العدد الاول
المجلد 08 السنة 2023

الأفاق للدراسات الإقتصادية ISSN: 2571-9769, EISSN: 2602-5051
الصفحات 345ـــ365

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه استراتيجي لتنشيط المبيعات في المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر)

Applying TIC as a strategic direction to stimulate sales in the organization (Case study of Ooredo Telecommunications Algeria)

شرقي فوزية*
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة
جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر
Fouzia.chergui@univ-tebessa.dz

د.حفناوي أمال
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة
جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر
Amel.hafnaoui@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام:2022/06/26 تاريخ القبول: 2022/12/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعات مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر ، وبعد تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 62 موظف بالمؤسسة باستخدام البرنامج الاحصائي *SPSS*22 تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات في المؤسسة ، مما يؤكد ضرورة الاستفادة مما توفره هذه التكنولوجيا من وسائل وتقنيات وجعلها همزة وصل بينها وبين زبائنها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تنشيط المبيعات، مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر

تصنيف JEL: L96, M31

Abstract:

This study aims to highlight the extent of the contribution of TIC in activating the sales of Ooredo, after analyzing the results of the questionnaire distributed to 62 employees of it using SPSS22 we found a statistically effect of TIC on activation sales, this confirms the need to take advantage of tic and make a link between it and its costumers

Keywords: information and communication technology, sales promotion, Ooredoo

Jel Classification Codes: L96, M31

* المؤلف المرسل: Fouzia.chergui@univ-tebessa.dz

I. تمهيد:

في عالم ملئ بالتطورات التكنولوجية وجدت المؤسسات نفسها أمام حتمية استخدام وتطبيق هذه التكنولوجيا المتنوعة، وأهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي لم تعد خيارا تقبل به أو ترفضه بل ضرورة تفرض وجودها في مختلف مجالات المؤسسة حتى تضمن مكانتها وبقاءها في السوق.

ولعل السمة الأبرز التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تعدد القنوات والطرق الالكترونية المختلفة وضمان الاتصال المباشر بين المؤسسة ومحيطها، لاغية بذلك الحدود والمسافات، كما سهلت الحصول على المعلومات من أي مكان وفي أي وقت، ومن هنا تزايد اهتمام منظمات الأعمال بتكثيف جهودها التسويقية الموجهة والهادفة لتلبية حاجات مستهلكيها وذلك في اطار تحقيق الهدف الرئيسي وهو زيادة الأرباح عن طريق تنشيط المبيعات لتحقيق استمراريتها.

وتمثل عملية تنشيط المبيعات النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى المستهلك في ظل ازدحام السوق بالوسائل الترويجية التي تسعى من ورائها جل المؤسسات إلى تحسين أدائها والتأثير على القرارات الشرائية وكسب مشتركين جدد.

وتماشيا مع الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال استفادت العديد من منظمات الأعمال من وسائل وتطبيقات هذه التكنولوجيا ليس فقط كفكر وتقنيات بل كتوجه استراتيجي لزيادة مبيعاتها .

1 .1. اشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالي:

- ما أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة؟
- فيما تتمثل استخدامات هذه التكنولوجيا؟
- ما مدى استخدام مؤسسة أوريدو لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما دورها في تنشيط مبيعاتها؟

2 .1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الاشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات الأتية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

-توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الخصومات عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

-توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الهدايا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

-توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد المعارض والملتقيات عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

-توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد المسابقات عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

-توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد العروض الترويجية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

1 .3 .أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية دور وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتعريف بالأساليب المتطورة والحديثة التي تعتمدها المنظمة في ترويج مبيعاتها، بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تكتسيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات والتي من خلالها تضمن استمراريتها في ظل بيئة تنافسية معقدة

1 .4 .أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التركيز على أهمية تبنيها في المؤسسة ودورها في زيادة المبيعات، مع ابراز مدى استغلال مؤسسة أوريدو للاتصالات لهذه التكنولوجيا في الرفع من فعالية وسائل تنشيط المبيعات الموجهة لزبائنها.

1 .5 .الدراسات السابقة:

-دراسة نور الدين شارف بعنوان: **خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة،** وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية،2012،العدد08،ص41-50

عرض الكاتب في هذه الدراسة أهم المزايا التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها من خلال تطبيقات المزيج الاتصالي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت "اعلان، بيع شخصي، العلاقات العامة ،تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر" مع التركيز على هذا الأخير باعتبار أنه يتجسد فيما يعرف الآن بالتسويق الالكتروني، وأشار الباحث إلى واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسات الجزائرية التي لازالت تعتمد على الاتصال التسويقي التقليدي متجاهلة الدور الفعال الذي تلعبه الانترنت.

