنا لإنترنت الأشياء. لكي يتمتع المستهلكون بجميع مزايا الإنترنت وإنترنت الأشياء، نحتاج إلى شرح التغييرات التي تحدث داخل إنترنت الأشياء وجعل الإنترنت أكثر كفاءة.

### المطلب الثالث: تطبيقات إنترنت الأشياء

اليوم، تخترق تطبيقات إنترنت الأشياء جميع جوانب حياتنا، بما في ذلك الأفراد والشركات والحكومات. إليك أفضل تطبيقات إنترنت الأشياء لعام 2020.

#### 1- إنترنت الأشياء في الصناعة والتصنيع :

احتلت الصناعة / المرتبة الأولى في تطبيقات إنترنت الأشياء.

يقود عمالقة التكنولوجيا مثل Microsoft و AWS وشركات الأتمتة الصناعية الكبيرة مثل Siemens و Rockwell Automation استخدام حلول إنترنت الأشياء في التصنيع. يعمل إنترنت الأشياء الصناعي على تغيير قواعد التصنيع، ودفع الابتكار السحابي، وتسريع تطوير المصانع الرقمية، وتحسين الأداء التشغيلي. “

#### 2- إنترنت الأشياء في النقل :

أطلقت Tesla الطراز S في عام 2012 وقدمت أول ميزة لتحديث البرامج اللاسلكية، مما وضع معيار الصناعة للسيارات المتصلة. منذ ذلك الحين، اتبعت كل شركة تصنيع سيارات تقريباً حذوها من خلال دمج تقنيات إنترنت الأشياء المماثلة.

#### 3- إنترنت الأشياء في الخدمات اللوجستية :

يمكن أن تساعد أجهزة إنترنت الأشياء للقطاعين التجاري والصناعي في إدارة سلاسل التوريد. بما في ذلك إدارة المخزون والعلاقات مع الموردين، وإدارة الأسطول، والصيانة المقررة. فتستغل شركات

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

الشحن . و لهذه التقنية فائدة خاصة في التحكم المشدد في درجة حرارة حاويات التبريد ، و يضع مديرو سلاسل التوريد توقعات مدروسة من خلال لوغاريتمات التوجيه و تحويل المسار الذكي .

### 4- إنترنت الأشياء في مجال الطاقة :

مع توقع زيادة الاستهلاك العالمي للطاقة بنسبة 40% على مدار الـ25 عامًا القادمة، وصلت الحاجة إلى حلول طاقة أكثر ذكاءً إلى أعلى مستوياتها على الإطلاق.

أحدثت إنترنت الأشياء ثورة في كل جزء من صناعة الطاقة تقريبًا، من توليد الطاقة إلى النقل والتوزيع، مما يغير طريقة تفاعل شركات الطاقة وعملائها.

يدرك كل من مزودي الحلول وشركات الطاقة الحاجة إلى تطبيقات إنترنت الأشياء المتصلة وقيمتها في هذا المجال.

قال الرئيس التنفيذي لشركة CIO Shell Group:

"إنترنت الأشياء موجود ولا يوجد شيء مستقبلي بشأنه. تسمح لنا أجهزة الاستشعار المتقدمة اليوم بمراقبة بيانات الشبكة وتوصيلها.

يتم إرسال المعلومات التي يتم جمعها بواسطة أجهزة الاستشعار إلى البوابات وتفتيحها بواسطة مراكز البيانات باستخدام خوارزميات التعلم الآلي مع نماذج معقدة بشكل متزايد لقراءة البيانات.

توفر هذه العملية فوائد كبيرة من حيث كفاءة الشبكة. "

### 5- قطاع التجزئة:

يدرك المزيد والمزيد من تجار التجزئة أنه يمكنهم تحسين كفاءة التكلفة وتجربة العملاء داخل المتجر من خلال حالات استخدام إنترنت الأشياء المبتكرة.

يتزايد اهتمام تجار التجزئة برقمنة متاجرهم وبناء عمليات أكثر ذكاءً، حيث يمثل البيع بالتجزئة الآن 9% من المشاريع المحددة ويستخدمون تقنية إنترنت الأشياء لتقريب هذه النسبة، وقد تزداد في المستقبل.

### 6- المدن الذكية :

المدن الذكية تنمو وتزدهر في جميع أنحاء العالم. احتلت سنغافورة وزيورخ وأوسلو من بين أذكى ثلاث مدن في عام 2019، تليها جنيف وكوبنهاغن وأوكلاند وتايبيه وهلسنكي وبلباو ودوسلدورف في المراكز العشرة الأولى، مع المزيد من المدن نواصل اعتماد المدن الذكية. مفهوم منظور المواطن.

### 7- الرعاية الصحية :

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

تنتشر تطبيقات إنترنت الأشياء ببطء في مجال الرعاية الصحية. ومع ذلك، في ضوء جائحة COVID-19، يبدو أن الأمور تتغير.

تُظهر البيانات أن الحلول الصحية الرقمية المتعلقة بـ COVID-19 في ازدياد.

هناك طلب متزايد على بعض التطبيقات الصحية لإنترنت الأشياء مثل استشارة الطبيب عن بعد والتشخيص الرقمي والمراقبة عن بعد والمساعدة الروبوتية. لقد وضع الوباء صناعة الرعاية الصحية في دائرة الضوء.

قال أميت فاندس، الرئيس الرقمي لشركة GE Healthcare:

علمنا الوباء مدى استفادة المرضى من التكنولوجيا والتطبيقات. ما تعلمناه حتى الآن من أزمة فيروس كورونا كان ذا طبيعة فنية. تتطلب معالجة الهياكل والعمليات التي لم تعد تعمل اتصالاً أكثر انفتاحاً وشفافية.

### 8- الزراعة :

تشير التقديرات إلى أن ما يقرب من 10 مليارات شخص يحتاجون إلى ما يصل إلى 70% من الغذاء في عام 2050 أكثر مما يحتاجون إليه اليوم.

طريقة واحدة لمواجهة هذا التحدي هي الزراعة الذكية. تساعد مستشعرات إنترنت الأشياء المزارعين على اتخاذ قرارات مستنيرة، وزيادة غلة المحاصيل، وتحسين جودة الإنتاج، وخفض التكاليف عن طريق تقليل استخدام الأسمدة ومبيدات الآفات.

### 9- تطبيقات إنترنت الأشياء في التعليم

اليوم، تعيق حلول إنترنت الأشياء (IoT) التعليم من نواحٍ وأشكال عديدة. مثل هذا

التعلم القائم على المهام :

يمكن أن يكون لإنترنت الأشياء تأثير عميق على كيفية تدريسنا، حيث تحرر الأنظمة المتصلة المعلمين من تسجيل الطلاب ومراقبتهم، مما يسمح لهم بتسهيل التعلم بدلاً من مجرد جمع المعلومات. جائزة.

مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة:

تساعد تطبيقات إنترنت الأشياء في تثقيف ذوي الاحتياجات الخاصة. على سبيل المثال، يمكن للطلاب الصم استخدام نظام القفزات والجهاز اللوحي المتصل للترجمة من لغة الإشارة إلى الكلام الشفوي وتحويل الكلام إلى لغة مكتوبة.

المطلب الرابع: دور و أهمية إنترنت الأشياء في التسويق

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

لا شك أن إنترنت الأشياء (IoT) هي الثورة التي كان العالم التكنولوجي ينتظرها و ذلك لأن إنترنت الأشياء تستخدم التكنولوجيا اللاسلكية لتوصيل الأشخاص و المواقع و الأشياء و حتى الحيوانات بالإنترنت. و النتيجة هي المشاركة السلسة للبيانات و حلم كل مسوق

أ- يعتبر عائد الاستثمار مهما جدا بالنسبة إلى المسوق العادي ، و من المتوقع أن يؤثر إنترنت الأشياء على عائد الاستثمار لحملة تسويقية بعدة طرق .

فيما يلي سنعرض أهم 04 طرق سيؤثر بها إنترنت الأشياء على عائد الاستثمار في التسويق و الفرص التي تخلقها هذه البيئة للمسوقين<sup>1</sup>.

**1-سهولة الوصول إلى بيانات المبيعات و تبادلها:** من بين جميع البيانات التي تجمعها أي شركة، يجب أن تكون بيانات المبيعات هي الأهم. لذلك فإن سهولة الوصول إلى بيانات هذه و مشاركتها لها نفس الأهمية عندما يكون المسوق قادرا على الوصول بسهولة إلى بيانات المبيعات ، فإنه يكون قادرا على فهم سبب و مكان شراء منتجاته و استخدامها .