-دراسة زرزار العياشي، غياد كريمة، **دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر** مقال منشور بمجلة الباحث الاقتصادي 2014،العدد 02، ص182-199

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استفادة المؤسسة الخدمية من التقلبات الجديدة والمتجددة والتطورات التكنولوجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجعلها فرصة لتحقيق النمو والتفوق، وقد توصل الباحثان إلى أن امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدامها بالشكل الأوسع وتطبيقها وادماجها في مختلف الوظائف الحيوية سيساعد على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ويسمح لها بتطوير مزاياها التنافسية

-دراسة FERNANDO DE OLIVERA SANTINI ,AND OTHERSبعنوان MODERATING EFFECTS OF SALES PROMOTIONS TYPES-BAR BRAZILIAN ADMINISTRATION REVIEW–VOL 12 ,N°02,RIO DE JANEIRO ; 2015

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على العلاقة بين القيمة المدركة ونية الشراء لدى المستهلك والمخاطرة المالية، وقد توصلت إلى أنه توجد علاقة مباشرة وايجابية بين القيمة المدركة ونية الشراء للعميل، ووجود علاقة مباشرة وسلبية بين القيمة النفعية والمخاطرة المالية المدركة، وتتمثل أبرز نتائج هذه الدراسة في وجود أثر لنوع تنشيط المبيعات المستخدم حيث في حالة استخدام وسائل تنشيط مبيعات نقدية يكون الأثر قوي بين القيمة المدركة ونية الشراء، بينما يوجد أثر قوي لأدوات تنشيط المبيعات غير النقدية على العلاقة بين القيمة المدركة والمخاطرة المالية المدركة.

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المتغيرات التي تم التطرق اليها والمتمثلة في كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنشيط المبيعات كأحد العناصر الهامة والأساسية في أي برنامج ترويجي، غير أن الاختلاف يكمن في أن هذه الدراسة ستتناول أدوات تنشيط المبيعات المستحدثة مع ابراز دور كل أداة على حدا وتميزها مع توضيح تأثير التكنولوجيا الحديثة عليها، هذا بالإضافة إلى أن أي من الدراسات السابقة لم تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يترتب عليها عند ادماجها مع أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات، وهو الشيء الذي تسعى هذه الدراسة إلى ابرازه.

1. 6. منهجية الدراسة: من أجل الوصول إلى هدف البحث وحتى نتمكن من اختبار الفرضيات والاجابة على مختلف الأسئلة السابق طرحها تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة وهما تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتنشيط المبيعات وتوضيح العلاقة بينهما وتحليلها بالاعتماد على الكتب والمقالات والأبحاث العربية والأجنبية بخصوص موضوع الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل معطيات واحصائيات الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم القيام بتوزيع استبيان على موظفي مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر ومعالجة المعلومات المُستقاة منه باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss بغرض تحليل ومعالجة نتائج الدراسة.

أولا: الإطار النظري للدراسة:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

مع التطور الهائل والسريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظرا لما توفره هذه الأخيرة من سرعة وتفاعل وسهولة استخدام وتقليص التكاليف أصبحت المؤسسات تتسارع ليس فقط لامتلاكها و اكتسابها وانما أيضا لكيفية التحكم في استخداماتها من خلال رفع انتاجية العمل باستعمال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي باتت تميز كل مؤسسة عن غيرها ،فالتسيير الجيد والرفع من الأداء والرقي في تقديم السلع والخدمات للزبون لا يتم إلا من خلال تبني وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك كمورد استراتيجي لا يمكن الاستغناء عنه.

1.1 تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية(OCDE)بأنها:" نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير و مراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعمقة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة و الاتصالات البعدية، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل و توزيع المعلومات بشكل كبير جدا. (بوتين، 2003، صفحة 8)

وتعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها :مجموعة من الوسائل التي تستخدم (لإنتاج ،معالجة ،تخزين ،استرجاع وارسال المعلومات)سواء كانت على شكل صوتي أو كتابي أو على شكل صور . (الخناق، 2005، صفحة 02)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي استخدام الأجهزة والمعدات والأساليب للحصول على المعلومات المصورة والصوتية والرقمية وكذلك معالجة البيانات من خلال تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوصيلها في الوقت المناسبة.

2.1 مكونات تكنولوجيا المعلومات: يمكن الإشارة إلى العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات فيما يلي: (James & Brien, 2001, p. 190)

2.1.1 الأجهزة والمعدات: التي تُعد أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة و تتكون من التجهيزات والحواسيب التي تسمح بتسيير وتشغيل مختلف التطبيقات والانظمة المعلوماتية وكذلك تسيير وتشغيل الانترنت.

2.2.1 العناصر غير المادية: وتتمثل في البرمجيات التي تسهل التعامل مع العناصر المادية ويوجد نوعان رئيسيان منها ألا وهي:

- **برمجيات نظم التشغيل:** وهي برمجيات أو أنظمة خاصة يتم تحميلها ليؤدي الحاسوب عمله وتعتبر بمثابة وسيط تساعد وحدة المعالجة المركزية بالحاسوب على تفسير خطوات البرمجيات الأخرى والتنسيق بينها
- **برمجيات التطبيقات:** وهي التي يتم استخدامها لا نجاز وظائف معينة مثل معالجة النصوص للتصميم الهندسي، الرسم ...

3.2.1 قواعد البيانات: وتُعد من الوسائل التكنولوجية المستخدمة في اعداد وحفظ المعلومات ،اذ انه يتم استرجاعها بهدف تعديلها أو الاضافة عليها وإعداد التقارير بعد مراجعتها.

4.2.1 شبكات الاتصال: تعتبر البنية الأساسية للربط بين الحواسيب والبرامج المسؤولة عن ادارة الاتصال بين الأجهزة ،وهي بإمكانها ربط مجموعة من الحواسيب باستخدام وسائط الاتصال لتكوين شبكة يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات بين نظم الحاسوب (بن عمارة و عطية، 2019، صفحة 156)

5.2.1 المهارات البشرية: ويُعبر عنها بالكفاءات التكنولوجية التي يتم من خلالها استخدام وادارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يحقق المنفعة ،وتتنوع هذه المهارات بين المعارف والأفكار والخبرات الادارية والتنظيمية.

3.1 أهمية تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

استجابة لمتطلبات وتغيرات بيئة أعمال القرن الحادي والعشرين تولد التفكير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال اذ أصبحت هذه الأخيرة تشكل أهم مداخل نمو المؤسسات التي تريد ان تكون لها مكانة سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية وتبرز أهمية تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في: (النجار، 2009، الصفحات 506-507)

- تطوير خدمات الإدارة العليا عن طريق تنظيم خدمات المستخدمين بتحسن التوظيف الداخلي.
-تحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات.
-الابتكار والتجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية.
-اتساع شبكة التوزيع وخلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون. أي سرعة الاستجابة للزبون.
- الابداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة...الخ .
- تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون، وبناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها.
- انتشار وتوسيع التجارة الالكترونية .
-ازالة المعوقات المكانية حيث تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة امكانية الوصول الى نتائج هامة من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز وجودها (زرزار و غياد، 20014، صفحة 188)
- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفين (المرسل والمستقبل) في وقت حقيقي ساعد في تحقيق الأهداف لكليهما (البكري، 2006، الصفحات 101-100).

4.1 تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة: استطاعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تغزو جميع المؤسسات العامة والخاصة على مختلف أنواعها، وقد تعددت استخدامات وتطبيقات هذه التكنولوجيا وتم دمجها سواء على الصعيد الداخلي للمؤسسة أو على الصعيد الخارجي كما يلي:

1.4.1. الاستعمال الداخلي: حيث يمكن أن تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة مثلاً كوضع دليل إلكتروني للعاملين يُمكنهم من التعرف على المعلومات التي تخصهم، الترقيات، العطل، المكافآت، العقوبات وغيرها ،أيضا تسهل للإدارة عملية التخطيط والتنفيذ أيضا الرقابة والتحفيز بطريقة إلكترونية كما تمكن هذه التكنولوجيا من النقل السريع و الاقتصادي للمستندات من خلال توفير الوقت وكذا التكاليف البريدية ،إضافة إلى الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.

2.4.1. الاستعمال الخارجي: يتم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة على المستوى الخارجي من خلال نشر الإعلانات والإشهار لمنتجات المؤسسة حتى يتم جذب أكبر عدد من الزبائن أيضاً سرعة الاتصال مع أشخاص من خارج المنظمة عن طريق البريد الإلكتروني الذي يسهل نقل المعلومات في ثواني.

أيضا إمكانية الحصول على خدمات المؤسسة دون تحمل عناء الذهاب إليها، وتخليص الفواتير بطرق دفع متنوعة كذلك تقديم إشعارات ورسائل تحسيسية للمجتمع من أجل المشاركة في خلق مجتمع متطور صحي وجيد.

2. تنشيط المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تشجيع الشراء الفوري و بكميات كبيرة وتجريب منتجات جديدة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن و الموزعين ورجال البيع ،لم يعد من خلال اختيار الوسيلة المناسبة من بين وسائل ترقية المبيعات بل الجوهر والهدف هو البحث عن أحدث التقنيات والوسائل والأساليب المعتمدة لتفعيل تنشيط المبيعات الذي يُعد من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل كبير ،ولقد تعددت التعاريف المتعلقة بموضوع تنشيط المبيعات ومن أهم هذه التعاريف:

عرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات بأنه:" مجموعة التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين (Kotler & Dubois, 2000, p. 603)

وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه :"ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل اعلامية و غير اعلامية لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقا على مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج (عواد و المجالي، 2015، صفحة 67)

كما يُعرف تنشيط المبيعات على أنه: مسعى يحمل كل تقنيات ووسائل الاتصال التي وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة لأجل اثارة الهدف المقصود بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل ,(LAMBIN, 2002, p. 445)

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص تعريف تنشيط المبيعات بأنه مجموع الوسائل والتقنيات التي تعتمدها المؤسسات مهما كان نوعها لإثارة انتباه واهتمام المستهلكين وحثهم على القيام بعملية الشراء وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

ولعله من المفيد أن نؤكد أنه لزيادة حجم المبيعات وتحقيق أكبر حصة سوقية أصبح التوجه إلى الشكل الالكتروني في تنشيط المبيعات أمر حتمي.

1.2. أهداف تنشيط المبيعات: تسعى المؤسسة من خلا ل تنشيط مبيعاتها إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي هي مستمدة أساسا من أهداف الترويج ومن أبرزها:

1.1.2. أهداف متعلقة بالقوى البيعية: وتتمثل في تشجيع القوى العاملة في المؤسسة على تنفيذ برنامجها الترويجي المتمثل في زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير ،وبناء حصة سوقية في المدى البعيد (الزغبي، 2010، صفحة 252)

2.1.2. أهداف متعلقة بالموزعين: وهي أهداف تسعى المؤسسة من خلالها إلى تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري واضافة قوائم جديدة من المنتجات التي تبيعها المؤسسة لدى الموزعين.