بالنسبة للمسوق ، فإن تفاصيل من يشتري منتجاته و تحت أي ظروف تعتبر معلومات قيمة حقا . هذا لأن هذه المعلومات ستسمح لهم بتعديل خططهم التسويقية للعملاء الذين من المرجح أن يشتروا. لذلك يمنح إنترنت الأشياء المسوقين الفرصة لإنشاء استراتيجيات تسويقية مستتيرة و تحسين عائد الاستثمار .

**2-تحليل العملاء الفوري لتحسين إدارة علاقات العملاء:** يمكن لإنترنت الأشياء أن يمكن المسوق من الحصول على نظرة أعمق لعملائهم و عملائهم المحتملين. عندما يقترن بأداة CRM فعالة ، فإن إنترنت الأشياء يسمح للمسوق بإنشاء علاقات دائمة مع العملاء المذكورين .

ستعمل إنترنت الأشياء على تبسيط سلسلة أوامر المشتري لتمكين المسوق من فهم مكان وجود العميل في رحلة الشراء .يساعد هذا في توفير الوقت و يضمن أيضا أن المسوق سوف يزود العميل بمعلومات موثوقة فيما يتعلق بعملية الشراء .

<sup>1</sup>-<https://www.developers.dev/tech-talk/ar/technology/4-key-iot-opportunities-for-marketers.html>.

## الفصل الأول: المنتجات الذكية ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية

3- تكامل سلسل لوسائل التواصل الاجتماعي: يفهم المسوقون قيمة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث هوية العلامة التجارية و اكتساب العملاء. هذا هو السبب في أن حقيقة إنترنت الأشياء محسنة بالفعل لوسائل التواصل الاجتماعي تجعلها أداة أساسية للمسوقين. و هو يسمح بالمشاركة و المشاركات المؤتمتة على وسائل التواصل الاجتماعي مما يسمح للمسوق بالوصول بسرعة و سهولة إلى المجتمعات عبر الإنترنت التي تظهر اهتماما بمنتجاتها. و النتيجة هي وصول وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق أوسع مما كان ممكنا في السابق. مع استهداف المزيد من الأشخاص، لا يمكن إلا افتراض أن ربحية الشركة ستزداد .

4- إعلانات أكثر ذكاء و استهدافا : الأهم من ذلك كله ، أن إنترنت الأشياء سيحدث ثورة في كيفية قيام المسوقين بعمل الإعلانات لصالحهم . سيتمكن المسوقون من استخدام وسائل و أنظمة إعلانية أفضل تستهدف العملاء المحتملين باستخدام الليزر .

سيساعد هذا أيضا المستهلكين الذين سئموا من رؤية الإعلانات التي لا يريدونها .ستكون نهاية الإعلانات المتقطعة و ولادة الإعلانات عالية الاستهداف .بصفتك مسوقا فان عرض إعلانك أمام عميل محتمل مهم حقا قد يعني أنك ستغلق عملية البيع في وقت أقرب بكثير مما كان ممكنا في السابق .

جميع العوامل المذكورة أعلاه هي مؤشر واضح على أن المسوقين الذين يتبنون إنترنت الأشياء سيكون لديهم عائد استثمار أفضل في حملاتهم التسويقية.

ب-إنترنت الأشياء لديه القدرة على إحداث ثورة في التسويق من خلال تزويد الشركات برؤى قيمة و تمكينها من إنشاء استراتيجيات تسويق أكثر تخصيصا و ذات صلي بالسياق ... طالما أن المسوقين يدركون مخاوف الخصوصية و الأمان .

ج-دفع عجلة الابتكار حيث يتيح إنترنت الأشياء للمنظمات فرصة الوصول إلى التحليلات المتقدمة التي تزيح الستار عن فرص جديدة

### خلاصة الفصل:

في نهاية الفصل الأول من دراستنا النظرية نستنتج أن المنتجات الذكية ستكون حاضرة أكثر فأكثر في حياتنا اليومية . سوف يعطلون سلاسل القيمة للمنظمات و كذلك عملياتهم .سواء كان تصميم المنتج أو التسويق

أو خدمة ما بعد البيع...الخ . تغيرات كبيرة قادمة .

أخيرا سيؤدي الارتفاع و النمو المذهل للذكاء الاصطناعي إلى مضاعفة إمكانيات المنتجات الذكية ، هذه ستجعل من الممكن التجارة أكثر فأكثر نحو المنتجات المستقلة ، في الوقت الحالي، سيحدد الوقت فقط إلى أي مدى ستحول هذه المنتجات صناعاتنا و أنماط حياتنا .



الفصل الثاني: دراسة ميدانية  
حول مؤسسة النقل الحضري  
والشبه الحضري ETUS لولاية

تيارت

تطبيق وبطاقة حافلي للدفع

الرقمي لتذاكر الحافلات

**تمهيد:**

تعتبر المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت رائدة ونموذجا وطنيا يقتدى به إذ استطاعت تحويل مصيرها من قدر مجهول إلى مؤسسة ناجحة بكل المقاييس قادرة على رفع التحدي برؤية مستقبلية ثابتة وتحت قيادة إطارات بكفاءة عالية وعمال صانعون للنجاح.

**المبحث الأول : دراسة ميدانية لمؤسسة ETUS تيارت .**

سعيًا منا للتعرف بشكل واسع على مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت قمنا في هذا المبحث بعرض جميع المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال زيارتنا الميدانية للمؤسسة و المقدمة من قبل عمال و إطارات المؤسسة و على رأسهم المدير التنفيذي سعيًا منهم لتطوير و الارتقاء بها في ظل التطورات و المتغيرات السريعة حتى يمكنهم السير على تحقيق أهدافهم الشخصية و أهداف المؤسسة و الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية .

**المطلب الأول: التعريف بمؤسسة ETUS تيارت و تاريخها**

قامت هذه الدراسة المسطرة تحت عنوان دور المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال بإتباع المنهج الوصفي المتعلق بالاطار المفاهيمي ألا و هو التسويق و المنتجات الذكية و من ثم تجسيده في دراسة ميدانية لإحدى مؤسسات النقل و المتمثلة في مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري ETUS تيارت و ذلك خلال هذا الفصل الثاني من الموسم الدراسي 2023/2022 و بالتحديد خلال شهري فيفري و مارس 2023 .

**أولاً:لمحة تاريخية حول مؤسسة ETUS**

المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري بتيارت واحدة من المؤسسات الرائدة وطنياً و نموذجاً للنجاح بعد أن كانت قبل سنوات على وشك الانهيار و الإفلاس بعد نشأتها بتاريخ 2008/01/10 بأسطول مقدر بثلاثين حافلة و بعد عشر سنوات من مزاولة النشاط الوحيد المتمثل في النقل الحضري و الشبه الحضري دون سواه ، بسبب الأعطاب التي نالت نصف الأسطول المتحرك للحافلات التي كانت في الخدمة ، ضف إلى ذلك الحالة النفسية لعمال المؤسسة التي كانت محطة نتيجة الوضعية التي آلت إليها المؤسسة من جهة و خشية مستقبل مجهول من جهة أخرى .

تحولت المؤسسة من قدر مجهول إلى واقع مؤسسة فاعلة باحثة عن موارد مالية إضافية لنشاطها الأساسي تحديداً في السداسي الثاني من سنة 2018 و هي السنة التي انطلقت فيها أفكار مسيري هذه المؤسسة بداية من تجربة مركز التكوين المتخصص في تكوين السائقين إلى ورشة المراقبة التقنية للسيارات و غيرها من الخدمات الأخرى بأفكار متجددة و منتجات متنوعة .

ثانيا : التعريف بمؤسسة ETUS

تحت شعار : لسنا وحدنا لكننا الأفضل

الشكل (1-2):LOGO المؤسسة



الشكل رقم (2-2) : مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت



المصدر : مؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري

المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري لمدينة تيارت و باللغة الأجنبية Établissement Public de Transport Urbain et Suburbain هي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تقع بمنطقة النشاطات (المنطقة الصناعية زعرورة) ببلدية تيارت و تتربع على مساحة تقدر ب 26154 متر مربع .