3.1.2. أهداف متعلقة بالمستهلك: وتتمثل بصفة أساسية في حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء اما لتجريب منتجات جديدة أو لرفع وتيرة الاستهلاك في حالة الأزمات والركود أو في حالة الرغبة في جذب مستهلكين جدد وابعادهم عن منتجات المنافسين.

2.2. وسائل تنشيط المبيعات: تتصف هذه الوسائل بالتنوع والمرونة، و هناك عدد كبير منها كالتخفيضات ،الهدايا ،المسابقات ،المعارض ،والعديد من العروض الترويجية الأخرى ،وهي تعد أنشطة غير روتينية في مجال التسويق، خاصة في ظل استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و تضمين نتائجها الباهرة المتمثلة في العتاد والتجهيزات ذات النوعية الراقية والشبكات والبرمجيات على نطاق واسع أين برز تأثير ها بشكل واضح بحيث أصبحت أكثر فعالية وتأثير على كل وسيلة من هذه الوسائل وذلك كما يلي:

1.2.2. المعارض التجارية: وهي وسيلة اتصال تُحضر في شهور وتلعب دورها في أيام لتحقق أهدافها على المدى البعيد (ZEYL & DAYAN, 2000, p. 20)،حيث تقام في فترات محددة بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور ،كما أنها فرصة جيدة لبيع كمية كبيرة من المنتجات ،وفي ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت المؤسسات تعرض سلعها ومنتجاتها عبر ما صنعته التكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال تقنيات المعارض بالفيديو أو شبكات الاكسترانت أو الانترنت حيث تم استحداث تقنيات المعارض الافتراضية أو ما يطلق عليها المعارض الالكترونية، وهي أساليب وفرت الكثير من الجهد والتكاليف على المؤسسات التي صارت تعتمدها عل نطاق واسع (العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل، 2009، صفحة 155)

2.2.2. المسابقات واليانصيب: : تُعد المسابقات نوع من أساليب ترويج المبيعات ،حيث أنها تُعد عملية ترويجية يُطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة. (المومني و مقاطف، 2012، صفحة 100)

وتلجأ المؤسسة للمسابقات باعتبارها الوسيلة الأكثر هجومية لتنشيط مبيعاتها، فمن خلالها يمكن أن تضمن ولاء زبائنها خاصة خلال فترة موسمية المنتج أو خلال فترة الركود.

أما اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون في شكل ألعاب ،حيث يُعلن عن الفائزين فيها لغرض الحصول على جوائز معينة بعد اجراء السحب الذي يكون مبني على الحظ (العلاق و رباعية، الترويج والاعلان التجاري، 2007، صفحة 115)

وتُعد المسابقات والألعاب عبر الإنترنت طريقة رائعة لبناء سمعة للعلامة التجارية وفي نفس الوقت تسجيل العملاء المحتملين في شكل مشاركين

3.2.2. الخصومات: وتتمثل في تخفيض مؤقت ،فوري وبسيط لسعر بيع المنتج أو تخفيض تكلفة الشراء (زعباط، 2005، صفحة 146)،وهي طريقة مفيدة جدا في عالم الأعمال خاصة مع وجود الانترنت وفي ظل الاستفادة من خدمات مواقع التواصل والمواقع الالكترونية لاسيما الاعلان عبر الانترنت حيث تعتمدها المؤسسات لجذب زبائن جدد وكسب ثقة العملاء الأوفياء وتحسين سمعة العلامة التجارية وبالتالي تزيد من قيمة مبيعاتها ،غير أن تحقيق هذا الهدف يتطلب دراسة وذلك حتى لا تُلحق هذه الخصومات ضرر بالأعمال التجارية.

4.2.2. الهدايا: وتعتبر من أهم الأدوات الموجهة للمستهلك النهائي نجاحا وتأثيرا، و الغرض من تقديم هدايا هو خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء..وذلك باستخدام العديد من الوسائل التي أتاحتها التقنيات الحديثة وافرازاتها .حيث أصبحت جل المؤسسات تتواصل مع زبائنها من خلا ل المواقع الالكترونية وتتعامل مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

5.2.2. العروض الترويجية الأخرى: تم اعتماد طرق جديدة واتباع اجراءات حديثة ومتطورة لزيادة مبيعات المؤسسة ،وأصبح من غير الممكن تحقيق ذلك بكفاءة وفاعلية دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ظهرت وسائل أخرى لترويج المبيعات مثل الكوبونات الالكترونية التي هي عبارة شهادات يتم عرضها في موقع/مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، حيث تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء للمؤسسة (أبو فارة، 2004، صفحة 285)

ومن العروض الترويجية الأخرى نجد الاختبار المجاني وهو أسلوب يتم اعتماده من طرف المؤسسة التي تقوم بتقييم وتشخيص خصائص منتجاتها بمساعدة المستهلكين وخاصة المنتجات الرقمية كالبرمجيات للحواسيب أو برامج الهواتف وتنزيلها مجانا على موقع المؤسسة وذلك يكون لمدة زمنية معينة لتشجيع مستخدمي هذه البرامج على اقتناء ما تعرضه المؤسسة (قعيد، 2016-2017، صفحة 87)

وبعيدا عن وسائل تنشيط المبيعات التقليدية تم ابتكار الكتالوج الالكتروني الذي يُعتبر مفتاح تميز المؤسسة عن منافسيها فمن خلاله يمكنها عرض سلعها وخدماتها والتحكم في أسعارها عبر موقعها الالكتروني بشكل أتوماتيكي والتفاعل مع عملائها.

هذا وجدير بالذكر أن كل ما هو حديث ومبتكر في التكنولوجيا اليوم يعتبر غدا متقادم بفعل الابتكارات، ولذا فانه غالبا ما يوجد تطبيقات تسويقية جديدة لتكنولوجيا المعلومات الأمر الذي يجعل أدوات ووسائل تنشيط المبيعات في حالة تطور وتجدد مستمر.

ثانيا: الاطار التطبيقي للدراسة

1. منهجية الدراسة التطبيقية

1.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في مؤسسة أوريدو للاتصالات، حيث تم اختيار عينة عشوائية تضم الاداريين العاملين على مستوى المديرية العامة الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان، حيث تم توزيع 110 استبانة، أُسترجع منها 62 استبانة جميعها صالحة للمراجعة والتحليل.

2.1. أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة وقد قسم إلى محورين يتعلق المحور الأول بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يشمل 3 أبعاد وقد اشتمل على 11 عبارة، أما المحور الثاني فتعلق بمتغير تنشيط المبيعات في المؤسسة، وقد اشتمل على 14 عبارة، وتم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول 1: سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.80-1.00	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5.00-4.21

المصدر: من إعداد الباحثتين

3.1. . اختبار ثبات وصدق الدراسة:

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ

الدرجة	معامل ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات والاتصال (11 عبارة)	0.712
تنشيط المبيعات (14 عبارة)	0.895
الاستبيان ككل (25 عبارة)	0.902

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت**0.902** لإجمالي فقرات الاستبيان، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة، أما بالنسبة لمعامل الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات فهو**0.949** وهي قيمة مرتفعة جدا كونها تقترب من الواحد وعليه يمكن القول أن المقياس جيد لإجراء الدراسة.

4.1. التحليل الوصفي لخصائص الدراسة:

الجدول 3: تحليل البيانات الشخصية

البيانات	عدد العبارات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	31	50

	أنثى	31	50
العمر	أقل من 30 سنة	17	27.4
	من 30 إلى 40 سنة	23	37.1
	من 41 إلى 50	11	17.7
	أكثر من 50 سنة	11	17.7
المستوى التعليمي	ثانوي	02	3.2
	جامعي	31	50
	دراسات عليا	16	25.8
	أخرى	13	21
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	19	30.6
	من 5 إلى 10 سنوات	23	37.1
	أكثر من 10 سنوات	20	32.3

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أن المستجوبين كانوا بالمناصفة أي 50%من الذكور و 50 %من الاناث ،بينما نسبة الأفراد الذين تنتمي أعمارهم إلى الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة فاحتلت أكبر النسب وتقدر بـ 37.1 % ،أما نسبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية أقل من 30 سنة فتقدر بـ 27.4 %وهي ثاني أكبر نسبة، وتعود أقل نسبة 17.7 % لكل من الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50سنة ومن 50 سنة فما فوق وهذا يدل على أن غالبية موظفي المؤسسة هم من فئة الشباب، أما المستوى التعليمي فان أغلبية أفراد العينة كانوا ذوي مستوى جامعي وذلك بنسبة 50% ليأتي بعدها مستوى الدراسات العليا بنسبة 25.8 % وهذا يمكنهم من فهم أسئلة الاستمارة بشكل أفضل، يليه الموظفين الذين لديهم مستوى آخر قد يكون شهادة من معهد أو مركز أو تكوين مهني أو ما شابه وذلك بنسبة 25.8 %، وأقل نسبة للأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 3.2 %، في حين مثلت أكبر نسبة من المستجوبين الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية تمتد من 5 إلى 10 سنوات وذلك بنسبة 37.1 % يليها فئة الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة 32.3 % وهي نسبة يمكن أن تسهم بشكل كبير في الاجابة على الاستبيان بدقة وموضوعية أكبر، وتعود أقل نسبة 30.6 % لفئة الموظفين الذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات.

2. تحليل متغيرات الدراسة:

1.2. تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

سيتم عرض اجابات أفراد العينة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول 4: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
عدد الحواسيب ونوعيتها يتناسب مع طبيعة عمل وحجم المؤسسة	3.79	0.410	موافق
نوعية البرمجيات المستخدمة يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة	3.44	0.716	موافق
تعمل المؤسسة على تحديث الأجهزة والبرمجيات باستمرار	3.55	0.783	موافق
البرمجيات التي تحتويها الحواسيب تزيد من كفاءة وسرعة الاعمال المنجزة في المؤسسة	3.60	0.689	موافق
الأجهزة والبرمجيات الموجودة بالمؤسسة تساعد على سرعة اتخاذ القرارات	3.23	0.857	محايد
تتوفر داخل المؤسسة شبكة اتصالات حديثة ومتطورة	3.58	0.737	موافق
تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات ذات معلومات دقيقة تساعدها على معرفة عملائها وخصائصهم	3.87	0.461	موافق
تساهم البرمجيات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بدراسة سوقية	3.74	0.441	موافق
تقوم المؤسسة باستطلاع اراء زبائنها والتعرف على حاجاتهم من خلال موقعها الإلكتروني	3.06	0.807	محايد
توظف المؤسسة أفراد مؤهلين وأكفاء في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.69	0.642	موافق
تقوم المؤسسة بتقديم دورات تدريبية لفائدة العاملين عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.0	1.013	محايد
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.521	0.360	موافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون على محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.512 والانحراف المعياري ب 0.360، مما يدل على عدم وجود تشتت للقيم عن مُتوسطها الحسابي، فكانت اتجاهات أفراد الدراسة ايجابية نحو الفقرات المطروحة فيما يخص التقنيات والبرمجيات المستخدمة في المؤسسة، اذ تُعتبر عدد الحواسيب ونوعية البرمجيات المستخدمة متناسبة مع حجم المؤسسة و طبيعة عملها مما ينعكس على كفاءة وسرعة الأعمال المنجزة، وقد كانت اتجاهات أفراد العينة حيادية فيما يخص اعتماد المؤسسة على موقعها الالكتروني للقيام باستطلاع آراء زبائنها والتعرف على حاجاتهم، وفيما يخص مساهمة الأجهزة والبرمجيات الموجودة في المؤسسة في سرعة اتخاذ القرارات. ويُلاحظ أن أقل متوسط حسابي فيما