أنشأت بتاريخ 2008/01/10 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 06-500 المؤرخ في 2006/12/24 الخاص بإنشاء المؤسسات العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري .

دخلت حيز الخدمة بتاريخ 2008/04/09 بأسطول يتكون من 33 حافلة و 208 عامل

\* 06 خطوط حضرية .

\* 01 خط شبه حضري .

أما اليوم فقد ارتفع عدد العمال ليصل إلى 221 عامل منهم 12 COO و 209 COI كما تم إضافة خط حضري جديد ليرتفع العدد إلى 07 خطوط حضرية و خط واحد شبه حضري بنسبة 11% من إجمالي حاضرة الحافلات ببلدية تيارت .

### الشكل رقم (2-3): أسطول حافلات المؤسسة



المصدر: مؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري

### ثالثا: بطاقة التعريف الخاصة بالمؤسسة

بطبيعة الحال لكل مؤسسة أو منظمة دليل و هذا ما نجده لدى مؤسسة ETUS للنقل الحضري و الشبه الحضري المسمى ببطاقة التعريف التي تتضمن بعض المعلومات المتعلقة بها و التي ترشد الزبائن في حالة احتياجهم لإحدى خدماتها أو تقديم شكاوى أو الحصول على معلومات يحتاجونها و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

### الشكل رقم (2-4) : بطاقة التعريف لمؤسسة ETUS

شعار المؤسسة: لسنا وحدنا لكننا الأفضل  
اسم المؤسسة : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري ETUS تيارت .  
العنوان : المنطقة الصناعية زعرورة تيارت - طريق فرندة -  
المقر الرئيسي : المنطقة الصناعية ولاية تيارت  
الهاتف : 046 25 40 68  
البريد الإلكتروني : etus.dgtiaret14@gmail.com  
موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت : WEB.ETUSTIARET.DZ  
المدير العام : السيد عتاب محمد

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات المؤسسة

المطلب الثاني: شبكة خطوط المؤسسة

تعمل مؤسسة ETUS حاليا عبر 07 خطوط حضرية بعد أن كانت 06 خطوط سنة 2018 و خط واحد شبه حضري حيث توسعت لتصل غالبية المناطق عبر بلدية تيارت نظرا للتوسع العمراني الذي شهدته الولاية عبر مسارات خطوط منظمة و بمواعيد محددة و منتظمة طوال أيام الأسبوع و هي كالتالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (2-5): شبكة خطوط مؤسسة ETUS

## شبكة الخطوط

07 خطوط حضرية و 01 شبه حضري، يعملون عبر مساره طوله 194 كلم ذهابا و ايابا في الدورة



المصدر: مؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري

خط 26 : طول الخط 10.86 كلم ذهاب و 10.86 كلم إياب

<sup>1</sup>–<https://web.etustiaret.dz/>

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

بداية من حي 405 سكن و ينتهي بمحطة الجامعة كارمان مرورا ب 22 محطة حافلات ذهابا و إيابا بنفس المسار بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة .

**خط 27 :** طول الخط 14.8 كلم ذهاب و 13.8 كلم إياب

بداية من حي 220 سكن و نهاية ب حي الهاشمي العرب مرورا ب 38 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

**خط 28 :** طول الخط 11.46 كلم ذهاب و 11.54 إياب

بداية من حي 504 سكن و نهاية ب ملتقى الطرق ( الأمن العاشر ) مرورا ب 24 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

**الخط 29 :** طول الخط 10.3 كلم ذهاب و 9.3 كلم إياب

بداية من محطة نقل المسافرين ( عين قاسمة ) و نهاية ب ملتقى الطرق ( الجامعة ) مرورا ب 23 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة .

**الخط 30 :** طول الخط 12.66 كلم ذهاب و 12.66 كلم إياب

بداية من محطة علي معاشي و ينتهي ب نقطة التوقف ( الابتدائية ) مرورا ب 27 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

**الخط 31 :** طول الخط 11.2 كلم ذهاب و 11.0 كلم إياب

بداية من محطة المجمعات السكنية ( زعرورة ) و ينتهي ب محطة صيدلية عمارات عدل مرورا ب 25 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

**الخط 32 :** طول الخط 15.6 كلم ذهاب و 15.6 كلم إياب

خط شبه حضري بداية من محطة حي 40 سكن و ينتهي ب ملتقى الطرق ( عين قاسمة ) مرورا ب 17 محطة حافلات ذهابا و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

**الخط 33 :** طول الخط 15.6 كلم ذهاب و 15.6 كلم إياب

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

بداية من محطة حي 1204 سكن عدل نهاية ب محطة عمارات 9EME مرورا ب 12 محطة حافلات ذهابا

و إيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة و هو خط قد تم استحداثه مؤخرا.

إحصائيات متعلقة بشبكة خطوط النقل :

لمزيد من التوضيح قمنا بجمع معلومات إحصائية قامت بها المؤسسة كحصيلة سنوية لشبكة خطوطها و كانت النتائج كالآتي:

### الجدول رقم (2-1): برنامج استغلال شبكة النقل 2023

الرقم	رقم الخط	خط حضري أو شبه حضري	الانطلاق	الوصول
01	الخط 26	خط حضري	حي 405 سكن	جي كارمان
02	الخط 27	خط حضري	الأمن الحضري	مستشفى يوسف دمرجي
03	الخط 28	خط حضري	حي 504سكن	ملتقى الطرق ( الأمن العاشر
04	الخط 29	خط حضري	محطة نقل المسافرين ( عين قاسمة )	ملتقى الطرق ( الجامعة)
05	الخط 30	خط حضري	علي معاشي	نقطة التوقف (الابتدائية )
06	الخط 31	خط حضري	المجمعات السكنية ( زعرورة )	صيدلية عمارات عدل
07	الخط 32	خط شبه حضري	حي 40 سكن	ملتقى الطرق ( عين قاسمة)
08	الخط 33	خط حضري	حي 1204 سكن	عمارات 9EME

المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري ETUS

### الجدول رقم (2-2): ترتيب الخطوط حسب عدد المسافرين إحصائيات 2022

الرقم	رقم الخط	عدد المقاعد المتوفرة	نسبة معامل الملأ
01	الخط 26	3009500	70.49%
02	الخط 27	2652400	62.99%
03	الخط 28	2324400	56.10%



الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

04	الخط 29	1707100	53.45%
05	الخط 30	1475900	38.80%
06	الخط 31	665200	36.29%
07	الخط 32	313800	23.91%

المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري ETUS

الجدول رقم (2-3) : حاضرة الحافلات

الرقم	رقم الخط	عدد الحافلات 2020	عدد الحافلات 2021	عدد الحافلات 2022
01	الخط 26	05	05	05
02	الخط 27	02	02	03
03	الخط 28	05	05	06
04	الخط 29	05	05	05
05	الخط 30	05	05	05
06	الخط 31	03	04	04
07	الخط 32	01	01	01

المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري ETUS

تحديد مواعيد و مواقع الحافلات:

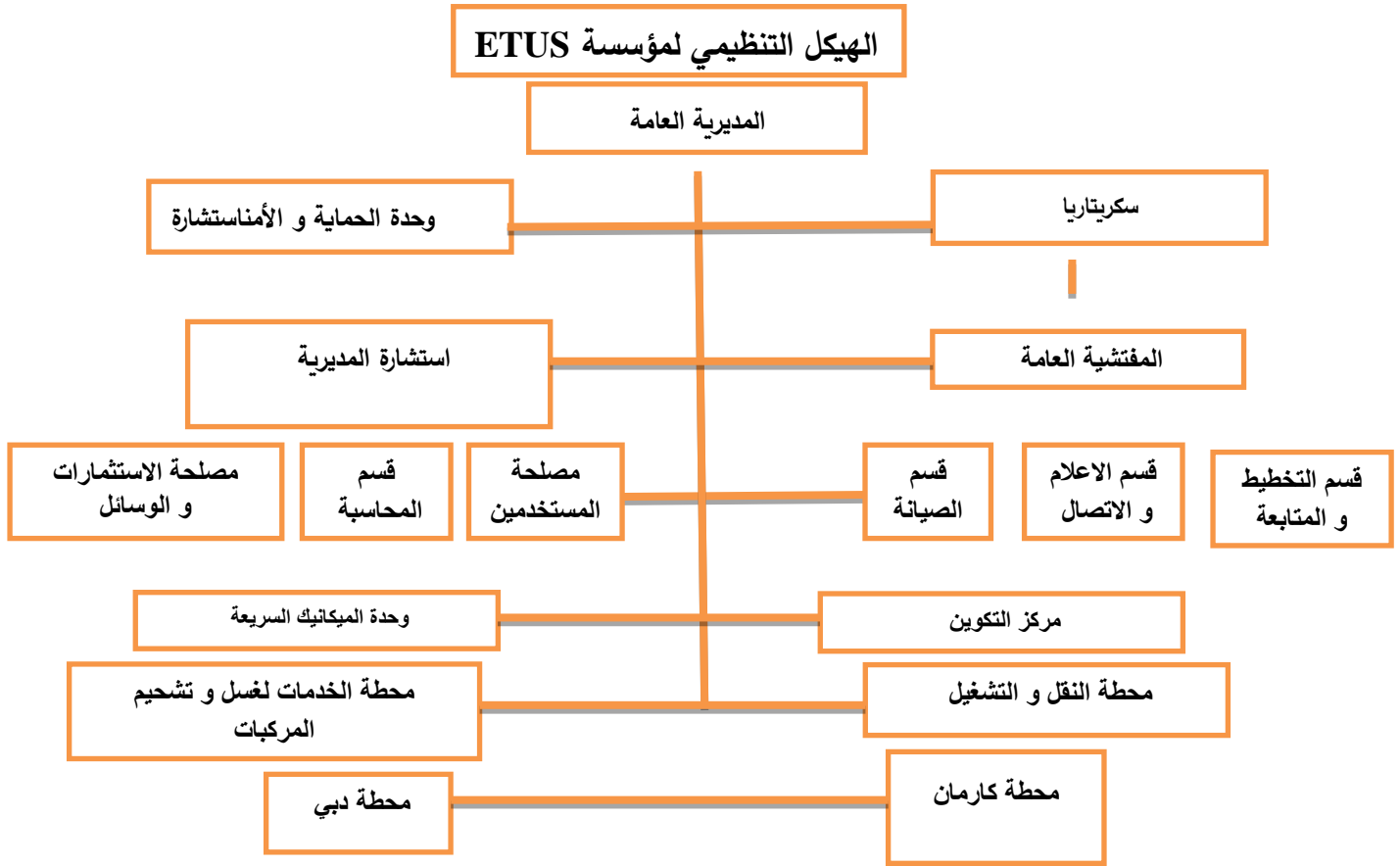
يعمل أسطول حافلات النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت طيلة أيام الأسبوع من الساعة 05:30 صباحا إلى غاية 20:00 مساء مع نظام تبديل السائقين و القابضين على الساعة 13:00 زوالا أما خلال شهر رمضان المبارك فيصل التوقيت إلى غاية الواحدة بعد منتصف الليل ضمن مسار محدد لكل خط و نظرا للعديد من المشاكل التي تعرقل انتظام مواعيد الحافلات كازدحام الطرقات تم العمل على تنظيم و تحديد المواقع وفق نظام تحديد المواقع GPS لتتبع مسار الحافلات كما يمكن للمواطنين تتبع مسارات الحافلات عبر تطبيق **TIARET BUS** من خلال تحميله على موقع **PLAY STORE**.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS

تسير المؤسسة من قبل مدير عام و مجلس إدارة يجتمع مرتين في السنة على الأقل في جلسة عادية يعقدها رئيسه أو في جلسة استثنائية إما بمبادرة من رئيس المجلس أو بطلب من المدير العام .

يتم تعيين أعضاء مجلس الإدارة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد بأمر من الوزارة الوصية أو بناء على اقتراح من السلطة التي ينتمون إليها

الشكل رقم (2-5) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS .



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري ETUS

المطلب الرابع : الخدمات المتنوعة للمؤسسة

تملك مؤسسة ETUS حقيبته متنوعة من الخدمات إضافة إلى الخدمة الرئيسية المتمثلة في النقل الحضري و الشبه الحضري و النقل الظرفي و الاستثنائي و الموسمي لتتويج مصادر مداخيلها و توفير مناصب شغل عملا بالاستراتيجية المسطرة من طرف مسيري المؤسسة حيث تشمل هذه الحقيبة :

1- مركز التكوين لنيل شهادة الكفاءة المهنية لسائقي نقل الأشخاص و البضائع :

مركز التكوين بقاعات على مجهزة بأحدث وسائل التعليم و يعتمد على مناهج علمية مبتكرة في التأطير و أساتذة بيداغوجيون مختصون في النقل البري ، السلامة و الأمن و الميكانيك يهدف إلى تكوين السائقين للأصناف ج1، ج2، ده ، لتحسين معارفهم التقنية و تسهيل تحكمهم بالمركبات و احترام التعليمات الأمنية و الجوانب التنظيمية و الانتقال بهم إلى السياقة الاحترافية.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-6) : صور لمركز التكوين



إستفاد كل عمال المؤسسة من التكوين سنة 2021 كما كان مسطر في برنامج مصلحة الإدارة و الوسائل العامة

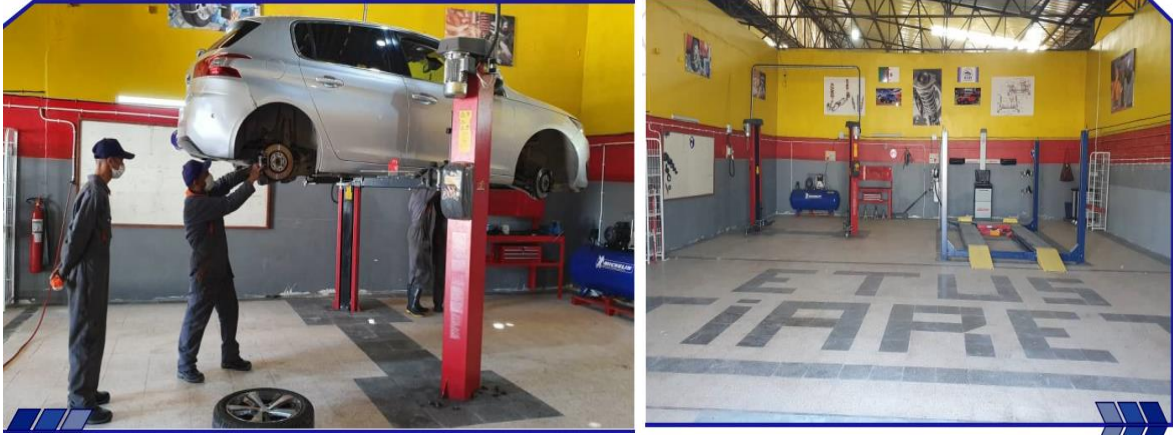
المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري

2-خدمة الميكانيك السريعة :

ورشة الميكانيك السريع تقدم جملة من الخدمات تشمل كل أنواع المركبات الخفيفة و الثقيلة و هي متميزة بعناد متطور و جودة عالية للزيوت و المصافي و تحت رعاية فريق مؤهل و متخصص و هذه الخدمات تشمل توازي و توازن العجلات ، تغيير و تصليح العجلات ، تغيير ممتص الصدمات و تغيير مفاصل السيارات .

<sup>1</sup>-etustiaret.dz a été indexé pour la première fois par Google en Février 2023 .

الشكل رقم (2-7): ورشة الميكانيك السريعة



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري

3-محطة الخدمات لغسل و تشحيم السيارات :

إضافة إلى مركز التكوين وضعت المؤسسة محطة خدمات (غسل و تشحيم المركبات) مجهزة و تحت رعاية خاصة لتتمحور هذه الخدمات بغسل داخلي ، خارجي ، غسل كلي ، غسل المحرك و تغيير الزيت و المصافي حسب النوعية ، و مراقبة العجلات بأسعار معقولة و مجانية كما وضعت المؤسسة بطاقة اشتراك لتقديم خدمة مجانية بعد غسل كلي ( 09 مرات )

الشكل رقم (2-8): محطة الخدمات لغسل و تشحيم المركبات



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري

4- المراقبة التقنية للسيارات :

تحت شعار : راقب سيارتك تحفظ حياتك

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

تم إنشاء وكالة المراقبة التقنية للسيارات بتاريخ 2022/02/16 بموجب الاعتماد رقم 11 باستغلال خطين:

أ- خط للمركبات ذات الوزن الثقيل.

ب- خط للمركبات ذات الوزن الخفيف.

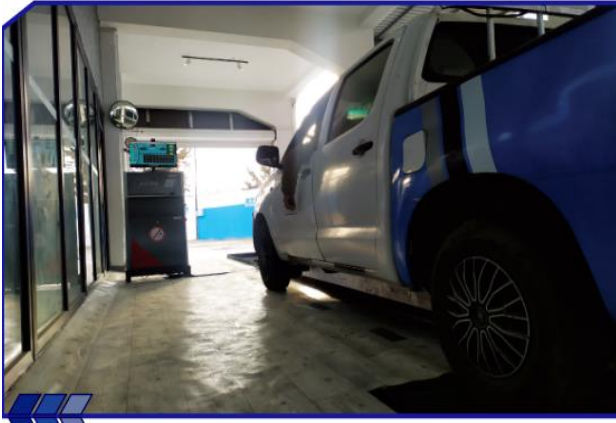
مدة الإنجاز 60 يوم بمساحة تقدر ب 430 متر مربع تشغل 03 مراقبين .

تعمل وكالة المراقبة طيلة أيام الأسبوع ما عدا الجمعة من الساعة 07:30 صباحا إلى غاية 18:30 مساء باستراتيجية تهدف إلى تمديد مواقيت العمل من خلال :

أ- زيادة عدد المستفيدين من خدمة المراقبة .

ب- التكيف مع طلبات الزبائن خاصة الموظفين .

الشكل رقم (2-9): وكالة المراقبة التقنية للسيارات



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري

### 5-خدمة كراء الحافلات :

من بين الخدمات الجديدة التي وفرتها مؤسسة ETUS كراء الحافلات للرحلات الطويلة أو القصيرة مع توفير سائق و بأسعار مناسبة و معقولة و تعمل حاليا بنوعين من الحافلات :

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

أ- حافلة VANHOOL بعدد مقاعد 101 مقعد ( 24 جلوس و 77 وقوف ) + سائق.

ب- حافلة MERCEDES بعدد مقاعد 23 مقعد + سائق

الشكل رقم (2-10): خدمة كراء الحافلات

### النقل المدرسي



### النقل الطرفي و الإستثنائي



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري

### 6-خدمات إخبارية :

تعتبر حافلات مؤسسة **ETUS** وسائل إخبارية متنقلة تستخدمها العديد من المؤسسات الخاصة و العمومية

للترويج لمنتجاتها و نشر حملاتها التحسيسية مقابل مبلغ مالي معين أو بالمجان و يتم بطريقتين :

-الإشهار عن طريق الملصقات الموضوعة في خارج الحافلات .

-الإشهار عن طريق الشاشات الموضوعة داخل الحافلات

الشكل رقم (2-11) : الخدمات الإخبارية



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل البري و الشبه البري

### المبحث الثاني: الأهداف المختلفة لمؤسسة ETUS

وضع مسيرو مؤسسة ETUS منذ توليهم إدارة شؤون إدارة المؤسسة سنة 2018 مجموعة من الأهداف للنهوض بها نحو النجاح و التطور و إنقاذها من الغلق و الإفلاس.

#### المطلب الأول: الأهداف التسويقية لمؤسسة ETUS

أ-البحث عن مصادر تمويل دائمة من خلال تنوع حقيبة خدمات المؤسسة.

ب-تصليح أسطول الحافلات من الأعطاب و تحديثه

ج-اختيار و تكوين فريق عمل قادر على رفع التحدي و صنع النجاح

د-توفير مناصب شغل دائمة

هـ-الاستقلالية المالية و حوكمة التسيير .

و-التطوير المستمر للخدمات للراقي بعملية النقل العمومي الجماعي للمواطنين إلى أعلى مستوى من الأمانو الراحة و زيادة الفعالية لتلبية طلبات الزبون .

ز - رقمنة جميع الخدمات و جعلها أكثر ذكاء .

ح- بعد أن استطاعت المؤسسة تحقيق هذه الأهداف وسعت رؤيتها المستقبلية إلى العمل على جعل المؤسسة ذكية في جميع النواحي العملية و بطريقة علمية تعتمد على إدماج التكنولوجيا الحديثة في المعاملات من أجل توفير مناخ إيجابي و مثالي لنقل جماعي عملي و مستدام يساهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية في ولايتنا تيارت .

#### المطلب الثاني : الاستراتيجيات و الرؤى المستقبلية لمؤسسة ETUS

سعيها منهم لتجسيد أهدافهم المسطرة وضع مسيرو المؤسسة مجموعة من الاستراتيجيات منها :

-زيادة مصادر التمويل من خلال التنوع في خدماتها .

- التنسيق و التنظيم بين جميع مصالحها و هياكلها للدفع بالمؤسسة نحو الأفضل.

- زيادة كفاءة عمالها من خلال برامج التكوين المستمرة .



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

- ترى مؤسسة ETUS أن عمالها هم صناع نجاحها لذا تسعى ضمن استراتيجياتها إلى تحسين ظروف العمل و تقديم كامل التسهيلات التي تخفف من تعبهم و تزيد في إنتاجيتهم .

- استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية لتطوير المنتجات المقدمة للمواطنين بما يتناسب و تطورات المجتمع.

- جعل المؤسسة ذات تمويل ذاتي و مستقل .

- زيادة الفعالية و الرفع من الطاقة الإنتاجية لتغطية أكبر عدد من الطلبات.

- من بين استراتيجيتها الحديثة جعل المؤسسة ذكية من خلال رقمنة الإدارة و جعل جميع الخدمات المقدمة ذكية .

-التطوير المستمر بهدف الاستدامة .

- استخدام المزيج التسويقي (( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد (العمال)، العمليات)) لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

### المطلب الثالث : تطبيقات المنتجات الذكية في مؤسسة ETUS

سعيها منها لتحديث خدماتها و مسايرة التطورات التكنولوجية السريعة و الرقي بخدمة النقل بما يتناسب و حاجات المواطنين و طموحاتهم عملت مؤسسة ETUS على تحديث منتجاتها و طرح منتجات ذكية ترتقي بخدمة النقل وتسهيل عمل طاقمها فقامت بإطلاق مجموعة من المنتجات الذكية تتمثل في:

#### - تطبيق ETUS PAY

هو تطبيق من أجل الدفع الرقمي لتذكرة الحافلات من خلال تنزيل البرنامج على PLAY STORE و هو المنتج موضوع الدراسة

#### - بطاقة حافلتني :

بطاقة الدفع الإلكتروني لتذاكر الحافلات يتم شحنها من قبل القابضين أو نقاط البيع التابعة للمؤسسة .

و هو المنتج موضوع الدراسة

#### - تطبيق TIARETBUS APP :

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

و هو تطبيق تحديد مواقع و مواقف و توقيت الحافلات يتم تحميله على الهواتف الذكية للمواطنين  
يمكن تحميله مجانا على PLAY STORE

- منصة ملفي : هي منصة خاصة فقط بالمؤسسة لجعل الإدارة الكترونية و توفر مجموعة من الخدمات لتسهيل ظروف العمل و توفير الراحة و الاطمئنان للعمال بما ينعكس إيجابا على مردوديتهم حيث تمكنهم من معرفة مواعيد عملهم و العطل الخاصة بهم و رواتبهم و كل المعلومات الخاصة بهم من رتب و ترقيات كما تمكنهم من طلب أي وثيقة يحتاجونها من الإدارة الكترونيا ل يتم إرسالها لهم كذلك الكترونيا ما يمنحهم السرعة في الحصول عليها و توفير الجهد و الوقت .

و الشكل المرفق يوضح ذلك :

الشكل رقم (2-13) : منصة ملفي

The infographic is divided into three main sections. The top right section, titled '#منصة\_ملفي' (Milafi Platform), features a red arrow pointing to the text 'التحول الرقمي' (Digital Transformation) and 'إدارة إلكترونية' (Digital Management). Below this is an illustration of a laptop displaying 'Plateforme Milafi' with various data charts. The middle right section, titled 'يمكن للعامل:' (Can be done for the worker:), lists six bullet points: 'الإطلاع على ملفه الإداري' (Access to his administrative file), 'طلب الوثائق الإدارية عن بعد' (Request administrative documents remotely), 'الإطلاع على راحته العالقة' (Access to his suspended file), 'الإطلاع على النظام الداخلي' (Access to internal regulations), 'الإطلاع على التعليمات و الإعلانات' (Access to instructions and announcements), 'الإطلاع على برنامج العمل' (Access to the work program), 'تحميل مقررات الخبرة المهنية' (Download professional experience decisions), 'تحميل مقررات التقدم في الدرجة' (Download promotion decisions), and 'تحميل سندات العطل' (Download leave certificates). The bottom left section, titled '#مركز\_التكوين' (Training Center), lists services: 'شهادة الكفاءة المهنية' (Professional competence certificate), 'نقل الأشخاص / نقل البضائع' (Personnel / Goods transport), 'دفتر المقاعد' (Seat office), 'ممرن رخص السياقة' (Driving license renewal), and 'تكوين العمال و أبنائهم' (Worker and children training). The middle left section, titled '#وكالة المراقبة التقنية للسيارات' (Technical vehicle inspection agency), lists 'المركبات ذات الوزن الثقيل (19 طن)' (Heavy vehicles (19 tons)) and 'المركبات ذات الوزن الخفيف' (Light vehicles). The bottom left section, titled '#محطة\_الخدمات' (Service Station), lists: 'الغسل و التشحيم' (Washing and oiling), 'تصليح العجلات' (Wheel repair), 'تغيير الفرامل و لوحاتها' (Brake and disc change), 'تغيير ممتص الصدمات' (Shock absorber change), and 'توازي و توازن العجلات' (Wheel alignment and balancing). Each service is accompanied by a small icon.

المصدر: مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري

المطلب الرابع: تطبيق TIARETBUS APP:

أولا : التعريف بتطبيق TIARET BUS

أطلقت مؤسسة النقل الحضري و الشبه حضري لولاية تيارت **ETUS** تطبيقا الكترونيا باسم **traccarmanager** لمساعدة زبائنها على التنقل بسهولة عبر شبكة حافلاتها و مواكبة مواقف دي تيارت **ETUS** عبر موقعها الإلكتروني ليتم تطوير البرنامج قبل المهندس : معاليم عادل في فئة الخرائط و التنقل سنة 2022 تحت اسم **TIARET BUS** حيث يمكن تنزيله مجانا عبر متجر **PLAY STORE** يغني عن التسجيل بالايمايل و هو تطبيق يسمح لمستعملي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري لولاية تيارت بإيجاد و برمجة مسار الرحلات من نقطة موقعه إلى نقطة اتجاهه و الاطلاع على شبكة نقل المؤسسة مع إمكانية اختيار المحطة و الخطوط العابرة بها و مساعدته على التنقل عبر الشبكة عن طريق تطبيق يسمح له بإيجاد كل المواقف المجاورة على حسب بحث مبرمج .

كما يسمح تطبيق **TIARET BUS** الفرصة للزبون لتحديد خطوطه الأكثر استعمالا لتتبع كل المعلومات الخاصة بها .

ثانيا :الخطوات المتبعة لتحميل و تشغيل التطبيق الخاص بتتبع تنقل و محطات حافلات **ETUS** عبر الايمايل:

1-حمل التطبيق **traccarmanager** قبل الضغط على زر **Start** أكتب العنوان التالي :  
<http://malimspotter.com>

2-اضغط على زر **Start**

3-سيظهر لك جدول أكتب في مكان كلمة **email**: **etusspeciale** ثم كلمة السر أكتب **corona**

4-قم بإرسال صورة الشاشة بعد الدخول إلى التطبيق تجد رقم الخط من جهة و رقم الحافلة و نقطة تواجد كل حافلة .

ثالثا :الخطوات المتبعة لتحميل تطبيق **TIARET BUS** :

1- تحميل التطبيق عبر متجر **PLAY STORE** .

2- الولوج مباشرة إلى تطبيق TIARET BUS .

3- اختيار اللغة حيث يعمل التطبيق وفق 03 لغات ( العربية ، الفرنسية ، الإنجليزية ) .

4- مراقبة مسار الحافلات و التوقيت .

رابعا : مزايا تطبيق TIARET BUS

- تسهيل تنقلات الركاب و اختصار الوقت الذي يمضونه في انتظار الحافلات .
- القدرة على مراقبة مسار و مواعيد الحافلات بكل سهولة
- التخفيف من ازدحام الطرقات و فوضى التنقلات .
- سهولة استخدام التطبيق

الشكل رقم ( 2-14 ): تطبيق TIARETBUS APP

TIARETBUS

حمل تطبيق

Google play

لستنا وددنا ، لكننا الأفضل

ETUS TIARET

المصدر : مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري

### **المبحث الثالث: دراسة حالة المنتج الذكي بطاقة و تطبيق حافلتي للدفع الرقمي لتذاكر الحافلات**

تمثل الرقمنة و التكنولوجيا الراقعة الأساسية لتحديث خدماتنا حسب المدير العام لمؤسسة ETUS، فأمام محيط يعرف تحولات سريعة متواصلة ، تجد المؤسسة نفسها، مدعوة إلى التكيف مع هذا السياق لإنجاح المساعي الرامية لإحداث تغييرات إيجابية على العلاقة بين المؤسسة و الزبون و للانتقال من خدمات مقدمة بطريقة كلاسيكية إلى خدمات موفرة إلكترونيا لابد من تهيئة الظروف والمناخ الملائم ،فأفضل سيناريو للوصول إلى تطبيق سليم لاستراتيجية الرقمنة هو البداية بالدفع الإلكتروني للتذكرة كآلية جديدة و أسلوب حديث و سهل الاستعمال في عصر ميزته السرعة.

### **المطلب الأول:التعريف بمنتج حافلتي**

بدأت فكرة بطاقة الدفع الرقمي حافلتي و تطويرها من قبل مسيري مؤسسة ETUS و تحويلها إلى منتج بتاريخ 2021/11/01 ليتم طرحه أمام وزير النقل السابق عيسى بكاي بتاريخ 2021/12/13 بالإضافة إلى مدى نجاعته على الصعيد التقني و العملياتي حيث أبدى الوزير اعجابه بالفكرة و أعطى الموافقة على العمل بها

و تعميمها على مستوى جميع أنماط النقل البري و هذا ما تم بالفعل

### **المطلب الثاني:بطاقة تقنية للمنتج الذكي حافلتي**

**الشعار:مرر ، صادق و اركب .**

خدمة إلكترونية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية دفع أجرة الرحلة عبر الحافلة و تعمل بواسطة تطبيق ذكي يجملاسم أو بطاقة اشتراك تسمى حافلتي و كلاهمايتمتع على قراءة رمز الاستجابة السريع الذي يتمتصميه بخصوصيات كل مؤسسة لخصم الأجرة عن طريق المسح الضوئي لألة التصوير من هاتف القابض أو المراقب إلى هاتف الزبون و بالنسبة لبطاقة الاشتراك كذلك من هاتف القابض أو المراقب.

الشكل رقم (2-15): تطبيق حافلتي



المصدر : المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري

المطلب الثالث: طرق استخدام و شحن بطاقة وتطبيق حافلتي

أولا : طرق الاستخدام و الشحن

يمكن استخدام خدمة حافلتي من خلال استخدام بطاقة أو تطبيق حافلتي و اتباع الخطوات التالية:

- بالنسبة للزبائن الذين يملكون هواتف ذكية :

1- تحميل تطبيق حافلتي ETUS PAY من المتجر الإلكتروني PLAY STORE على

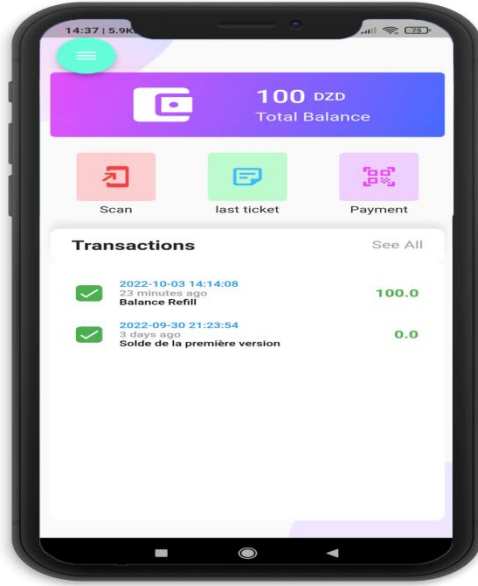
الهاتف الذكي .

2- إنشاء حساب خاص و تفعيله بإدخال الرمز المرسل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبون

3- شحن الرصيد بشراء بطاقة تعبئة (200 دج - 2000 دج ) من القابضين رئيس محطة

كارمان أو رئيس محطة دبي.

الشكل رقم(2-16) : شحن الرصيد عبر الهاتف الذكي



- بالنسبة الزبائن الذين ليس لديهم هاتف ذكي أو لا يرغبون باستخدامه:

شراء بطاقة حافلاتي من المراقبين أو رئيس محطة كارمان أو رئيس محطة دبي لمرة واحدة فقط و إعادة شحنها لعدة مرات

الشكل رقم (2-17): دليل الزبون

المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري - تيارت -

دليل الزبون

حمل تطبيق حافلاتي ETUS TIARET على هاتفك الذكي من PLAY STORE

أنشئ حساب و فعله بإدخال الرمز المرسل إلى بريدك الإلكتروني  
اشحن رصيدك بشراء بطاقة التعينة (300.150 دج)  
لدى القايضين، المراقبين، رئيس محطة دبي أو محطة كارمان

ليس لديك هاتف ذكي؟

يمكنك أيضا شراء بطاقة حافلاتي لمرة واحدة فقط و شحنها بالرصيد المرغوب فيه لعدة مرات لدى المراقبين او رئيس محطة دبي او كارمان

الدفع عن طريق تطبيق أو بطاقة حافلاتي  
(ممكّن في حال توفر الشبكة - الإنترنت)

المصدر: مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري

### ثانيا :مزايا تطبيق و بطاقة حافلتى :

- هما أسرع وسيلة للدفع و أسهل بكثير من التذاكر الورقية .
- القدرة على الحفاظ عليهما مقارنة بالتذاكر الورقية التي يصعب الحفاظ عليها أحيانا (ضياع، تمزيق، تقطيع...) مما يؤدي إلى منازعات بين القابض و الزبون .
- عدم اضطرار الزبون لحمل النقود ، بل لراحة باله ما عليه سوى شحن حسابه أو بطاقته ليستعملهما خلال أطول مدة زمنية ممكنة دون التفكير في تأمين المال اللازم للتنقل ، مع استعمال غير محدود ، و توزيع فعال للميزانية.
- القدرة على استرجاع الرصيد في حالة ضياع البطاقة.
- لا يوجد حد زمني لانتهاء صلاحية الرصيد حتى يتم استخدامه للتنقل .
- الحفاظ على البيئة و التلوث من التذاكر الورقية التي يتم رميها .

### ثالثا :مكونات بطاقة حافلتى :

تتكون بطاقة حافلتى من قسمين :

**القسم الأول :**بطاقة مصنوعة من **PVC** مطبوع عليها اسم و شعار المؤسسة و البطاقة

**القسم الثاني :**تحمل البطاقة رمز **Code QR** أو ما يسمى برمز الاستجابة السريعة و هو رمز شريطي ثنائي الأبعاد ، يمكن مسحه للوصول إلى موقع الكتروني أو تطبيق أو وسائط أخرى.

تحتوي البطاقة جميع المعلومات الخاصة بالزبون (الاسم ، اللقب ، تاريخ و مكان الميلاد ، رقم الهاتف)

بالإضافة إلى الرصيد الذي تمت تعبئته.



الشكل رقم (2-18): بطاقة حافلتي



المصدر: مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري

رابعا : كيفية عمل بطاقة و تطبيق حافلتي :

عند الركوب يقوم الزبون أو الراكب باستخراج بطاقة حافلتي الخاصة به أو فتح حسابه على التطبيق و تمريره على تطبيق الماسح الموجود على الهاتف الذكي للقابض للمصادقة عليه و سحب قيمة التذكرة المتمثلة في 15 دج من قيمة الرصيد الكلية ثم إبلاغ الزبون بما تبقى من الرصيد .

في حالة نفاذ الرصيد يمكن للزبون إعادة تعبئته من خلال التطبيق أو أحد المراقبين أو القابضين بالمبلغ المرغوب به من طرف الزبون .

أما في حالة انتهاء الرصيد و عدم توفر المال الكافي للزبون لإعادة شحن بطاقته فيمكنه شراء تذكرة ورقية لحين إعادة التعبئة من جديد .

خامسا : كيف يمكن التعامل مع البطاقة في حالة ضياعها :

في حالة ضياع البطاقة يمكن للزبون التقرب من إدارة المؤسسة أو إحدى نقاط البيع الخاصة بها و الإعلان عن حالة ضياع مع تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالزبون ليتم توقيف العمل بها أوتوماتيكيا و إعادة منحه بطاقة جديدة بنفس الرصيد الموجود أو المتبقي في البطاقة .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

أما إذا تم العثور على بطاقات مفقودة من قبل الركاب ، فإن البطاقة يجب أن تعاد إلى أقرب مكتب لبيع التذاكر في المحطات الرئيسية أو تسلم للمراقبين . أما إذا تم العثور على البطاقة في الحافلات من قبل السائق أو عمال التنظيف ، فإنها ستعاد إلى مكتب بيع التذاكر في المحطات الرئيسية .

في حالة ما إذا كانت البطاقة غير مسجلة أو لم يحتفظ صاحبها بالرقم التسلسلي لها فمن المستبعد جدا الحصول عليها و إعادتها إليه أو حتى التحقق من إذا كان يوجد بها رصيد أم لا ليتم تحويله إلى البطاقة الجديدة

### سادسا : بطاقة حافتي الشخصية

بإمكان الراكب الحصول على بطاقة حافتي الشخصية من خلال التقرب إلى مصلحة الاستغلال بمقر المؤسسة مرفوقا بطلب و صورة شخصية ليتم وضعها على بطاقته مع تحميل جميع المعلومات الخاصة به ما يسهل على المؤسسة معرفة الرصيد في حالة ضياع أو سرقة البطاقة و تحويله إلى البطاقة الجديدة إن وجد .

### المطلب الرابع :إسهامات المنتج الذكي حافتي في تحقيق أهداف المؤسسة .

لاقت خدمة الدفع الإلكتروني التي طرحتها مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت إقبالا لا بأس به من قبل قاطنة الولاية زاد مع مرور أكثر من سنة على طرحه و حقق نتائج جيدة تمثلت في :

أ- نسبة الدفع الإلكتروني بلغت أكثر من 20% في اليوم حسب الإحصائيات التي أجرتها مؤسسة ETUS

ب-قللت خدمة الدفع الإلكتروني للتذاكر من الازدحام بنسبة 87.80 % حسب إحصائياتأجراها مجموعة من الطلبة الجامعيين<sup>1</sup> .

ج- خدمة الدفع الإلكتروني ساهمت و بشكل كبير قابضي الحافلات في خدمة الدفع من تقليل مشكلة الفكة (الصرف) .

د-التقليل من مشكل انتقال العدوى و الأوبئة المتنتقلة عبر قبض النقود خاصة فترة انتشار وباء كورونا.

<sup>1</sup>-هاشمي بريقل و أسامة تليجي، تسيير النقل الحضري في ظل وباء كورونا مؤسسة النقل الحضري بمدينة تيارت نموذجاً، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022 .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS لولاية تيارت

هـ- من النتائج المتوصل إليها أيضا أن نسبة 20% الذين يستخدمون تطبيق و بطاقة حافلي 95.12% يستخدمون بطاقة الدفع الإلكتروني بينما 04.88% منهم يستخدمون تطبيق حافلي بواسطة الهواتف الذكية .

و- زيادة كفاءة العمال باستخدامهم لوسائل التكنولوجيا .

ح- ساهم تطبيق حافلي في الترويج و التعريف بالمؤسسة بشكل كبير محليا و وطنيا بصفتها رائدة و سبابة في هذا المجال ( الدفع الإلكتروني ) .

ط- خفف بنسبة لا بأس بها من التلوث البيئي بعد التقليل من نسبة التذاكر الورقية و التي يتم رميها في كل مكان .

### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل التعريف بمؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت ETUS و مختلف منتجاتها و أهدافها كما قمنا بدراسة مدى تبني المؤسسة لتطبيقات المنتجات الذكية إضافة إلى توضيح المنهج المستخدم و الأدوات المستعملة في جمع البيانات و تحليلها أين خرجنا بعدة نتائج و ملاحظات تبين مدى اهتمامها الشديد بمجال التكنولوجيا و الرقمنة و اعتباره أحد أهم أهدافها الحالية و المستقبلية و هذا ما سنعرضه في خاتمة هذه الدراسة مع تقديم جملة من التوصيات .

الخاتمة

تناولت هذه المذكرة موضوع المنتجات الذكية و دورها في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال في فصلين ، فصل أول يبرز الدراسة النظرية و المتمثلة في المحاور المرتبطة بالتسويق و المنتجات الذكية ، بدءا بتحديد مفهوم التسويق و أنواعه و أهدافه ، ثم إبراز مفهوم المنتجات الذكية ، ميزاتها و تطبيقاتها و أخيرا تناول تأثير المنتجات الذكية في التسويق و تحقيق أهدافه . بعدها قمنا بإسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية و الذي تناولنا فيه مجموعة من التحليلية التي تفسر الإشكالية و مدى صدق الفرضيات محل الدراسة و كتذكير للإشكالية : ما مدى مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال ؟ أولا : اختبار الفرضيات الفرضية الأولى :

تسهم المنتجات الذكية بشكل كبير و فعال في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال خلق فرص تسويقية عديدة و الزيادة في المبيعات و الأرباح

لقد بدا لنا من خلال الدراسة التطبيقية أن هناك اهتماما و جهودا كبيرة من قبل المؤسسة للتوجه نحو الرقمنة و المنتجات الذكية غير أن ذلك يتطلب عملا كبيرا و من أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- تطبيق المنتجات الذكية من قبل مؤسسة النقل الحضري والشبهحضري يحسن من جودة خدماتها و يكسبها ميزة تنافسية تمنحها الريادة.
- المنظمات الجزائرية بدأت التوجه نحو المنتجات الذكية و الرقمنة و لكن بخطى متثاقلة.
- المنظمات الجزائرية تهتم بالمنتجات الذكية بنسب متفاوتة.
- الجزائر شأنها شأن دول العالم الثالث ما زالت متأخرة في مجال التكنولوجيا والاتصال ما يجعلها ضعيفة ومتأخرة في مجال المنتجات الذكية وتطبيقاتها.
- اقناع المنظمات الجزائرية بأن المنتجات الذكية والرقمية ضرورة حتمية وخيار لا بد منه وهو في صالحها في ظل التطورات التكنولوجية السريعة و الرهيبية.
- تعليم و توجيه المستهلكين الجزائريين بضرورة و أهمية المنتجات الذكية في عالم أصبحت جميع توجهاته رقمية.
- يجب أن يكون دور الدولة فعال من خلال رقمنة مؤسساتها و جميع قطاعاتها و استغلال الذكاء العلمي في مناهجها التعليمية و كذا سن قوانين تنظم هذا المجال و تشجيع المنظمات على التوجه نحو التطبيقات الذكية و إنترنت الأشياء و إدخالها في جميع الميادين الاقتصادية و التجارية و العلمية واللوجيستية و غيرها .

في نهاية هذا البحث و من خلال هذه الخاتمة و بعد تطرقنا إلى مختلف النتائج و الآراء التي تم التوصل إليها كخلاصة لدراسة إشكالية مساهمة و واقع المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال و هذا ما أكدته النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية و الميدانية ، الهدف من المنتجات الذكية هو تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات و المعرفة الدقيقة لحاجات و رغبات المستهلكين و القدرة على تحقيقها تقدم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات المتمثلة في :

- إقناع المنظمة بأن المنتجات الذكية هي المستقبل و خيار لا بد منه في ظل التطورات التكنولوجية و الرقمية التي يشهدها العالم .
  - على المنظمة الاستثمار في المنتجات الذكية ما يحقق لها الاستمرارية و التميز في ظل المنافسة الشديدة .
  - لا بد أن تطور المنظمة من منتجاتها و جميع أقسامها ( الإنتاجي،التسويقي،التجاري...الخ) و جعلها أكثر نكاه لتحقيق أهدافها التسويقية و تعزيز مكانتها السوقية.
  - العالم اليوم متوجه نحو الذكاء الاصطناعي و هذا ما على المنظمات الجزائرية إدراكه و محاولة مجارته في جميع القطاعات و الميادين حتى تستطيع مواكبة هذه التطورات و المتغيرات السريعة و تحقيق رغبات المستهلك الجزائري الذي أصبح منفتحاً على العالم و متأثراً بتغييراته.
  - المنتجات الذكية توجه استراتيجي لا بد منه لتحقيق الاستدامة و الاكتفاء الذاتي .
- كل الاقتراحات و التوصيات السابقة قد تكون مفيدة، لكن المهم أن منظماتنا تقوم بتغيير جذري في توجهاتها الإنتاجية و التسويقية باستغلال الذكاء العلمي و الاصطناعي الذي تقدمه التطورات الكبيرة في مجال التكنولوجيا و الاتصال.
- هذا التغيير يجب أن يكون مبني على مفاهيم أساسية للتسويق و توجهات الأسواق العالمية و الانفتاح على عالم جديد رقمي بامتياز يتم التحكم و التأثير على رغبات مستهلكيه من خلال المعلومات و البيانات المتحصل عليها من نكاه المنتجات .

### أفاق الدراسة :

- أثر المنتجات الذكية على توجهات المنظمات الاقتصادية.
- أثر المنتجات الذكية على سلوك و احتياجات المستهلك.
- دور المنتجات الذكية في تحقيق الاستدامة و الاكتفاء.

- إسهامات تطبيقات إنترنت الأشياء في شتى المجالات.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات من خلال استغلال المنتجات الذكية.
- تطوير عناصر المزيج التسويقي و جعلها أكثر جودة و فاعلية.



# قائمة المصادر والمراجع

مراجع عربية:

كتب:

صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة «المفهوم و الاستراتيجية»، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص 66.<sup>1</sup>

عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات و الإدارة و الاستثمار، الدار الجامعية، بيروت، سنة 1991.

محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1995.

مليحة يزيد، أصول و فصول التسويق، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، صنف 4/488، 2013.

وائل خليل، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر و التوزيع، 2017.

بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2017.

بورتر، مي، و هيلمان، جي أي . كيف تعمل المنتجات الذكية على تحويل المنافسة، مراجعة أعمال هارفرد، جريدة الأبحاث العلمية لأكاديمية الأبحاث، أمريكا، 2014.

Mazin S. Al-Hakeem. مقدمة إلى إنترنت الأشياء IoT. مصطفى العراقي. كتاب تعلم إنترنت الأشياء (مدخل إلى إنترنت الأشياء، 2018.

أطروحات و مذكرات تخرج:

ثامر مريم، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية حالة المدن الجزائرية" ، مذكرة تخرج لشهادة الماستر، كلية العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون لولاية تيارت، 2021-2022.

هاشمي بريقل و أسامة تليجي، تسيير النقل الحضري في ظل وباء كورونا مؤسسة النقل الحضري بمدينة تيارت نموذجا، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022 .

He et al. 2014 ؛ Joshi and Kim 2013 ؛ Pretz 2013

Alexander Hiam, CharksSchewe , MBA Marketing, Synthèse des meilleurs cours americains.Ed:Maxiam,Paris.

Alexander Hiam, Op.cit,USA,2016.

Clifford Chi, 41 types of Marketing Your Brand Can Invest IN ,blog hubspot,Reyrieved.9/9/2021.Edited

Developers.dev a été indexé pour la première fois par Google en May 2020

Prido et Ferrill,Marketing:Consepts and strategies,2000

مواقع إلكترونية:

<https://collectionperformance.com/produits-intelligents/>

<https://e3rf.net/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D8%A1/>

<https://web.etustiaret.dz/>

<https://www.developers.dev/tech-talk/ar/technology/4-key-iot-opportunities-for-marketers.html>.

<https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72b aa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec;consulte> le 20/04/23à 22 :30,Ibid

<https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72b aa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec,Ibid>

[www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)، اطلع عليه بتاريخ 26-03-2023 بتصرف مفهوم التسويق الحديث و أهميته،

# قائمة الملاحق