يخص هذا المتغير قد بلغ 3.00 وهو متعلق بعبارة قيام المؤسسة بتقديم دورات تدريبية لفائدة العاملين عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال اذ أن اتجاهات أفراد العينة كانت حيادية.

2.2. تحليل اجابات أفراد العينة حول متغيرتنشيط المبيعات:

الجدول 5: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات العروض الترويجية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تتناسب الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة مع حاجات العميل المستحدثة	3.15	0.989	موافق
تعتبرخدمات المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية ومتميزة عما يقدمه المنافسون	2.87	0.338	موافق
تعتبرخدمات المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية ومتميزة عما يقدمه المنافسون	3.77	0493	موافق
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بجودة الاتصال بالأنترنت وسرعته مقارنة بالشركات الأخرى	30.8	0911	موافق
تولي المؤسسة اهتماما جيدا بشبكة الاتصال والتغطية المحلية والدولية	3.24	0.824	محايد
العروض الترويجية	3.222	0.518	موافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد العروض الترويجية بلغ 3.222 بانحراف معياري قدره 0.518 وتشير آراء أفراد العينة إلى محايد، وهذا ما اتجهت نحوه جميع العبارات فباستثناء العبارة التي تشير إلى قيام المؤسسة بتقديم خدمات ومنتجات مميزة لعملائها تبقى على المؤسسة أن تبذل جهدا فيما يخص مواكبة حاجات العميل المستحدثة وتُقدم له ما يجعلها مميزة عن ما يقدمه المنافسون، فتولي اهتماما أكثر بجودة الاتصال بالأنترنت وسرعته وكذا الاهتمام بشبكة الاتصال والتغطية المحلية والدولية مقارنة بالشركات الأخرى.

الجدول 6: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الخصومات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تستغل المؤسسة المواسم والأعياد والمناسبات الوطنية والدينية لتخفض أسعار منتجاتها وخدماتها وتمنح رسائل قصيرة مجانية	3.60	0.639	موافق
تقدم المؤسسة عروض خاصة بعملائها الذين مضى على مدة تعاملهم معها أكثر من سنة عبررسائل نصية	3.00	0.000	محايد
الخصومات	3.298	0.3195	محايد

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.298 بانحراف معياري قدره 0.3195 ، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى محايد، وهذا يعكس ما اتفق عليه أفراد عينة الدراسة حول العروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة أوريدو لعملائها الذين مضى على تعاملهم معها أكثر من سنة، حيث كانت اتجاهاتهم محايدة، في حين يظهر أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن المؤسسة تستغل المواسم والأعياد و المناسبات الوطنية والدينية لتقدم الخصومات.

الجدول 7: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الهدايا

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية تقدم من خلالها رصيد مجاني لعملائها	3.40	0.557	محايد
تقوم المؤسسة بتقديم انترنت مجاني لعملائها كهدية	3.50	0.621	موافق
تمنح المؤسسة خدمات اضافية مجانية لعملائها (تقديم خدمات الكترونية، تواصل عبر الفيس بوك، انترنت	3.35	0.770	محايد
الهدايا	3.419	0.584	موافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخاص بالهدايا هو 3.419 أي أن اتجاه أفراد العينة كان نحو موافق، مما يعكس قيام مؤسسة أوريدو بتقديم هدايا مجانية لعملائها، غير أن هذه الهدايا لا تشمل تقديم أرصدة ورسائل نصية مجانية.

الجدول 8: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الخصومات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقوم المؤسسة بالمعارض والملتقيات الافتراضية عبر الانترنت لتتفاعل من خلالها مع السكان والاهتمام بانشغالاتهم في المناطق المختلفة	2.53	1.302	غير موافق
تقوم المؤسسة بمعارض وملتقيات افتراضية مع المعاهد والجامعات للاهتمام بالطلبة وبالبحث العلمي	2.98	0.757	محايد
المعارض والملتقيات	2.758	0.890	محايد

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالمعارض والملتقيات قدر ب 2.758 وبانحراف معياري يبلغ 0.890 ، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى محايد، مما يعكس أن محاولة مؤسسة أوريدو القيام بمعارض وملتقيات افتراضية مع المعاهد والجامعات للاهتمام بالطلبة والبحث العلمي لا يعتبر كافيا، وبحسب وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة فانه لا يتم اجراء هذه المعارض والملتقيات الافتراضية للتفاعل مع السكان والاهتمام بانشغالاتهم في مختلف المناطق.

الجدول 9: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المسابقات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقوم المؤسسة بتنظيم طمبولا ومسابقات ترفيهية وتربوية عبر الوسائل الالكترونية	3.45	0.502	موافق
ترسل المؤسسة رسائل قصيرة وإلكترونية لزبائنها تدعوهم للمشاركة في المسابقات	3.84	0.451	موافق
المسابقات	3.645	0.388	موافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالمسابقات التي تقوم بها المؤسسة قد قُدر بـ 3.645 وبانحراف معياري قدره 0.388 مما يدل على عدم وجود تشتت للقيم عن متوسطها الحسابي ولهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة ، ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان اجابات أفراد العينة لجميع عبارات هذا البعد كانت ايجابية حيث يوافق أفراد عينة الدراسة إلى حد كبير على أن مؤسسة أوريدو تقوم بتنظيم طمبولا ومسابقات ترفيهية و تربوية عبر الوسائط الالكترونية ،كما تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة و الكترونية لزبائنها تدعوهم للمشاركة في المسابقات .

مما سبق يمكن توضيح نتائج المحور الخاص بتنشيط المبيعات وفقا للجدول التالي:

الجدول 10: عرض نتائج تنشيط المبيعات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تنشيط المبيعات	3.268	0.536	محايد

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه اجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تنشيط المبيعات في المؤسسة و التي كانت تتوافق مع درجة الحياد بمتوسط حسابي قدره 3.268 وانحراف معياري بلغ 0.536 ، مما يعني أن مؤسسة أوريدو تسعى إلى تنشيط مبيعاتها مستعينة بتوليفة من الوسائل والتقنيات المختلفة باعتبار ان المتوسط الحسابي لهذا المحور أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وقد تم ترتيب أبعاد هذا المحور كما يلي: المسابقات، الهدايا، الخصومات، العروض الترويجية والمعارض والملتقيات.

3. اختبار الفرضيات:

1.3. اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة امكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

الجدول 11: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة المحسوبة T	قيمة المحسوبة F	SIG
العـــــروض الترويجية	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-0.329	1.011	0.703	0.494	7.650	58.516	0.000
الخصومات		1.833	0.417	0.471	0.221	4.131	17.066	0.000
الهدايا		-0.449	1.102	0.679	0.460	7.155	51.197	0.000
المعارض		-1.290	1.153	0.466	0.218	4.085	16.658	0.000
المسابقات		1.334	0.658	0.611	0.373	5.976	35.710	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرضية الفرعية الأولى: ومفادها:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعروض الترويجية في المؤسسة

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعروض الترويجية في المؤسسة.

أكدت نتائج الجدول الموضح أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغيري الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.703 مما دل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين أما معامل التحديد فقد بلغ 0.494 وهذا يعني أن نسبة 49% من العروض الترويجية المقدمة في المؤسسة يعود إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج عموما ذو دلالة إحصائية اذ بلغ مستوى الدلالة SIG= 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة: **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعروض الترويجية في المؤسسة**

الفرضية الفرعية الثانية: ومفادها:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصومات في المؤسسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصومات في المؤسسة.

من خلال الجدول أعلاه تضح أن هناك ارتباط متوسط بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة أوريدو والخصومات الممنوحة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.471 وهو ارتباط موجب ومتوسط القوة، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.221 وهذا يُظهر ان نسبة قليلة من الخصومات الموجهة للزبائن والتي تقوم بها المؤسسة راجع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يُظهر اختبار F أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية، وعليه تُرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصومات في المؤسسة.**

الفرضية الفرعية الثالثة: ومفادها:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والهدايا الممنوحة للزبائن في المؤسسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والهدايا الممنوحة للزبائن في المؤسسة.

قيمة T المحسوبة بلغت 7.155 عند مستوى معنوية SIG=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين تقديم الهدايا في المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى اثبات وجود علاقة ارتباط موجبة بلغت 0.679 وقيمة معامل التحديد R^2 =.460 و يستدل من ذلك أن 46% من الهدايا التي تمنحها المؤسسة لزبائنها يعود إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الرابعة: ومفادها:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعارض والملتقيات في المؤسسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعارض والملتقيات في المؤسسة.

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعارض والملتقيات التي تقوم بها لمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.466، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0218، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 21.8% من المعارض والملتقيات التي تُجريها مؤسسة أوريدو تعود إلى تطبيقها لوسائل وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تُرفض الفرضية

العدمية ويتم قبول الفرضية البديلة: **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعارض والملتقيات في المؤسسة.**

الفرضية الفرعية الخامسة: ومفادها:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي$\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمسابقات في المؤسسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المسابقات في المؤسسة.

يُلاحظ من الجدول السابق أن قيمةT لبعد المسابقات حددت عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة$\alpha \leq 0.05$ مما يعني أنها دالة احصائيا وعليه توجد علاقة خطية بين هذا البعد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)وعليه ترفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المسابقات في المؤسسة.

2.3. اختبار الفرضية الرئيسة:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنشيط المبيعات في المؤسسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تنشيط المبيعات في المؤسسة.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول 12: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة المحسوبة T	قيمة المحسوبة F	SIG
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	تنشيط المبيعات	0.55	0.916	0.704	0.496	7.681	58.992	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تنشيط المبيعات لدى مؤسسة أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط 0.704، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.496، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 62% من أدوات تنشيط المبيعات لدى المؤسسة تعود إلى تطبيق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تنشيط المبيعات في مؤسسة أوريدو.

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع تنشيط المبيعات لدى المؤسسة في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y=0.916x + 0.550.$$

حيث يمثل:**Y** تنشيط المبيعات **X:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال

II. نتائج الدراسة

توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم مقومات تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة حيث تمنحها التميز والانفراد عن المنافسين مما يجعلها ترتقي بأدائها عامة وبأدائها التسويق بصفة خاصة.
- سمحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بظهور قدرات وامكانيات هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة بالمؤسسة إلا أنها تبقى مرهونة بنوعية هذه التكنولوجيا وبطريقة ادخالها وبكيفية إدارتها واستعمالها.
- يعد النمو في حجم المبيعات من العوامل المهمة والأساسية، اذ ان نجاح المنظمات يُقاس بدرجة كبيرة بحجم النمو في الأرباح وما تحققه من مبيعات.
- مع ازدياد قوة المستهلكين الشرائية وصعوبة الحصول على استجابة من المستهلك أصبح التوجه الى استخدام أدوات وتقنيات تنشيط المبيعات وبشكل مكثف أمر ضروري للتأثير في النية الشرائية للمستهلك وسلوكه الشرائي لكسب أكبر حصة سوقية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تنشيط المبيعات في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعروض الترويجية في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصومات في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والهدايا الموجهة للزبائن في المؤسسة.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعارض والملتقيات في المؤسسة.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المسابقات في المؤسسة.

III.الخلاصة:

في ظل التحولات والتطورات التي تشهدها البيئة المحيطة بالمؤسسة وجدت هذه الأخيرة نفسها أمام حتمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك كفكر وتقنيات حتى تدعم وتعزز تواجدها في البيئة الرقمية المعقدة، أين تشتد المنافسة و أصبح الاهتمام بالأداء التسويقي وتحقيق التميز تجاه المستهلك أهم المداخل لزيادة الربحية وتحقيق النجاح، وذلك عن طريق النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة المتمثل في تنشيط المبيعات والذي تعتمد عليه المؤسسات للفت انتباه الزبون وتسريع عملية البيع سعيا منها للحفاظ على زبائنها وعدم تحولهم الى مؤسسات منافسة لها، وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية،

ومما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها الآتي:

- ضرورة توسيع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية على غرار ما يتم العمل به دوليا مما من شأنه تحسين الوضع الاقتصادي ومواكبة التطور الذي يشهده العالم.

- يجب على المؤسسات الاستفادة مما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من وسائل وتقنيات وجعلها همزة وصل بينها وبين الجماهير وبالتالي التمكن من تحقيق الارتفاع السريع والكبير في رقم مبيعاتها.

-تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يؤثر على وسائل تنشيط المبيعات بحيث يزيد من فعاليتها

- يجب على المؤسسة استعمال الأدوات والتقنيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها وتحقيق برنامجها التسويقي والذي يُمكنها من تحقيق التميز والانفراد عن منافسيها.

- **الاحالات والمراجع:**

.2 James, A., & Brien, O. (2001). Management information system managing information tchnology in the net worked entreprise (éd. 4). Graw hill edition.

.3 Kotler, P., & Dubois, B. (2000). MARKETING MANAGEMENT (éd. 10). PARIS: PUBLI-UNION EDITION.

.4 LAMBIN, J. (2002). MARKETING STRATEGIIQUE ET OPERATIONNELLES (éd. 5). PARIS: DONOD EDITION.

.5 ZEYL, A., & DAYAN, A. (2000). FORCE DE VENTE,DIRECTION-ORGANISATION-GESTION (éd. 2). PARIS: MAISON D'ORGANISATON.

.6 بشير عباس العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

.7 بشير عباس العلاق، و علي رباعية. (2007). الترويج والاعلان التجاري (المجلد ط 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

.8 ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (المجلد ط 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

.9 علي فلاح الزغبي. (2010). ادارة الترويج و الاتصالات السويقية ،مدخل تطبيقي استراتيجي (المجلد ط 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

10. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الالكتروني،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح
12. سامي زعباط. (2005). دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الانتاجية (رسالة ماجيستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
13. الطاهر بن عمارة، و العربي عطية. (06 02, 2019). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الابداع التنظيمي ،دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ENTP. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 156.
14. العياشي زرزار، و كريمة غياد. (20014). دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية. مجلة الباحث الاقتصادي(02)، 188.
15. رائد المومني، و سيما مقاطف. (2012). أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني-دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(العدد08).
16. محمد سليمان عواد، و سوسن محمد المجالي. (2015). الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. دراسات العلوم الادارية، 42(01)
17. حسن رضا النجار. (2009). تكنولوجيا الاتصال ،المفهوم و التطور. المؤتمر الدولي،الاعلام الجديد،تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد. جامعة البحرين.
18. سناء عبد الكريم الخناق. (12-13 نوفمبر، 2005). دور تكنولو جيا المعلومات والاتصال في عمليات ادارة المعرفة. الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاد المعرفة، 02.
19. محمد بوتين. (2003). أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء،و اقع المؤسسة الجزائرية. الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي.