

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات
فرع علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

الموضوع:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات
في المؤسسة الخدمية
دراسة حالة وكالة موبيليس - قالمة -

إشراف الأستاذ(ة):

دحدوح منية

إعداد الطلبة:

- رزقي بسمة

- بداوي هدى

- ظافري عفاف

السنة الجامعية: 2015/2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير:

نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركنا على هذه النعمة الطيبة و النافعة نعمة

العلم و البصيرة.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص و التقدير الاستاذة دحدوح

منية على قبولها الإشراف على هذا البحث رغم انشغالاتها الكثيرة و على ما

قدمته لنا من توجيهات قيمة سواء من ناحية المنهجية أو من ناحية المضمون

العلمي لكي منا الشكر الجزيل و دامت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير

شكر وافر إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذه المذكرة.

و نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين وافقونا طيلة مشوارنا

الدراسي و لم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.

و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد و لو حتى بكلمة لإنجاز هذه المذكرة.

إلى كل طلبة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

فألفه ألفه شكر

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا و لم أكن لأصل إليه لولا فضل الله علي أما بعد:

أهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع:

إلى حبه ذاتي يقف أمام كل قوى المياف إلى من انتحرت في غياهب الكلمات، إلى الذي إن نسيت كل الدنيا فلسفت أنساه إلى الذي غاب عن عيني فليس عن فؤادي يغيب إلى الذي حرمت من لفظ اسمه إليك أبي رحمة الله وجعلك في جنات الرضوان. إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ربحانة حياتي و بهجتها التي غمرتني بحظها و حنانها، سر نجاحي و توفيقتي بعد الله أمي الغالية حفظها الله و أطال لي في عمرها. و بالأخص أهدي عملي هذا إلى خالتي زهية و زوجها " حسين " أتمنى أن يطيل الله في عمرهم. و إلى أبنائهم

إلى مصدر فخري و اعتزازي إلى من ضحى بوقته و جهده من أجل إنجاز هذا العمل إلى زوجي الغالي الذي ساعدني بصبره و كان سنداً و عوناً لي. إلى خالتي الأستاذة " شكروبة عتيقة " و خالتي دليلة فأنا ممتنة كثيراً لمساعدتهم لي في مشواري الدراسي و إلى أبنائهم. إلى أخي العزيز أطال الله في عمره. إلى أختي العزيزة و زوجها و إلى عفافيري الجميلة " آدم، ريماس، لجين ". إلى كل الأهل والأقارب.

إلى جميع عائلة زوجي كبيرهم و صغيرهم و بالأخص " أبي السعيد و أمي حليلة " أطال الله في عمرهما، و إليك كوثر أتمنى من الله أن يوفقك في مشوارك الدراسي و العاقبة للتخرج إن شاء الله.

إلى من جمعني بهما القدر و كانتا رفيقات مشواري الدراسي إلى من شاركتاني هذا العمل " هدى، عفافه "

إهداء

بقلم كبير هليء بالحب و العطاء والأمل

أهدي ثمرة جدي و عملي المتواضع إلى روح والدي الطاهرة

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى الشمس التي أنارت

دربي بوجودها

إلى التي لن أوفيا حتما مما قلبت فيما " أمي "

إلى نجوم سمائي أخي وأخواتي " عزالدين، كريمة، ليلى، لمياء، جميلة "

إلى شموع حياتي وقررة عيني " إلين وماريا "

إلى صديقتي " بسمة وحنان "

إلى كل أهلي وأقاربي.

وإلى كل زملائي و زميلاتي في دفعة 2015-2016.

إهداء:

أمدي ثمرة جمدي إلى:

من هما قدوتي و مثلي الأعلى الوالدين الكريمين " أبي حسين " و " أمي
منوبة " حفظهما الله و أطال في عمرهما.

إلى إخوتي أطال الله في عمرهم. إلى أخي الغالي و الحنون " إسلام " و أختي
العزيزة " لينة " و " ريمة " إلى زوجها و إبنتها الكتوت " رفيق ".

إلى نصفي الثاني و رفيق دربي حفظه المولى و رعاه خطيبي الغالي " محمد ".
إلى صديقتي في العمل لما جزل الشكر " هدى " " بسمة " أسأل المولى أن
يسهل لهما طريق السعادة و المناء.

إلى كل خالتي و عماتي و جميع أقاربي و أقارب " زوجي " كبيرهم و صغيرهم
خاصة أبي " إبراهيم " و أمي " فتحة "

إلى جدي العزيزة " بركة " أطال الله عمرها و شفها.

إلى صديقتي " حايمة، نرجس، أمينة، هدى، منال، مريم، صبرينة، كنزة، حايا،
كريمة، عملة، فريال، إيناس، خديجة، طيمة، زينب، سلمى، أمينة، لبنى ".

و إلى كل زملائي و زميلاتي في دفعة 2015-2016.

عفاة

ملخص الدراسة:

إن الدور الكبير الذي باتت تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في حياة الأفراد و المجتمعات و الاقتصاديات، جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لا سيما منها المؤسسات الخدمية التي تدرك دور التجديد و تسعى إلى البقاء و الاستمرار في ظل بيئة تنافسية تتسم بانفتاح الأسواق العالمية. و تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أهم المقومات الأساسية لتحقيق ترقية المبيعات للمؤسسة حيث تمنحها التميز و الانفراد عن المنافسين و بالتالي ضمان قدرة تنافسية عالية.

بهذا الصدد تحاول هذه الدراسة طرح اشكالية دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية – وكالة موبيليس- و ذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية شملت عينة من موظفي الوكالة و الزبائن في مدينة قالمة، حيث تم التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في ترقية المبيعات من خلال استمارة بحث تم تحليل نتائجها باختبار الفرضيات المدروسة.

و استندت هذه الدراسة إلى إطار نظري خاص بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترقية المبيعات للمساهمة في تحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا، المعلومات، الاتصال، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ترقية المبيعات.

Résumé de l'étude :

Le rôle important que peuvent jouer les technologies de l'information et de la communication dans la vie des individus et des sociétés et l'économie, qu'elles relèvent de l'infrastructure de nombreuses institutions qui le souhaitent de se tenir au courant des faits nouveaux, en particulier des institutions de services, conscient du rôle de l'innovation et s'efforce de survivre et de continuer dans un environnement concurrentiel et d'une ouverture des marchés mondiaux. Et les techniques de l'information et de communication de l'un des éléments essentiels pour la promotion des ventes de l'Entreprise, où sont accordés par excellence, exclusivité des concurrents et donc la compétitivité est élevé.

À cet égard, s'efforcent de cette étude de poser la problématique du rôle des technologies de l'information et de la communication dans la promotion des ventes de l'entreprise de services - Agence Mobilis. Grâce à une étude de terrain portant sur un échantillon de fonctionnaires de l'Office et de ses clients dans la ville de Guelma où d'identifier la réalité des technologies de l'information et de la communication, et de leur rôle dans la promotion de la vente par le formulaire de recherche a été d'analyser les résultats de tester hypothèses envisagées.

Et sur la base de cette étude à un cadre théorique sur les technologies de l'information et de communication et de promotion des ventes afin de contribuer à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Les Mots-clés: technologie- Informations- contact- Technologies de l'information et de la communication- Mise à niveau des ventes

Summary of study:

The big role that played by information technology and communication in the life of individuals communities and economies, makes it fit within the infrastructures of many institutions that want to keep up with modern developments especially service enterprises which recognizes the role of renewal and seeks to remain and continue in the light of the competitive environment characterized by openness of the global markets.

The information and technology communication is one of the most important basic ingredients to upgrade the enterprise sales where granted by the excellence and monopolize the competitors and therefore ensure highly competitive.

In this regard , this study is trying the problem of the role of information technology and communication in the upgrade sales in the service institution - Agency Mobilis. where the reality of the information technology and communication was identified as well its role in the promotion of sales through research which its results were analysed by a studied testing hypothesis.

This study was based on a theoretical framework of a special information technology and communication and upgrade sales to contribute to the analysis and interpretation of the findings.

Key Words: technology- Connection- Information and communication
technology- Sales Upgrade

فهرس المحتويات

- شكر وتقدير
- إهداء
- الملخص
- فهرس المحتويات
- قائمة الجداول
- قائمة الأشكال

أ..... مقدمة عامة :

6-1..... الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 2..... الإشكالية:
- 2..... تساؤلات الدراسة:
- 3..... الفرضيات:
- 3..... أسباب اختيار الموضوع:
- 3..... أهمية الدراسة:
- 4..... أهداف الدراسة:
- 4..... منهج الدراسة:
- 4..... أداة الدراسة:
- 4..... مصطلحات الدراسة:
- 5..... عينة الدراسة:
- 6..... مجتمع البحث:
- 6..... الدراسات السابقة:

40-9..... الفصل الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- 9..... تمهيد:
- 10..... المبحث الأول: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
- 10..... المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا:
- 13..... المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات:
- 13..... 1- مفهوم المعلومات:
- 13..... 1-1 التعريف اللغوي:
- 14..... 2-1 التعريف الاصطلاحي:

- 14..... 3-1 التعريف الإجرائي:..... 14
- 14..... 2- الشروط التي يجب مراعاتها عند جمع المعلومات:..... 14
- 14..... 1-2 الارتباط بالموضوع أو نشاط المؤسسة:..... 14
- 14..... 2-2 أن تكون المعلومات حديثة:..... 14
- 14..... 3-2 الثقة في مصادر المعلومات:..... 14
- 15..... 3- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:..... 15
- 16..... 4- الدوافع وراء انتشار تكنولوجيا المعلومات:..... 16
- 16..... 1-4 زيادة الانتاجية:..... 16
- 16..... 1-1-4 زيادة إنتاجية عمال المصانع:..... 16
- 16..... 2-1-4 زيادة إنتاجية عمال المكاتب:..... 16
- 16..... 2-4 تحسين الخدمات:..... 16
- 16..... 3-4 السيطرة على التعقيد:..... 16
- 16..... 4-4 المرونة:..... 16
- 17..... المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال:..... 17
- 17..... 1- مفهوم الاتصال:..... 17
- 17..... 1-1 من ناحية المدلول اللغوي:..... 17
- 17..... 2-1 من حيث المصطلح:..... 17
- 18..... 3-1 التعريف الاجرائي للاتصال:..... 18
- 18..... 2- مفهوم تكنولوجيا الاتصال:..... 18
- 19..... 3- الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال:..... 19
- 20..... المطلب الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطورها:..... 20
- 20..... 1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:..... 20
- 21..... 2- التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:..... 21
- 21..... 1-2 الثورة الاتصالية الأولى: (اللغة)..... 21
- 22..... 2-2 الثورة الاتصالية الثانية: (الكتابة)..... 22
- 22..... 3-2 الثورة الاتصالية الثالثة: (الطباعة)..... 22
- 22..... 4-2 الثورة الاتصالية الرابعة: (وسائل الاعلام و الاتصال)..... 22
- 23..... 5-2 الثورة الاتصالية الخامسة: (عصر المعلومات)..... 23

24.....	المبحث الثاني: خصائص و وظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
24.....	المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
25.....	المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
25.....	1- المعالجة:
25.....	1-1 معالجة البيانات:
25.....	2-1 معالجة النصوص:
25.....	3-1 معالجة الأشكال:
25.....	2- الاستحصال:
26.....	3- التوليد:
26.....	4- الحزن:
26.....	5- الاسترجاع:
26.....	6- النقل:
26.....	المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
27.....	المبحث الثالث : متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأثارها:
27.....	المطلب الأول : متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحدياتها:
27.....	1- متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
28.....	2- تحديات ادارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:
28.....	1-2 فقدان سيطرة الادارة على النظم:
28.....	2-2 تكامل عملية النهاية للنهية:
28.....	3-2 متطلبات التغيير التنظيمي:
28.....	4-2 التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع:
29.....	5-2 التوسع، الاعتمادية والأمن:
29.....	3- مواجهة تحديات ادارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:
29.....	1-3 ادارة التغيير:
29.....	2-3 التعليم والتدريب:
29.....	3-3 ضوابط لإدارة البيانات:
29.....	4-3 التخطيط لتكامل الارتباطية والتطبيق:
30.....	المطلب الثاني: تطبيق واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:
30.....	1- علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- 30.....2- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات:
- 31.....1-2 تطبيق واستعمال داخلي:
- 31.....2-2 تطبيق واستعمال خارجي:
- 32.....3- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات أخرى:
- 32.....1-3 الآلات الموجهة رقميا :
- 32.....2-3 الآلية :
- 32.....3-3 التصميم المساعد من خلال الحاسوب:
- 33.....4-3 الذكاء الاصطناعي:
- 33.....5-3 التعليم الافتراضي:
- 33.....6-3 الاعلام الالكتروني:
- 35.....المطلب الثالث : آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:
- 35.....1- الأثار التنظيمية:
- 35.....1-1 الإتجاه نحو المركزية و اللامركزية:
- 36.....2-1 تقليص حجم الوظائف و المستويات الإدارية:
- 36.....3-1 التحول في شكل الهيكل التنظيمي:
- 37.....2- الأثار الاقتصادية:
- 38.....3- الأثار الاجتماعية:
- 38.....المطلب الرابع: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال:
- 38.....1- مؤشرات الاستعداد الشبكي الرقمي:
- 39.....2- مؤشر الرقم القياسي النفاذ الرقمي:
- 39.....3- الفجوة الرقمية:
- 40.....خلاصة الفصل:

75-42.....	الفصل الثالث: ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
42.....	تمهيد:
43.....	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات:
43.....	المطلب الأول: تعاريف أساسية لترقية المبيعات:
44.....	المطلب الثاني: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات:
44.....	1- حسب معيار العمليات الموجهة:
44.....	1-1 العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء:
44.....	2-1 العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع (تسهيل حركية البيع و التوزيع):
44.....	2- حسب معيار الأنشطة الموجهة:
44.....	1-2 الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي:
44.....	2-2 الأنشطة الموجهة للموزعين:
45.....	3-2 الأنشطة الموجهة لقوة البيع:
45.....	4-2 الأنشطة الموجهة لقادة الرأي:
45.....	المطلب الثالث: مكونات عملية ترقية المبيعات:
45.....	1- عرض مميز:
45.....	2- الجمهور المستهدف:
46.....	3- وسائل الإعلام:
46.....	المطلب الرابع: تقنيات ترقية المبيعات:
46.....	1- التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي:
46.....	1-1 العينات المجانية:
47.....	2-1 الكوبونات:
47.....	3-1 تخفيض الأسعار:
47.....	4-1 المسابقات وسحب اليانصيب:
48.....	5-1 الإعلان الخاص:
48.....	2- التقنيات الموجهة للموزعين:
48.....	1-2 التخفيضات:
48.....	1-1-2 الخصم في الكمية:
48.....	2-1-2 الكميات المجانية (الخصم التجاري):
48.....	3-1-2 الخصم سعري:

49	4-1-2 المسوحات:.....
49	3- التقنيات الموجهة لرجال البيع:.....
50	المبحث الثاني: أهداف ترقية المبيعات و دورها في النشاط التسويقي:.....
50	المطلب الأول: أهداف ترقية المبيعات:.....
50	1- الأهداف الأساسية لترقية المبيعات:.....
51	1-1 أهداف متعلقة بالمبيعات:.....
52	1-2 أهداف متعلقة بالمستهلكين:.....
52	1-3 أهداف متعلقة بالموزعين:.....
53	1-4 أهداف متعلقة برجال البيع (قوة البيع):.....
55	المطلب الثاني: دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي:.....
55	1- تأثيرات على حركية المبيعات:.....
56	2- تأثيراتها على صورة المؤسسة (العلامة):.....
56	3- تأثيراتها على السلوك الشرائي:.....
59	3-1 محصلة (التكاليف، الأرباح، المخاطرة):.....
59	3-2 حالات القرار الشرائي:.....
59	3-3 الوفاء للعلامة:.....
61	المطلب الثالث: تخطيط عملية ترقية المبيعات:.....
63	المبحث الثالث: ترقية المبيعات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:.....
63	المطلب الأول: عروض ترقية المبيعات عبر الانترنت:.....
63	1- الكوبونات:.....
63	1-1 كوبونات تطلب على الخط:.....
63	1-2 كوبونات قابلة للطبع:.....
64	1-3 الكوبونات الافتراضية:.....
64	2- المسابقات و اليانصيب:.....
64	3- العينات المجانية:.....
65	4- النقاط المكتسبة:.....
65	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية في عصر الانترنت:.....
65	1- التسويق المباشر بالانترنت:.....
65	1-1 التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:.....

- 66..... 2-1 التسويق بالبريد الصوتي: 66
- 66..... 3-1 التسويق بقواعد البيانات: 66
- 66..... 4-1 التسويق بالبريد الإلكتروني: 66
- 67..... 2- الإعلان عبر الانترنت: 67
- 67..... 1-2 الشريط الإعلاني: 67
- 67..... 2-2 إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: 67
- 67..... 1-2-2 إعلانات رعاية اعتيادية: 67
- 67..... 2-2-2 إعلانات رعاية محتوى: 67
- 67..... 3-2 إعلانات الانترنت المفاجئة: 67
- 67..... 1-3-2 إعلانات البداية المفاجئة: 67
- 67..... 2-3-2 إعلانات النهاية المفاجئة: 67
- 67..... 4-2 الإعلانات الفاصلة: 67
- 68..... 5-2 الإعلانات المرتبطة: 68
- 68..... 6-2 النسخ الإعلاني: 68
- 68..... 3- ترقية المبيعات على الخط: 68
- 69..... المطلب الثالث: دور التجارة الالكترونية في ترقية المبيعات: 69
- 69..... 1- البيع الإلكتروني: 69
- 70..... 1-1 البيع الإلكتروني المباشر: 70
- 70..... 2-1 البيع بواسطة المتاجر و مراكز التسوق الإلكتروني: 70
- 70..... 3-1 البيع عبر البريد الإلكتروني: 70
- 70..... 4-1 البيع بواسطة مزادات الأنترنت: 70
- 70..... 5-1 البيع من نقاط البيع الإلكتروني: 70
- 71..... 6-1 البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي: 71
- 71..... 7-1 البيع بواسطة الهاتف المحمول: 71
- 71..... 2- مميزات وفوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للزبون والمؤسسة : 71
- 71..... 1-2 الدخول إلى الأسواق العالمية: 71
- 71..... 2-2 التسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: 71
- 71..... 3-2 تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة: 71
- 72..... 4-2 تخفيض مصاريف الشركات: 72

72.....	5-2	تواصل فعال مع الشركاء و العملاء:
72.....	6-2	حرية الاختيار:
72.....	7-2	خفض الأسعار:
72.....		المطلب الرابع: ترقية المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:
72.....	1-	فوائد ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
73.....	1-1	تثبيت العلامة التجارية:
73.....	2-1	تحسين ولاء العملاء:
73.....	3-1	زيادة المبيعات:
73.....	4-1	زيادة أعداد الزوار:
73.....	5-1	انخفاض تكاليف حملات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:
73.....	2-	مراحل ترقية المبيعات عبر الشبكات الاجتماعية:
73.....	1-2	دراسة الجمهور الموجهة له الخدمة:
74.....	2-2	تسجيل الدخول والاشتراك بالشبكات الاجتماعية:
74.....	3-2	نشر محتوى تعريفى عن المؤسسة:
74.....	4-2	البحث عن المتابعين للشركة:
74.....	5-2	استخدام مدير لشبكات التواصل الاجتماعي:
74.....	6-2	مشاركة المتابعين على الصفحة:
75.....		خلاصة الفصل:

115-77..... الفصل الرابع: دراسة حالة وكالة موبيليس قالمة

77.....		تمهيد:
78.....		المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس:
78.....		المطلب الأول: تقديم شركة موبيليس:
78.....	1-	تطور شركة موبيليس، مبادئها و أهدافها:
78.....	1-1	تطور الشركة:
79.....	2-1	مبادئ الشركة:
80.....	3-1	الأهداف:
82.....		المطلب الثاني: التعريف بوكالة موبيليس - قالمة-:
82.....	1-	التعريف بالوكالة:
84.....	2-	الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس:

84.....	1-2 الخدمات المقدمة :
84.....	1-1-2 الخدمة رقم 01 :
84.....	2-1-2 الخدمة رقم 02 :
85.....	3-1-2 الخدمة رقم 03 :
85.....	4-1-2 الخدمة رقم 04 :
85.....	2-2 طريقة الاشتراك :
85.....	3-2 طريقة الشحن :
85.....	1-3-2 شحن رصيدك الخاص :
86.....	2-3-2 شحن رصيد آخر (غير رصيدك) :
86.....	المبحث الثاني: عرض مراحل الدراسة الميدانية:
86.....	المطلب الأول: تحضير الاستبيان:
86.....	1- أهداف الدراسة:
86.....	2- منهجية الدراسة:
87.....	1-2 أدوات جمع البيانات:
87.....	2-2 مجتمع الدراسة:
88.....	3-2 عينة الدراسة:
88.....	4-2 أسلوب التحليل الإحصائي:
88.....	5-2 عرض البيانات الميدانية و تحليلها:
88.....	1-5-2 التساؤلات:
88.....	2-5-2 الفرضيات:
89.....	تحليل بيانات الاستبانة الخاصة بموظفي وكالة موبيليس:
98.....	تحليل بيانات الاستبانة الخاصة بالزبائن:
112.....	مناقشة النتائج:
113.....	نتائج الدراسة:
114.....	الاقتراحات و التوصيات:
117.....	خاتمة عامة:
119.....	قائمة المصادر والمراجع :
.....	الملاحق :

قائمة

الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	تطبيقات تكنولوجيا المعلومات	01
37	الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	02
89	توزيع المبحوثين حسب الجنس	03
89	توزيع المبحوثين حسب السن	04
89	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	05
90	توزيع المبحوثين حسب الخبرة	06
90	مدى امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني	07
91	مدى تصميم الخدمة والاطلاع على آراء الزبائن من خلال التكنولوجيا	08
91	مدى دراسة السوق	09
91	مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	10
92	الفترة المخصصة لتجديد المعدات التكنولوجية	11
92	أسباب التجديد	12
92	مدى تدريب الموظفين بالمؤسسة	13
93	مدى اهتمام المؤسسة بمسألة ترقية المبيعات	14
93	مدى اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية مبيعاتها	15
94	مدى تحسين الأداء باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	16
94	مدى تأثيرها على رضا الزبون	17
94	مدى مساهمة أساليب ترقية المبيعات في بناء صورة جديدة للمؤسسة	18
95	مدى مساهمة أساليب ترقية المبيعات في بناء صورة جديدة للمؤسسة	19
95	تقييم مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية مبيعاتها	20
96	مدى استحواذ أدوات ترقية المبيعات على انتباه الزبون و دفعه إلى خلق الطلب على الخدمة و بالتالي تكرار عملية الشراء	21
96	مدى الموافقة على مضاعفة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات	22
97	الأنشطة الترقية التي تطلقها المؤسسة	23
97	مدى تقييم حصة المؤسسة في السوق من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات	24

98	متغير الجنس لأفراد العينة	25
98	متغير العمر لأفراد العينة	26
99	المستوى التعليمي لأفراد العينة	27
99	مدى استخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة	28
100	أكثر المواقع الإلكترونية زيارة من قبل أفراد العينة:	29
100	مدى تلقي خدمات إلكترونية من طرف مؤسسة موبيليس	30
101	الوسائل التي تتلقى من خلالها الخدمات	31
101	مدى التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأفراد العينة	32
102	مدى زيارة الموقع الإلكتروني للوكالة	33
102	الخدمات المقدمة لك عبر موقع وكالة موبيليس	34
103	مدى تأثير عملية ترقية المبيعات إلكترونياً على سلوك الزبون	35
103	رأي المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة لترقية مبيعاتها	36
104	رأي المبحوثين في ترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين	37
105	أسباب اختيار المبحوثين لهذا المتعامل	38
106	الأساليب المتبعة من طرف الوكالة لتطوير العلاقات مع الزبون و الحفاظ عليها	39
106	مدى تخصيص المؤسسة جانب للشكاوي	40
107	مدى تخصيص المؤسسة جانب لاقتراحات الزبون	41
107	مدى تفاعل المؤسسة مع الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	42
107	مدى تقييم التفاعل بين المؤسسة و الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	43
108	مدى أخذ المؤسسة بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها	44
108	يبيّن اقتراحات الزبون على المؤسسة للتعديل من ترقية مبيعاتها إلكترونياً	45
109	مدى مساهمة ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترقية المبيعات و تطويرها	46
110	مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون	47
111	مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون	48

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	العلاقة بين المؤسسة و أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	01
51	أهداف ترقية المبيعات	02
54	الدورة العادية لحياة المنتج	03
58	مخطط تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي	04
60	استجابة المستهلكين لأنشطة ترقية المبيعات	05
81	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	06
83	مخطط وكالة موبيليس	07

مقدمة

عامّة

مقدمة عامة:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات هائلة في مختلف المجالات الاقتصادية والعلمية والتكنولوجية وغيرها. إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل هي التقلب والتغيير السريع وأصبح تقدم الأمم ورفيها يحسب على ما تمتلكه من خزين علمي وتكنولوجيا متطورة منها تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الميزات التنافسية.

وشهدت القطاعات الخدمية تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المؤسسة المعاصرة وموردا أساسيا تعتمد عليه في تدعيم القرارات والاستغلال الأفضل للموارد مما ينجر عنه سرعة تأدية المهام، تخفيض تكلفة الإنتاج، خلق منتجات جديدة، زيادة الحصة السوقية، تحسين مستوى الجودة وبالتالي تحسين مستوى الأداء العام وأيضا تفعيل ترقية المبيعات باعتبارها أصبحت مهمة وضرورية بالنسبة للمؤسسة وذلك للتعريف بمنتجاتها وخدماتها واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمستقبليين.

وعلى غرار مختلف المؤسسات تحتاج المؤسسة الجزائرية عامة والخدمية خاصة إلى استخدام التكنولوجيا بشكل فعال يمكنها من تحسين ترقية مبيعاتها لا سيما وأن الزبون انفتحت أمامه فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة.

سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول بحيث يتناول الفصل الأول مشكلة البحث، تساؤلاته وفرضياته، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها.

كما جاء الفصل الثاني تحت عنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم في المبحث الثاني تحدثنا عن خصائص ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال أما المبحث الثالث تناولنا متطلبات تطبيق التكنولوجيا وأثارها.

كما تم التطرق في الفصل الثالث إلى ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث كان المبحث الأول حول الاطار المفاهيمي لترقية المبيعات، أما المبحث الثاني تكلمنا عن أهداف ترقية المبيعات ودورها في النشاط التسويقي، أما المبحث الثالث قد خصص لترقية المبيعات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما الفصل الرابع قد تناولنا الجانب التطبيقي حيث ضم كل من منهجية الدراسة، أدوات جمع البيانات، ومجتمع البحث وعينة الدراسة، أسلوب التحليل الإحصائي وعرض البيانات الميدانية وتحليلها وفي الأخير مناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تساؤلاته وفرضياته

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة وأهدافها

الإشكالية:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجية وعلمية ضخمة برزت آثارها بوضوح في المجالات الاقتصادية وكذا المجالات الأخرى، وهذا من خلال التغيير الفعلي الذي أحدثته على العمليات والبرامج التسويقية بصفة عامة وترقية المبيعات التي أصبحت ذات أهمية كبيرة وضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة، التي لطالما اعتبرت كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، ونظرا لاضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها، وتميز مستقبلها بالغموض وعدم اليقين والتغير السريع.

فإن المؤسسة الخدمية الجزائرية تواجه اليوم عقبات وتحديات عديدة، منها انفتاح السوق وبالتالي شدة المنافسة، هذا كله في ظل ظهور التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال TIC، التي سرعت من حركة وخطورة هذه التحولات وعجلت بظهور اقتصاد المعرفة حيث وجدت المؤسسة نفسها تتعامل مع كم هائل من المعلومات التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع تغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات قبل حدوثها والتخفيف من حدة المخاطر التي تهدد مكائنها، وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن المؤسسة مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة لترقية المبيعات أو تحمل المؤسسة تكاليف عالية للحصول على بيانات ومعلومات غير مهمة، كل هذا ينجر عنه تذبذب خدماتها وبالتالي فقدانها لحصص السوق.

ومن هنا برزت مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها من خلال السؤال التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات بصفة عامة والمؤسسة الخدمية بصفة خاصة؟.

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية؟
- ✓ هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تطوير و تحسين ترقية المبيعات؟
- ✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على رضا الزبون؟
- ✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على ولاء الزبون؟

الفرضيات:

- ✓ تساهم عملية ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترقية المبيعات و تطويرها.
- ✓ تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون.
- ✓ تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون.

أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لموضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية من باب الصدفة و إنما هناك عدة أسباب تضافرت لتشكل لنا حافز لاختيار الموضوع و هي:

أ/ الأسباب الموضوعية:

- ✓ الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية.
- ✓ معرفة أهم التكنولوجيات التي تستعملها المؤسسة.
- ✓ الكشف عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها في المؤسسة الخدمية.
- ✓ المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية.

ب/ الاسباب الذاتية:

- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي تلقيناه.
- ✓ الاهتمام بالمواضيع الحديثة و الرغبة في البحث و الاطلاع على هكذا مواضيع.
- ✓ محاولة التعرف على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة و ما مدى مواكبة المؤسسة لها.

أهمية الدراسة:

تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- ✓ أهمية استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية.
- ✓ المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما و موردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في ترقية خدماتها و منتجاتها.
- ✓ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و كذلك المكانة التي تحتلها المؤسسة و أهمية استخدامها لزيادة كفاءة و فعالية ترقية الخدمات.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف كالتالي:

- ✓ محاولة إثراء مكتبة الكلية ببحث جديد يخص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات.
- ✓ تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات.
- ✓ التعرف على مدى التطور الحاصل في ترقية المبيعات في القطاع الخدمي.
- ✓ معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة و يقوم على جمع المعلومات، حيث يمكننا من وصف و تشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق و تحليلها و يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة و وصف طبيعتها و نوعية العلاقة بين متغيراتها و أسبابها و اتجاهها.

أداة الدراسة:

اعتمدنا في الجزء التطبيقي من الدراسة على الاستبيان الذي هو وسيلة للاتصال بالمبحوثين، حيث اعتمدنا على الاستمارة الأولى التي وجهناها إلى موظفي وكالة موبيليس لتغطية مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات و مدى استخدامها.

أما الاستمارة الثانية فقمنا بتوجيهها إلى الزبائن لمعرفة مدى استخدامهم للتكنولوجيا و تفاعلهم مع المؤسسة في ترقية مبيعاتها.

مصطلحات الدراسة:

- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

يعرفها " روي " بأنها: " جمع و تخزين و معالجة و بث باستخدام المعلومات و لا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية HordWare أو البرامج Software ولكن بتصرف كذلك لأهمية دور الإنسان و غاياته التي يرجوها من تطبيق و استخدام التكنولوجيات و القيم و المبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته."¹

¹ حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس، مارس 2005، ص 03.

● ترقية المبيعات:

تعرف على أنها: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى سلعة أو خدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة عدد الموزعين."¹

● المؤسسة الخدمية:

يمكن تعريفها على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات، و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات."²

● وكالة موبيليس:

" هي شبكة للهاتف المحمول من أهم شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر، و هي شركة الاتصالات الأولى في الجزائر أنشئت عام 2003، و تشمل تغطية شركة موبيليس في جميع أنحاء الإقليم الوطني و أكثر من 100 وكالة تجارية موزعة عبر ولايات البلاد."³

عينة الدراسة:

اعتمدنا على سحب عينتين العينة الأولى المتمثلة في موظفي وكالة موبيليس حيث اعتمدنا على المعاينة الشاملة و تتكون العينة من 13 موظف.

أما العينة الثانية فهي الزبائن حيث تم السحب على أساس المعاينة القصدية أي من تعامل مع مؤسسة موبيليس و تتكون العينة من 25 زبون.

المجال الزمني: 15 يوم. حيث بدأت الدراسة الميدانية بالنزول إلى مؤسسة موبيليس -قلمة- من خلال توزيع الاستمارات على الموظفين.

المجال المكاني: وكالة موبيليس.

المجال البشري: موظفي الوكالة و المتعاملين معها (الزبائن).

¹ بشير العلاق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري للنشر و الطباعة، عمان، 2007، ص 139.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 15.

³ المصدر وكالة موبيليس.

مجتمع البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية و تحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (اتصالات الجزائر) حيث يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة و المتمثلة في امتلاكها لخط موبيليس.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

● دراسة سمير طاجين سنة 2013 تحت عنوان: "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية".

✓ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق أهداف الوظيفة الترويجية في المؤسسة الخدمية، و تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات.

✓ اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني :

حيث توصلت إلى النتائج التالية:

✓ إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لديها أثر ايجابي على عناصر المزيج الترويجي ، الأمر الذي يشير إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالنسبة للمؤسسة و الأفراد العاملين.

✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعدت عناصر المزيج الترويجي في عدة جوانب منها : السرعة، الدقة في الإداء، تقليص التكاليف.

✓ منحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعمل شفافية أكبر بحيث لم يعد تداول المعلومات داخل المؤسسة يخضع للإجراءات البيروقراطية كما ساعدت كذلك على اعطاء مصداقية أكبر لعملية التقييم بين العمال من طرف المسؤولين.¹

الدراسة الثانية :

● دراسة بوباح عالية سنة 2011 تحت عنوان : "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الأنترنت".

✓ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الأنترنت في مؤسسات الإتصالات الجزائرية، و التياًصحت ضرورة

لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزيائنها الحاليين و المرتقبين. و إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية للمعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للبقاء في السوق.

¹ سمير طاجين ، " تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية "، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر ، سنة 2013.

✓ كما اعتمدت الدراسة على منهجين الوصفي ومنهج دراسة الحالة ، و قد اختار البحث في دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت ومؤسسة موبيليس ، جازي، نجمة كمجتمع للدراسة ، و قد تم تطبيق الدراسة على عينة تحكومية (قصدية) حيث تم توزيع 34 استبانة، و قد تم استرداد 17 استبانة منها و بنسبة مئوية 50 %.

تتلخص نتائج الدراسة فيما يلي :

- ✓ استعمال الانترنت في المؤسسات الجزائرية للاتصالات ينحصر في الترويج.
- ✓ الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال الجزائرية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.
- ✓ عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف¹.

الدراسة الثالثة :

● دراسة عفاف خويلا سنة 2009 تحت عنوان: " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية "

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تجلت في:

- ✓ محاولة استخراج من القراءات معايير و مؤشرات تمكن من قياس فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، وذلك قصد تقييم فاعلية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- ✓ محاولة معرفة مدى إدراك المنظمات الجزائرية بمفهوم الترويج و مدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي.

✓ كما اعتمدت الدراسة على شقين: شقها الأول وهو الجانب النظري اعتمدت على المنهج الوصفي الاستعراضي، في حين اعتمدت في الدراسة التطبيقية على أسلوب المسح لعينة من المنظمات الجزائرية. من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- ✓ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية ترويج المبيعات.
- ✓ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية التسويق المباشر.²

¹ بوباح عالية، " دورالأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الأنترنت"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، سنة 2011.

² عفاف خويلا، " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة 2009.

الفصل الثاني

تكنولوجيا المعلومات

والإتصال

المبحث الأول: مفاهيم حول تكنولوجيا

المعلومات والإتصال

المبحث الثاني: خصائص ووظائف

تكنولوجيا المعلومات والإتصال

المبحث الثالث: متطلبات تطبيق تكنولوجيا

المعلومات والإتصال وأثارها

تمهيد :

أدت التطورات التكنولوجية التي طرأت على الاتصال إلى وجود كم هائل من المعلومات التي أدت إلى ما يعرف بالانفجار المعرفي الضخم، نظرا لتطور وسائل الاتصال التي بدأت بالاتصالات السلكية و انتهت بالأقمار الصناعية و أخيرا ثورة الحاسبات الإلكترونية، وقد سارت ثورة تكنولوجيا الاتصال بالتوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات حيث لا يمكن الفصل بينهما، و أصبح لهم دورا واضح و محسوس في جميع الأنشطة و باتت التكنولوجيا هي الغاية الأساسية و الأداة الهامة لكل مؤسسة. و مما سبق سوف نتعرض في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث سوف نتطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ثم سنتناول في المبحث الثاني خصائص ووظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لنختم بالمبحث الثالث ألا و هو متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و آثارها.

المبحث الأول: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

أصبح الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات من الأمور الحيوية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال الذي يتسم اليوم بالتغير السريع و المنافسة العالية، كذلك يعد استخدام هذه التكنولوجيا أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات اليوم. فإذا كانت أي مؤسسة تبحث عن الميزة التنافسية، عندئذ يكون المطلب الرئيسي هو فهم الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كيفية التوصل لأفضل استخدام لهذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا:

يتصور الكثير من الناس أن مفهوم التكنولوجيا يتعلق بشكل أساسي في الأدوات و الآلات التي تصنع. فالتكنولوجيا في حقيقة الأمر هي العقل الإنساني الذي يفكر في كيفية إدارة الحياة نحو الأحسن من جانب، و في كيفية المعرفة و تحويلها من جانبها النظري الساكن في مخيلة و عقل الإنسان إلى جانبها العملي الذي يتمثل في الآلة و الأداة و المعدات التي يجب أن تقدم له خدمة أفضل من السابق. فالتكنولوجيا تعد اليوم من أكثر المصطلحات استخداما و شيوعا بين الأوساط الشعبية منها و العلمية، و لقد ازداد يوما بعد يوم استخدام هذا المصطلح بين الناس، و هذا دليل على قوة الجذب و التغيير الذي لعبته التكنولوجيا في حياة المجتمعات الانسانية.¹

و من هذا المنطلق تعددت تعريفات التكنولوجيا، إلا أنها لا تختلف عن بعضها:

• من ناحية المدلول اللغوي:

يرجع أصل كلمة تكنولوجيا « Technology » إلى كلمة يونانية، و هي مكونة من مقطعين: المقطع الأول « Techno » ويعني حرفة أو مهارة أو فن، أما الثاني « Logy » و يعني علم أو دراسة. و من هنا فإن كلمة تكنولوجيا تعني علم الأداة أو علم التطبيق، أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، و هي علم التشغيل الصناعي.²

• من حيث المصطلح:

يعرفها البعض على أنها: " الوسيلة التي بواسطتها يمكن للإنسان أن يوسع نطاق سلطته على ما يحيط به."³

¹ جعفر قاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص.ص 47، 48.

² محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 13.

³ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الآفاق)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2010، ص 22.

و تعرف أيضا بأنها: " مجموعة المعارف و الخبرة المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته لإشباع الحاجات المادية و المعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع." ¹

في حين يلخص "حسين كامل بهاء الدين" رؤيته لمفهوم التكنولوجيا قائلاً: " إن التكنولوجيا فكر و أداء و حلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات." ²
من خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

التكنولوجيا هي مهارة و فن و مجموعة معارف و فكر و أداء تهدف للوصول إلى حل للمشكلات.
التعريف الإجرائي للتكنولوجيا:

هي مجموع الوسائل المختلفة التي أنتجتها التطورات العلمية لتسيير العمل البدني و الفكري.
● أبعاد التكنولوجيا:

للتكنولوجيا أبعاد عديدة يمكن حصر أهمها فيما يلي: ³

✓ إن جميع الاستثمارات الجديدة في أي مجال تحتوي عنصراً تكنولوجياً هدفه زيادة الكفاءة و الفعالية بالنسبة لتكنولوجيات سابقة.

✓ التكنولوجيات المتطورة تنطلق من أبحاث سابقة أو حالية، سواء أبحاث علمية من أجل المعرفة تحولت إلى خدمة التطبيق العملي، أو أبحاث المعاهد و المراكز العلمية من أجل التكنولوجيا مباشرة.

✓ التكنولوجيا هي ارتفاع في مستوى القوى البشرية و قدراتها المعرفية و التي تتمثل في إنتاجها الكثير، و قد زادت و تزداد قيمة القدرة المعرفية و إنتاجيتها مع الزمن.

✓ التكنولوجيا هي أداة من مراجعة التنظيمات و إدارة الإنتاج أو هي للبحث في التغيير الذي يمكن من زيادة الانتاجية.

✓ يمكن نقل التكنولوجيا عبر حدود الدول سواء في هيئة آلة أو مصنع أو بالمشاركة أو اتفاقيات رخصة أو استشارات.

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع، 1990، ص15.

نور الدين زمام و صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا و استخداماته في العملية الاتصالية، مجلة العلوم الانسانية الاجتماعية، العدد 11، بسكرة، جوان 2013، ص165.

² نفس المرجع، ص165.

³ مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري " مدخل إلى الاتصال و تقنياته الحديثة"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص44.

● خصائص التكنولوجيا:

- تتمثل مختلف خصائص التكنولوجيا فيما يلي:¹
- ✓ التكنولوجيا علم مستقل له أصوله و أهدافه و نظرياته، و لا يتم فصل لفظ التكنولوجيا عن العلم، فلا يتصور أن تكون هناك تكنولوجيا إن لم ترافق مع ثورة علمية.
 - ✓ التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
 - ✓ التكنولوجيا عملية تمس حياة الأفراد، و تعكس حضارة الشعوب، كما أنها الذاكرة الحية لهذا الشعب في زمن معين، و التطور البشري مرتبط بتطور التكنولوجيا.
 - ✓ التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم و التطوير، و هي تعني بخطوات الحصول على الخدمة من المنظمات العامة، و تدفق العمل الذي يتم من خلال إعداد المستندات الملفات إلكترونيا داخل المنظمة، و الهدف الرئيسي لتحسين الاجراءات إلكترونيا هو تقليل و إزالة فاقد العمليات و تبسيط العمل و تقليل الأخطاء في أداء الخدمة.
 - ✓ التكنولوجيا هادفة، تهدف للوصول إلى حل المشكلات.
 - ✓ التكنولوجيا متطورة ذاتيا و تتسم بالمرونة المستمرة في عمليات المراجعة و مدى قابليتها للتعديل و التحديد و التطوير فيها.

● انعكاسات التكنولوجيا:

- عموما تأتي انعكاسات التكنولوجيا بوجه خاص على الجوانب الاقتصادية كالآتي:²
- ✓ يبدأ استخدام التكنولوجيا كأسلوب منفرد في التعامل مع مشكلة ما أو كبديل لأسلوب تعامل بصورة أكثر كفاءة أو فعالية، مثلما بدأ الحاسوب الآلي في الحسابات البالستيكية في نهاية الحرب العالمية الثانية.
 - ✓ يحدث تطور في التكنولوجيا أو استخدامها في المجالات الأخرى، مستمدا من إمكانياتها، كما حدث في استخدام الحواسيب في الصناعة و الزراعة و التجارة، كأجهزة حاسبة في النواحي المالية و الإدارية.
 - ✓ الانعكاس المتسع يأتي بنضوج التكنولوجيا و تطورها لتصبح قطاعا اقتصاديا. و هذا النضوج تم في الصناعة بعد بداية الانتاج الكمي و انتشار العمليات التصنيفية، و في عصر المعلومات أصبحت التكنولوجيا قطاعا اقتصاديا بنفس المعيار بعد الانتشار الذي أصبحت فيه أكبر القطاعات سواء في الاستثمار أو في حجم العمالة.

¹ أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني، الطبعة الأولى، 2013، ص14.

² مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص.ص 48،49.

أما الوجه الآخر لانعكاسات التكنولوجيا، هو الانعكاس المنظومي، فيؤثر في مجال التطبيق مباشرة في العمل ذاته، وكذا في مجال إدارة التطوير أو مجال إدارة العمل و التشغيل أي " على منظومية العمل " و ينطلق في النهاية إلى نظم انتاجية أكثر كفاءة و فاعلية أو " سيولة للإنتاج " .

و المصادر في استخدام طبيعة التكنولوجيا تكون في البداية معتمدة و متفرقة، و لكن ناتج المنافسة يؤدي إلى نظم أكثر تشابهاً، كما يظهر ذلك في تصميم محركات السيارات أو الطائرات أو الحواسيب، و في النهاية يحدث تكامل ضمني يصل بالأسلوب أو المنتج إلى نوع من النمطية المتقاربة إلى حد كبير مع تفاوت في الفاعلية و الكفاءة و الثمن.

و من ناحية التنظيم و المنظومية، تؤدي التنافسية بين المؤسسات إلى محاولات عمل روابط تنظيمية داخلية، و كذلك إضافات من خلال المعرفة التنظيمية و الإدارية، و في النهاية إلى التنافس، الروابط التي يمكن أن تحقيقها تبدأ ضعيفة ثم تزداد قوة ثم تحدث نقلة كما يظهر في الوصول إلى التنظيم المصفوفي و ينتهي الأمر بأن تصبح المنافسة بين المنظومات مختلفة.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات:

قبل التطرق لتكنولوجيا المعلومات سوف نتطرق لمصطلح المعلومات باعتبارها مورداً جوهرياً و لا بد من التعامل معه.

1- مفهوم المعلومات:

1-1 التعريف اللغوي:

إن أصل كلمة معلومات يعود إلى اللغة اللاتينية التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، و تستخدم في الفرنسية بصيغة الفرد « Information » للدلالة على المعلومة، و تستخدم الكلمة كمحتوى لعمليات الإيصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة و الإعلام.¹

1-2 التعريف الاصطلاحي:

يعرف مصطلح المعلومات بأنه: " التعبير الحقيقي أو الملموس للعمليات المعرفية التي تحدث في العقل الإنساني، و بالتالي فالمعلومات هي منتجات أو مخرجات العملية المعرفية التي تتمثل في شكل كيان مادي.² كما تعرف على أنها: " مجموعة من البيانات المنظمة و المنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى، و تركيبية متجانسة من الأفكار و المفاهيم و تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة و اكتشافها.³

¹ منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص 27.

² نفس المرجع، ص 28.

³ عامر إبراهيم قنديلجي و آخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 13.

في حين يعرفها آخرون على أنها: "عبارة عن بيانات منسقة و منظمة و مرتبة، و التي تفيده الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ قرار معين."¹

و من خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

المعلومات هي بيانات منسقة و منظمة و مرتبة يمكن الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة و اكتشافها.

3-1 التعريف الإجرائي:

المعلومات عبارة عن بيانات خضعت للمعالجة و التفسير و التحليل بهدف استخدامها في عمليات معينة.

2 الشروط التي يجب مراعاتها عند جمع المعلومات:

إن جمع المعلومات ليس عملية مرسلة، و إنما يجب أن تحكمها قواعد حتى لا تفقد قيمتها و تنفق الجهود في سبيل الحصول على معلومات أقل أهمية أو تؤدي إلى تجميع أكبر قدر من المعلومات، مما يقلل من كفاءة النظام لذلك كان من الضروري التعرض لبعض القواعد التي تعمل على توفير المعلومات الضرورية و الأساسية لتحقيق أهداف النظام عند جمع المعلومات من مصادر خارجية و منها:²

1-2 الارتباط بالموضوع أو نشاط المؤسسة:

أن تكون هذه المعلومات مرتبطة بالموضوع الذي سيتم جمع المعلومات من أجله و أن تكون متصلة اتصالاً مباشراً بأنشطة و أهداف المؤسسة و مؤثرة على هذا النشاط، و أن يتحاشى جمع المعلومات الهامشية أو الثانوية، بل يجب التركيز على المعلومات الأساسية الضرورية لتحقيق الهدف أو التأثير ذاته على مجالات الأنشطة المختلفة.

2-2 أن تكون المعلومات حديثة:

يراعي أن تكون المعلومات التي يقوم بجمعها الفرد أو المؤسسة تمثل أحدث المعلومات في مجال النشاط إلا في حالة الأبحاث أو التقارير التي توضح التطور التاريخي للظاهرة أو الحدث.

3-2 الثقة في مصادر المعلومات:

يراعي أن تكون المصادر التي تجمع المعلومات موضع ثقة من الناحية العلمية أو البحثية، و أن تكون مصادرها محددة و دقيقة، حتى تكون ذات قيمة. بالإضافة إلى ذلك فإن المعلومات قد تكون متوفرة في أكثر من مصدر أو في أكثر من موقع بالنسبة للمصدر الواحد، حيث أن كثرة المصادر و وفرتها و تعدد الأماكن بالنسبة للمصدر الواحد قد تجعل من المستحيل تغطيتها كلها، و متابعة التطورات و التحديث في كل منها، و في هذه الحالة يجب وضع أولويات بالنسبة لهذه المصادر، و تعدد الأماكن بالنسبة للمصدر الواحد، و أن يكون أساس المقاضلة هو

¹ محمد مصطفى الخرشوم و نبيل محمد مرسى، إدارة الأعمال (مبادئ و مهارات و وظائف) الطبعة الثانية، دار أمل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 454.

² أشرف السعيد أحمد، مرجع سابق، ص 18.

التعمق و حداثة المعلومات بالإضافة إلى مدى شمول المعلومات و تغطيتها لنوع المجال أو النشاط، أو مجال البحث، و يستلزم وجود معلومات توفر وعاء يحتويها و هو ما يطلق عليه بالوثيقة أو مصدر المعلومات بأشكالها و أحجامها المختلفة، و للمعلومات أبعاد أهمها:¹

- الكمية: والتي تقاس بعدد الوثائق، الصفحات، الكلمات، الرسوم، و الصور.
- المحتويات: وهي معنى المعلومات.
- البنية: وهي تشكل المعلومات، و العلاقة المنطقية بين نصوصها و عناصرها.
- اللغة: وهي الرموز و الحروف و الأرقام التي تعبر بواسطتها عن الأفكار.
- الجودة: وهي أن تكون المعلومات كاملة و صحيحة و ذات فائدة.
- العمر: وهو الفترة الزمنية التي تكون فيها المعلومات ذات قيمة.

3 مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

إن جوهر تكنولوجيا المعلومات يتركز في استخدام الحاسبات الإلكترونية و الاتصالات عن بعد (السلكية و اللاسلكية) لخلق و تشكيل و توزيع، التنوير و الترقية، و هي أكثر تقنية في حصاد الوسائل الموظفة لكي تجمع بشكل منظم و تعالج و تخزن و تعرض و تبادل المعلومات دعما للأنشطة الفكرية للإنسان.²

عرفت تكنولوجيا المعلومات على أنها: " عملية جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات و استخدامها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا و مساهمتها في إثراء حياته."³

في حين عرفها " سلوى محمد الشرف " بأنها: " تلك الأجهزة و المعدات و الأساليب و الوسائل التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات الصوتية و المصورة و الرقمية، و كذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها، تنظيمها، ترتيبها، تخزينها، حيازتها، استرجاعها، عرضها، استنساخها، بثها و توصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، و تشمل على تكنولوجيا التخزين و الاسترجاع و تكنولوجيا الاتصالات."⁴

و في تعريف آخر عرفت على أنها: " مجموعة من الأدوات تساعد على العمل مع المعلومات، و إجراء مهام تتعلق بتجهيز المعلومات و معالجتها."⁵

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن:

¹ المرجع السابق، ص 19.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 19.

³ حسن عماد مكاي و محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص.ص. 64، 65.

⁴ عبد الله غانم و محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2011، ص 138.

⁵ ماهر عودة الشمايلة و آخرون، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار العصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 29.

تكنولوجيا المعلومات هي مجموعة الأجهزة و الأدوات التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات و نشرها و كذا معالجتها من حيث تسجيلها و تنظيمها و ترتيبها... إلخ

4 الدوافع وراء انتشار تكنولوجيا المعلومات:

يضع أحد الباحثين مجموعة من الدوافع وراء الانتشار الهائل لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات سواء الانتاجية أو الخدمية، يمكن تلخيصها في ما يلي:¹

4-1 زيادة الانتاجية: و يقصد بالانتاجية إنتاجية الموارد البشرية المادية و الطبيعية كما و كيفا، و من أمثلتها:

4-1-1 زيادة إنتاجية عمال المصانع: لقد أثبتت تكنولوجيا المعلومات قدرة فائقة على تقليل تكاليف

الإنتاج و الخدمات من خلال تقليل العمالة و توفير المواد الخام.

4-1-2 زيادة إنتاجية عمال المكاتب: و يتضح ذلك من خلال ظهور أتمة المكاتب، و ذلك بهدف

زيادة فاعلية التواصل بين موظفين المكاتب و بين مراكز الإدارة و الفروع و كذلك سرعة إنتاج الوثائق و

تبادلها.

4-2 تحسين الخدمات: لعبت التكنولوجيا دورا أساسيا في تحسين الخدمات القائمة و استحداث خدمات

جديدة لم تكن متوفرة من قبل، و في ذلك مجالات عديدة من أبرزها: خدمات المصارف، المواصلات،

الاتصالات... وغيرها.

4-3 السيطرة على التعقيد: أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات هي أفضل و أمضى سلاح تشهده

البشرية في وجه ظاهرة التعقيد الشديد الذي بات يعترى جميع مظاهر الحياة الحديثة، ولقد وفرت تكنولوجيا

المعلومات و وسائل عملية لمحاصرة ظاهرة التعقيد منها: نماذج المحاكاة «Simulation model»، ووسائل تحليل

النظم، و البيانات، و باتت تكنولوجيا المعلومات عاملا مساعدا و فعالا في حل الكثير من المشاكل في البيئة

الإدارية.

4-4 المرونة: تعتبر المرونة هي الوجه الآخر للعملة فيما يخص ظاهرة التعقيد و سرعة التغير، ففي خضم هذا

الكم الهائل من الظواهر التي يصعب التنبؤ بها يعتبر عامل المرونة عاملا أساسيا لضمان سرعة تكيف النظم و

تجاوبها مع المتغيرات و المطالب العديدة، لهذا السبب كان أحد أهداف نظم الإنتاج على سبيل المثال هو تحقيق

¹ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 54.

المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة و مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المواد الخام المستخدمة أو أداء آلات الإنتاج.

المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

تلعب تكنولوجيا الاتصال دورا هاما في بناء مجتمع المعلومات، القائم على نشر المعرفة و إنتاجها و توظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي، و لتحديد تعريف تكنولوجيا الاتصال ينبغي التعرّيج على تعريف الاتصال.

1- مفهوم الاتصال:

لقد تعددت مفاهيم الاتصال بتعدد التخصصات التي تناولت موضوعه، و لذلك لم تقتصر هذه المفاهيم على مهنة معينة، أو تخصص معين دون الآخر لذلك سنحاول تحديد أهم المفاهيم.

1-1 من ناحية المدلول اللغوي:

يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى " الإبلاغ " أو " الإخبار " و الربط و إقامة الصلة و التابع و الاستمرار أي التواصل، و هذه المعاني اللغوية تحمل في الوقت نفسه المعاني الإصلاحية لعملية الاتصال و تحمل كلم « Communication » المعنى نفسه، حيث إنها مأخوذة من الأصل اللاتيني « Communis » التي تعني يذيع عن طريق المشاركة.¹

2-1 من حيث المصطلح:

يشير مفهوم الاتصال إلى: " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه."² بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل.

و هناك تعريف آخر يشير إلى أن الاتصال بمعناه العام و البسيط يقوم على: " تقبل أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة و متأثرة « مصادر و تلقين على التخصص و التصميم » على نحو يقصد به، و يترتب عليه تغير في الموقف أو السلوك."³

¹ مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص8.

² منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص.ص 18، 19.

³ عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار الكتب و الوثائق القومية، 2011، ص 7.

في حين عرفه "مارتن أندرسون Martin Anderson" بأنه: " العملية التي من خلالها نفهم الآخرين و يفهموننا، و لأن الاتصال ديناميكي فإن الاستجابة له دائمة التغيير حسبما يمليه الوضع العام كله."¹
كما عرف "أحمد ماهر" الاتصال بأنه: " عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأفراد بتحويل أفكار و معلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر."²
من خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات من طرف إلى آخر، و تتكون العملية الاتصالية من خمس عناصر أساسية هي: المرسل، الرسالة، القناة، المستقبل، رجوع الصدى.

1-3 التعريف الاجرائي للاتصال:

الاتصال هو انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر أيضا.

2- مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

يشير مصطلح تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات و الوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية تجمع لجمع و انتاج وبث و نقل و استقبال و عرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات و الأفراد.³
ومن منظور اتصالي... يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: " مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى، الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، و نقلها من مكان لآخر و تبادلها."⁴
و تعرف أيضا بأنها: " القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل و بث ثورة معلوماتية من مكان لآخر، إن تكنولوجيا التخزين و الاسترجاع تشكل مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع."⁵

¹ نجلاء محمد صلاح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية و العلمية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 22.

² أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص.ص 24، 25.

³ محمد محفوظ، تكنولوجيا الاتصال (دراسة في الأبعاد النظرية و العملية لتكنولوجيا الاتصال)، دار المعرفة الجامعية، جامعة بيروت العربية بالاسكندرية، 2005، ص 16.

⁴ شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص.ص 102، 103.

⁵ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 140.

كما عرفت أيضا بأنها: " الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات و توزيعها و استرجاعها و عرضها." ¹

و يرى صاحب هذا التعريف أنه من الصعب ملاحظة أوجه التشابه بين التكنولوجيات المختلفة للاتصال مثل: اشارات الدخان، الهاتف، الآلة الكاتبة، التليفون، الحاسب الإلكتروني، إذا استعرضناها بشكل ظاهري، و لكن إذا تحدثنا عن هذه التكنولوجيات من ناحية المفاهيم الأساسية للاتصال و السلوك، فإن العلاقة بينهما تكون أكثر وضوحا، فكل هذه الأجهزة و غيرها تعد من تقنيات أو تكنولوجيا الاتصال إذا تمكنت من أن تزيد من طاقتنا الحسية المختلفة المتمثلة في حواس البصر و الشم و الذوق و اللمس.

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات و الأجهزة و الأدوات و الوسائل التي يمكن من خلالها نقل و بث و توزيع و عرض و استرجاع المعلومات.

3- الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال:

لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، و هو ما نلمحه في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر خطوط الهاتف، و في بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال و ما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل و قد تأتي من أي مكان في العالم أيضا، و بذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال كما كان الأمر في الماضي، و دخلنا في عهد جديد للمعلومات و

الاتصال يسما الآن : « com . com » (Computer Communication)

و من الملاحظات اللافتة للنظر أن النمو في ظاهرة إنتاج المعلومات و ما رافقها من ابتكار الوسائل الفنية الحديثة في حفظ و استرجاع المعلومات، قد ترافق مع نمو ظاهرة الثورة التكنولوجية في وسائل الاتصال و التي هي أدوات نقل و توصيل المعلومات و تبادلها، و قد وجدت علاقة جدلية بينهما، بحيث أن ظهور أي ابتكار جديد في أي مجال منهما يؤدي بالضرورة إلى ابتكار آخر في المجال الثاني، بحيث صار انفجار المعلومات و الثورة التكنولوجية في وسائل الاتصال أشبه بوجهي عملة واحدة.

و عليه يجمع جل الباحثين على أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هما توأمان ولدا من رحم التكنولوجيا على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على توازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات و تضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات و ظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق و إتاحتها للباحثين و المهتمين و متخذي القرارات في أسرع وقت و بأقل جهد عن

¹ حسن عماد مكاوي و محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 63.

طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسب الإلكتروني و استخدام التكنولوجيات الاتصالية لمساندة مؤسسات المعلومات و دفع خدماتها لتصل عبر القارات.¹

المطلب الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطورها:

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

لا يوجد تعريف واضح و شامل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، فحسب التعريف الدولي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي: " تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها و تخزينها و نقلها بطرق إلكترونية."²

حيث يرى "هاريت سيمون" بأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: " تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو نقرأ على الحاسوب أو كتب أو مذكرات تخزن ذاكرات إلكترونية."³

أي أن تكنولوجيا الاعلام و الاتصال هي نتيجة لتلاقي التكنولوجيات المتنوعة مما يسمح بتبادل و معالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل: شبكة الأنترنت التي أخذت بعد جديد في نشر و اقتسام المعلومات و هي ليست فقط شبكة معلوماتية و لكن اعلام جديد للاتصال و مركز لتبادل المعرفة و نشرها.⁴

و تعرف أيضا بأنها: " تلك العمليات التي تستخدم في انشاء و نقل و تخزين، و عرض و إدارة المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة و أهمها الحاسب الآلي و ملحقاته كالطابعة و الماسح الضوئي، و الكاميرا الرقمية و الوسائط المتعددة، و الأقراص المضغوطة، و شبكة المعلومات العالمية الأنترنت."⁵

كما عرفها آخرون على أنها: " التكنولوجيا المتعلقة بتخزين و استرجاع و تداول المعلومات و نشرها، و إنتاج البيانات الشفوية و المصورة و النصية و الرقمية بالوسائل الإلكترونية و نظم الاتصالات المرئية."⁶ (العجلوني و الحمران، 2009)

¹ قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانيين لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في صنع قراراتهم السياسية و تحقيق الحكم الراشد- دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعية السادسة 2007/2008، أطروحة دكتوراة في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012، ص.ص 41، 40.

² تقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر- الامكانيات و التحديات التنافسية-، جامعة 08 ماي 1945، قسم العلوم التجارية، قلمة، 25-26 أكتوبر 2009، ص 3.

³ نفس المرجع، ص 3.

⁴ نفس المرجع، ص 3.

⁵ عودة سليمان عوده مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عوائق استخدامها في التدريس لدى معلمي و معلمات مدارس تربية لواء الشوبك/ الأردن، اللقاء للبحوث و الدراسات، العدد 1، المجلد 17، 2014، ص 120.

⁶ ماجد محمد الزويدي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي (ERFKE) في تنمية المهارات الحياتية لطلبة المدارس الحكومة الأردنية، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد 5، المجلد 3، 2012، ص 93 .

و يعرفها " معالي الفهمي حيزر" في تعريف شامل و مفهوم بأنها: " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني و تشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال و الشبكات الرابطة و أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.¹" من خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي تكنولوجيا تستخدم في إنشاء و نقل و تخزين و استرجاع المعلومات و نشرها باستخدام التقنيات الرقمية و الوسائل الإلكترونية.

2- التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تميز تطور الاتصال من خلال خمس ثورات أساسية ، حيث تمثلت الثورة الأولى في تطور اللغة، و الثانية في تدوين اللغة، و اقترنت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن التاسع عشر، و بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء و الموجات الكهرومغناطيسية و التلغراف و الهاتف و التصوير الضوئي و الفوتوغرافي و السينما، ثم ظهور الإذاعة و التلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين، أما الثورة الاتصالية الخامسة فهي تلك التي نعيشها حاليا و صاحب كل ثورة من الثورات نظم جديدة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.²

1-2 الثورة الاتصالية الأولى: (اللغة):

تعرف بالمرحلة الشفهية، حيث كان الاتصال في الطور الأول للبشرية شفهيا، يتم مباشرة من الفم إلى الأذن، و نظرا لأن الناس قديما كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع، فقد اقتربوا من بعضهم البعض مما دعم العلاقات الاجتماعية، و أدى إلى تماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة، و قد أثر أسلوب الاتصال الشفهي على الناس لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة.³ و من المؤكد أن اللغة صورة الاتصال، فهي التي تميز الإنسان عن الحيوان، و لها مفاهيم متعددة، حيث أنها الوسيلة الأكثر أهمية لاتصال الإنسان، و هي تميل إلى الرمزية، فمع تعريفات اللغة يمكننا أن نصل إلى أن وظيفتها الأساسية هي توصيل المعلومة السائدة وصيغة للسلوك الإنساني، ففي اللغة هناك ما يسمى " الإشارات و الرموز " الذي يجب علينا التفريق بينهما و التمييز ، فكل منهما يستخدم بوضوح حيث يكون الفرق بينها واضح و لديهم دلالة عند كل من المتصلين و المتلقين.⁴

¹ عبد المالك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عمولة المعلومات، 2005، ص 11.

² عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001، ص 81.

³ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 41.

⁴ منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 30.

2-2 الثورة الاتصالية الثانية: (الكتابة):

و تمثل في اختراع الكتابة و معرفة الإنسان لها، و لقد عمل ظهور الكتابة على انهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.¹

و قد حاول الإنسان منذ البدايات الأولى البحث و التوصل إلى الوسيط الأكثر ملائمة لهذا الغرض، حيث استخدم العديد من المواد المختلفة الشكل و الطبيعة و التركيب، فمثلا استخدم الرقم الطينية (الألواح الطينية) في واد الرافدين، و لفائف البردي في مصر، و الجلود في أواسط آسيا و اليونان و بعض الأشجار في الهند، و الحجر و المعدن و الخشب و النسيج في مراكز و أماكن أخرى من العالم، إلى أن توصل الصينيون (في مطلع القرن الأول الميلادي) إلى صناعة الورق كوسيط للكتابة و التوثيق، و استخدم الصينيون الفرشاة للكتابة و التسجيل على الورق، و ظلت هذه الصناعة مقتصرة على الصين قرابة خمسة قرون ثم انتشرت إلى كوريا و اليابان، و وصلت بغداد في نهاية القرن الثامن ميلادي، لتنتقل إلى المدن العربية الأخرى، و لتصل اسبانيا على يد العرب في حوالي 1150 م، و لم تعرف أمريكا صناعة الورق إلا في نهاية القرن السابع عشر.²

2-3 الثورة الاتصالية الثالثة: (الطباعة):

تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة و تطورها، و التي ساعدت على نشر المعلومات و اتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات و زيادتها.³

خلال السنوات القليلة الممتدة بين 1800 و 1820 ، طرأت سلسلة اختراعات قلبت الأساليب التقنية في المطبعة رأسا على عقب، وأدت إلى ظهور الطباعة المعدنية، و المطبعة ذات الأسطوانات الدائرية، و المطبعة ذات الدواسة، و المطبعة الميكانيكية البخارية، و لم يكد ينتهي عهد نابليون حتى أصبح فيالإمكان الطباعة في ساعة واحدة أكثر مما كان يطبع في يوم كامل قبل 15 عاما، و كانت تلك محطة هامة على صعيد حجم المطبوعات.⁴

2-4 الثورة الاتصالية الرابعة: (وسائل الاعلام و الاتصال):

بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء و الموجات الكهرومغناطيسية، و التلغراف و الهاتف و التصوير الضوئي و الفوتوغرافي و السينما، ثم ظهور الإذاعة و التلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين.⁵

¹ ماجد محمد الزبيدي، مرجع سابق، ص 93.

² جاسم محمد جرجيس و بديع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الاعلام و الاتصال الجماهيري، مركز الاسكندرية للوثائق و المكتبات، 1996، ص 09.

³ ماجد محمد الزبيدي، المرجع السابق، ص 93.

⁴ طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات، الطبعة الأولى، المركز الأصيل للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 74.

⁵ عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الأنترنت، المرجع السابق، ص 81.

سميت هذه الفترة بمرحلة وسائل الاعلام و الاتصال نظرا لتتابع الاختراعات و الاكتشافات لعدة أدوات تستعمل لأغراض اعلامية و اتصالية، فقد توصل على سبيل المثال " صمويل مورس " إلى حلول صناعة التلغراف الكهربائي، و بتاريخ 24 ماي 1844 انتقلت الرسالة التلغرافية التاريخية بين مدينتي واشنطن و بالتيمور، فدخل بموجبها العالم عصر الاتصال الإلكتروني الفوري. و في عام 1888، أثبت الشاب الألماني " هيرتز " الوجود الفعلي للموجات الكهرومغناطيسية التي أصبحت منذ ذلك الحين تحمل اسمه، و في عام 1897 ابتكر الإيطالي " ماركوني " أول جهاز تلغراف لاسلكي مكن رسائله من عبور الأطلنطي.¹

2-5 الثورة الاتصالية الخامسة: (عصر المعلومات):

شهد العصر الحالي سرعة عالية في صناعة و وسائل الاتصال و تطورها، و خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الإلكترونية، و تجسدت ثورة الاتصال الخامسة بداية من النصف الثاني من القرن العشرين من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات و تطور وسائل الاتصال و تعدد أساليبها، و في معالجة المعلومات عن بعد، و باستخدام متزايد للأقمار الصناعية، مما أمكن ملايين الأبناء و البيانات أن تتدفق عبر الدول و القارات بطريقة فورية مكتوبة بالصوت و الصورة، و انفتحت أمام الاعلام الدولي آفاق لا حدود لها من التطور.² إضافة إلى اختراع الحاسوب و تطوره و مراحلها و أجياله المختلفة، مع كافة مميزاته و فوائده و آثاره الإيجابية على حركة نقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب. و الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة و تكنولوجيا الاتصال المختلفة التي حققت امكانيات تناقل كميات هائلة من المعلومات بسرعة فائقة، بغض النظر عن الزمان و المكان وصولا إلى شبكات المعلومات و في قمتها شبكة الأنترنت.³

¹ محمد لعقاب، مجتمع الاعلام و المعلومات: ماهيته و خصائصه، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص 35.

² عبد المالك ردمان الدناني، المرجع السابق، ص 83.

³ ماجد محمد الزيودي، المرجع السابق، ص 93 .

المبحث الثاني: خصائص و وظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمؤسسات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص والوظائف التي تمتاز بها هذه الأخيرة

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

- إن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال مجموعة من الخصائص التي تجعلها تنقسم بقدرات عالية و تأثيرات متزايدة في جميع النواحي و من هذه الخصائص نجد:¹
- ✓ الفاعلية: و هي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل أي هناك أدوار مشتركة بينها في العملية الاتصالية ما يسمح بخلق نوع من التفاعل.
 - ✓ تحديد المستفيد: تعني أنه ستنتم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، و عادة يستخدم في هذه الحالة شخص يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين و حاجاتهم من المعلومات و تجهيزهم بها لقاء مقابل لخدماته.
 - ✓ اللاتزامية: تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز و تفحصها و استعماله في وقت الحاجة.
 - ✓ قابلية التحرك و الحركة: بمعنى إمكانية بث معلومات و استقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل و المستقبل.
 - ✓ قابلية التحويل: إمكانية نقل المعلومات من وعاء (وسيط) لآخر باستعمال تقنيات تسمح بالتحويل بين الأوعية، مثل: تحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
 - ✓ قابلية التوصيل: إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة و التوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع.
 - ✓ الشيوع و الانتشار: قابلية التوسع أكثر فأكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.
 - ✓ العالمية و الكونية: إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم و دون عائق المكان و الانتقال عبر الحدود الدولية.

¹ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية - دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات و مراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 27،26.

و هناك أيضا:¹

✓ تقليص الوقت: السماح بالنقل اللحظي للمعلومات و المعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة بيسر و سهولة و في أقل وقت.

✓ اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: و هذا يعتبر كنتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم و النظام.

✓ اللاجمهورية: إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من الكل إلى الكل.

و هناك سمات و خصائص أخرى هي:²

✓ الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة.

✓ الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل في الاتصال.

✓ الانتقال من الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية.

✓ الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري، و السرعة في أداء الأعمال.

✓ ظهور الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وظائف عديدة و متنوعة، و نستخلص أهم هذه الوظائف التي يمكن من خلالها أن نحدد تأثير و نتائج استخدام هذه التكنولوجيا:³

1- المعالجة: و نقصد بها الفعالية و ترتبط كثيرا بالحاسوب ، و تتضمن هذه الأخيرة فعالية المعالجة و تحليل و تحويل جميع أنواع البيانات و تنقسم المعالجة إلى:

1-1 معالجة البيانات: حيث يخضع المستخدم هنا للتعامل مع الأرقام و الرموز و الرسائل و تحويلها إلى معلومات.

2-1 معالجة النصوص: ويتم هنا صياغة الوثائق النصية كالتقارير مثلا و النشرات الإخبارية.

3-1 معالجة الأشكال: أي تحويل المعلومات الجزئية لأشكال بيانية و صورة، و يمكن التعامل معها في الحاسوب المعالج للأصوات (معالجة الأصوات الكلامية).

2- الاستحصال: يكون من المفيد دائما تجميع سجلات بالفعاليات و النشاطات، و هذه العملية تنجز حيث يتوقع المستخدم أن البيانات ستكون في وقت ما مفيدة.

¹ نفس المرجع، ص 27.

² حناشي توفيق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة الموارد البشرية ، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945، قالة، 2010، ص 36.

³ عماد عبد الوهاب، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ص 183.

- 3- التوليد: تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة دائمة لخلق المعلومات من خلال معاينة تنظيم البيانات في هيئة مفيدة أكثر على شكل أرقام، نصوص، أشكال مرئية في بعض الأحيان بخلق المعلومات في صيغتها الأصلية.
- 4- الحزن: من خلال تخزين المعلومات، يحافظ الحاسوب على البيانات من أجل استحضار مستقبلي على أوساط التخزين مثل: CD - Disquette التي يستطيع الحاسوب قراءتها و يقوم هذا الأخير بتحويل البيانات أو المعلومات الخاصة، لا تتخذ بشكل أصوات كالتى نعرفها و لكن بصيغة مشفرة.
- 5- الاسترجاع: يعني وضع استنساخ البيانات المستقبلية أو نقلها إلى مستخدم آخر.
- 6- النقل: و تسمى عملية إرسال البيانات و المعلومات من موقع لآخر، لأن شبكة الحاسوب يمكن أن ترسل المعلومات من خلال الأقمار الصناعية و الألياف البصرية متجاوزة كل الحدود.

المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بسبب الفوائد التي توفرها و توفر الحواسيب و شبكات الاتصال الرئيسية للمستخدمين و من هذه الفوائد نجد:¹

- السرعة: و تعني هنا أداة شأن خلال فترة زمنية قصيرة دون مضيعة للوقت أي أنها توفر ما يحتاجه المستخدم بسرعة فائقة و في وقت قصير دون تكلفة وقت و جهد.
- الثبات: فالكومبيوتر يمتاز بقدرته على العمل بصورة ثابتة أي أجزاءه بنفس الأسلوب و يحصل على نفس النتائج، على عكس الإنسان الذي يجد صعوبة في تكرار نفس العمل.
- الدقة: فبالإضافة إلى أنه سريع وثابت نجد أنه دقيق أيضا، فالحواسيب كثيرة الدقة و يمكن أن تكتشف أدق الاختلافات و التفاصيل التي يعجز الإنسان أن يلاحظها أو يراها.
- الموثقة: نقصد هنا مصدر موثوق في الاستخدام فيمكن الاعتماد على الحاسوب و شبكة الاتصالات التي ستكون قادرة على العمل و الإدارة بالشكل المطلوب و الواجب العمل به عندما نحتاج إليه. بالإضافة إلى هذه النقاط نجد فوائد أخرى لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أهمها:²
- زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال الدائم و تقاسم المعارف و المعلومات، مما ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر أمنا و سلما و رخاء.
- تحسين مستوى الحياة خاصة الأفراد المهمشين والمعزولين على نحو لم يكن في السابق إلى نحو أفضل و أحسن، أي تساعد هنا على تنمية العنصر البشري و ذلك من خلال برامج التعليم و التدريب التي تعرض من خلالها.

¹ عماد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 184.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 33.

- تسمح بتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة، و الاسراع ببدل جهود بغية دحر الفقر.
- تحقق رفاهية الأفراد من خلال خدمات الاتصال المتوفرة و التعليم و التثقيف.

المبحث الثالث : متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وأثارها

تشتمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على كل المكونات المادية الأجهزة، و المكونات المبرمجة و الخدمات التي تقدم عن طريقها، وهنالك تعريفان للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، الأول تعريف تقني بأنها مجموعة من الوسائل المادية و التطبيقات المبرمجة المطلوبة لتشغيل المؤسسة بكل أقسامها و مرافقها، أما التعريف الثاني أي الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال فيعني مجمل الخدمات و اليد العاملة و القدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة و البرمجيات إلى المنظمة أو المؤسسة و التي هي ممول من قبل الإدارة¹.

كما تشمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تستفيد من البنية التحتية العامة كنظم الهاتف، و خدمات الشبكات، و تلعب الأنترناتدورا مهما وحاسما في هذه البنية لما تقدمه من خدمات .

المطلب الأول : متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تحدياتها

في هذا الجزء سوف نتطرق إلى مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و أهم الخدمات التي تقدمها

1- متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، و الذي يتمثل في إيجاد مجموعة أنظمة المعلومات ، و التي تساعد المستويات الإقتصادية و الإدارية المختلفة و هذه المكونات هي²:

- ✓ أجهزة الحواسيب كمبيوتر Computer وتشمل جميع أنواع الحواسيب الصغيرة و الكبيرة، الثابتة منها والمتنقلة .
- ✓ أنظمة التشغيل Operating system وتشمل جميع أنظمة التشغيل المستخدمة مثل الوينداوز وغيرها.
- ✓ تطبيقات برامج المؤسسة Enterprise Software Application وتشمل جميع البرامج التطبيقية المستخدمة في المؤسسة كتطبيقات الميكروسوفت وغيرها.

¹ عامر إبراهيم قندلجي و علاء الدين عبد القادر الجناحي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط5، دار المسيرة ، عمان، 2009، ص 429.

² مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الادارية: منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل، عمان، 2009، ص75.

- ✓ التخزين وادارة البيانات Data Management and Storage وتشمل جميع البرامج المستخدمة في ادارة قواعد البيانات للمؤسسة مثل شبكات التخزين وغيرها.
- ✓ الاتصالات والشبكات Télécommunication and Network وتشمل كل الامور المتعلقة بالشبكات والاتصالات من حيث الاجهزة المادية والبرمجيات .
- ✓ الانترنت والانترانت Internet and Intranet ويشمل كل المعدات المادية والبرمجية والادارية لدعم مواقع الويب وخدمات الويب للانترنت والانترانت.
- ✓ الاستشارات وتكامل النظام Consulting and System Intégration ويشمل كل الاستشارات المتعلقة بالتغيير والتطوير في العمليات والإجراءات والتدريب والتعليم وتكامل البرمجيات.

2- تحديات ادارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- عند التنفيذ الفعلي للعمل الشبكي والبنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي على المؤسسات مواجهة مجموعة من التحديات لكي تبقى في وضع تنافسي جيد، وتمثل هذه التحديات فيما يلي¹:
- 1-2 فقدان سيطرة الادارة على النظم: حيث تشير التجارب والتطبيقات الميدانية إلى تنامي وتعقد الصعوبات المتعلقة أو الناتجة عن ادارة تكنولوجيا نظم المعلومات وبيانات المنظمة في بيئة موزعة ، وذلك بسبب الافتقار الى ادارة مركزة موحدة قادرة بمفردها على تسيير جميع قضايا هذا الفرع من التكنولوجيا.
- 2-2 تكامل عملية النهاية للنهائية: end-to end process مع التطبيقات يعد في غاية الصعوبة، ويعجز عديد من المنظمات عن بلوغه.
- 3-2 متطلبات التغيير التنظيمي: حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة اعادة هندسة المنظمة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة، لكن مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية وعليه تحتاج المؤسسة الى هندسة جدريية في الفكر الاداري والأداء والرسالة أيضا.
- 4-2 التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع: لقد ادركت شركات عديدة أن الوافرات التي توقعها من عملية حوسبة عملياته الموزعة لم تحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوفورات المتحققة نتيجة تملك الاجهزة قد تدببت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة ووقت اضافي مطلوب حيث الوقت يمثل مالا أيضا.

¹ بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2007، ص ص 138-142.

2-5 التوسع، الاعتمادية والأمن: حيث ينبغي على المنظمات أن تكون قادرة ومؤهلة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تكون فاعلة وذو طاقة استيعابية كافية لبث وإدامة جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها. أو طبقا لمواصفات محددة تتلائم مع رسالتها وأهدافها، وهذا أمر صعب لأنه يتطلب موارد مالية وبشرية وفنية هائلة. أما مسألة الأمن، فهي غاية في الأهمية والخطورة، خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع عدد كبير من الأفراد والمؤسسات خارج حدودها الإقليمية، وعليه قد يشكل هذا خطرا على المؤسسة والمتعاملين معها.

3- مواجهة تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

هناك عدد من التحديات التي ينبغي مواجهتها في محاولة للتغلب عليها أو التقليل من آثارها السلبية ومن أبرز الحلول نذكر الآتي¹:

3-1 إدارة التغيير: للحصول على أعلى عائد ممكن من التكنولوجيا الجديدة، ينبغي على المؤسسة أن تخطط بشكل دقيق للتغيير، فقد تحتاج إلى إعادة هندسة للتلاءم مع التغيرات في البنية التحتية، كما يتطلب الأمر من الإدارة معالجة القضايا التنظيمية التي تطفو على السطح نتيجة التحولات والتغيرات الحاصلة في الموارد البشرية وأساليب توظيفها، وفي وظائف الإدارة ومراكز القوى والثقافة التنظيمية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.

3-2 التعليم والتدريب: باستطاعة المؤسسة انتهاز نظام أو برنامج تدريب ورسكلة لمساعدة المستخدمين على تجاوز المشكلات الناتجة عن الافتقار للدعم والفهم الإداري لعالم الشبكات وأساليب تشغيلها مثل تطوير المهارات والتعامل مع مواقع الويب، واللاسلكيات، وأساليب دعم الشبكة ...

3-3 ضوابط لإدارة البيانات: يصبح دور إدارة البيانات أكثر أهمية عندما تكون الشبكات مرتبطة بتطبيقات مختلفة، ومجالات عمل متنوعة وأجهزة حاسوب عديدة، وعلى المؤسسات أن تكون قادرة ومؤهلة على تشخيص وتحديد المواقع التي تتواجد فيها بياناتها، والمجموعة المسؤولة عن إدامة كل جزء من هذه البيانات والأشخاص أو المجموعات المسموح لها الوصول إلى تلك البيانات.

3-4 التخطيط لتكامل الإرتباطية والتطبيق: ينبغي أن تكون نظرة الإدارة العليا للهيكل البنائي للمعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال استراتيجية، أي بعيدة المدى والتأكد تماما من أن هذا الهيكل البنائي والبنية التحتية يدعمان بشكل كامل مستوى تكامل العملية والمعلومات، وبما يحقق الحاجات الحالية والمستقبلية.

¹ المرجع السابق، ص ص 142-143.

المطلب الثاني: تطبيق واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1- علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

العلاقة بين المؤسسات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي علاقة ذات اتجاهين، فكل منها يؤثر في الآخر ضمن مجموعة من العوامل، كالمحيط الخارجي، والثقافة والهيكالات التنظيمي، وعمليات التشغيل، إلى جانب المؤثرات السياسية الداخلية والخارجية، فقد أصبحت المعلومات تدخل وتخرج من المنظمة بأشكال ثلاث هي المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد. ودخلت إلى عالم الأعمال أيضا المواقع الافتراضية وغيرها من التطورات الجارية في تكنولوجيا الأعمال. لذا وجب على المؤسسة أن تعمل جاهدة لمواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدماجها مع متطلبات عملياتها¹.

شكل رقم (01) يوضح العلاقة بين المؤسسة و أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال



المصدر : مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 272.

2- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات:

تتعدد حاجة المؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تتعد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كمايلي:

¹ مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 272، 273.

1-2 تطبيق واستعمال داخلي:

- ✓ من أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة مايلي:¹
- ✓ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج... إلخ.
- ✓ وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفة، الترقية... إلخ.
- ✓ ربط كل من أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة، ومهما تباعدت أجزاءها أو فروعها جغرافيا، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية.
- ✓ الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها.
- ✓ تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطلة مثلا).
- ✓ تحديد الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.
- ✓ وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتفادي تكرار الشرح عدة مرات.
- ✓ للحصول على معلومات تخص المنتجات المنافسة، ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- ✓ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحديد الوظائف ومسؤولياتها.
- ✓ الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة.
- ✓ النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

2-2 تطبيق واستعمال خارجي:

- ✓ ومن أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة مايلي:²
- ✓ نشر الإعلانات والإشهار الخاصة بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الانترنت وتحقيق التجارة الإلكترونية.
- ✓ سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- ✓ تزويد المؤسسة بمعلومات من مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- ✓ الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.

¹ بختي إبراهيم، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004-2005، ص 48.

² المرجع السابق، ص ص 48-49.

- ✓ الإطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- ✓ اختيار سوق منتجاتها ولمعرفة مدى رضا المستهلكين عنها حتى يفيدتها في وضع خطتها المستقبلية من الناحية الانتاجية والتسويقية.
- ✓ إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتجات أو المواد الأولية، السعر... إلخ.
- ✓ متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع مؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.

3- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات أخرى:

- تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات وهو مادفعنا إلى التعرض أو التطرق إلى أهم تطبيقاتها والتي نوجزها فيما يلي:¹
- 1-3 الآلات الموجهة رقمياً Les Machines à Commande Numérique: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائياً بالالكترونيك.
- 2-3 الآلية La Robotique: مع التطور الالكتروني وظهور رقائق السليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الانسان عن أدائها بنفس الكفاءة، لقد أصبحت هذه الآلات تقوم بعمليات عدة أهمها الإنتاج، التصميم، التنظيف والرفع، ويعتبر انخفاض نسبة الأخطاء من أهم مميزات الرجال الآليين.
- 3-3 التصميم المساعد من خلال الحاسوب Conception Assistée par Ordinateur : لقد استطاعت هذه التقنية أن تحدث ثورة في مكاتب الدراسات ، حيث أصبح بإمكان رؤية النموذج المجسم قبل أن ينجز، هذه التقنية سمحت مايعرف باقتصاد التصميمات ، إذ يتم إنجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف مما سمح بإدخالها في عملية الإنتاج بواسطة التصميم والإنتاج المساعد من طرف الحاسوب (المعالج المصغر).

¹ كريمة بن صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قلمة، 2010، ص 23-24.

3-4 الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificielle: استطاع الإنسان إلى حد ما تحقيق حلمه، فها هو

الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء بل ويستطيع أن يتحدث ويعطي لكل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لولا تطور البرمجيات مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.

3-5 التعليم الافتراضي E-learning¹: حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البنى الأساسية

وكأداة لدعم التعليم الافتراضي وعملت على تسهيل النفاذ إليه وبتكلفة معقولة، كما أفادت المناطق المعزولة في توصيل التعليم لها.

3-6 الإعلام الإلكتروني E-communication: الإعلام الذي يعتمد على وسائط الاتصال التكنولوجية في

إيصال وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ والأهداف العامة، غير أنه يتميز عنه من خلال الوسائل التكنولوجية المتطورة المعتمدة مثل الهواتف النقالة والأنترنت.²

توجد تطبيقات أخرى لتكنولوجيا المعلومات يمكن أن نوضحها من خلال الجدول التالي:

¹ إبراهيم بختي، دور التعليم الافتراضي في إنتاج وتنمية المعرفة البشرية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004.

² رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص 517.

جدول رقم (01): تطبيقات تكنولوجيا المعلومات

الميدان	التطبيقات	أمثلة عامة	أمثلة عن التسيير
الحساب	✓ الحساب العلمي ✓ التصميمات	✓ علم الذرة، البحث ✓ مكاتب الدراسات	✓ بحوث علمية ✓ المساعدة في اتخاذ القرار
التعليم	✓ التعليم المساعد من طرف الحاسوب ✓ الألعاب الإلكترونية	✓ علم الفضاء	✓ الألعاب الاستراتيجية
التوثيق	✓ المكتبات ✓ معلومات قانونية	✓ قواعد المعطيات	✓ تسيير براءات الاختراع ✓ قواعد المعطيات الاقتصادية
التحدث	✓ التعرف على الأصوات	✓ الرجل الآلي الموجه بالصوت.	✓ التسويق الإلكتروني
الصورة	✓ المركبات الأتوماتكية للجرائد ✓ تحرك العين ✓ انشاء صورة أوتوماتيكية	✓ الإشهار ✓ الرسوم المتحركة	✓ المخططات الخاصة بإنجاز التقارير.

المصدر: كريمة بن صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2010، ص 23 - 24.

من خلال هذه التطبيقات، نلاحظ أن كل المجالات استفادت من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهذه الأخيرة ذات تأثير كبير مما يوحي بأهميتها.

المطلب الثالث : آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال قد أحدثت تطورات هائلة على مستوى المؤسسات كما استطاعت هذه التطبيقات أن تغزو جميع المؤسسات العامة و الخاصة على مختلف أنواعها، فلا نكاد نجد أي منها يخلو بشكل أو بآخر من هذه التطبيقات، و سنسلط الضوء على أثرها على الجوانب المختلفة التنظيمية و الإقتصادية و الإجتماعية.

1- الآثار التنظيمية:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية حيث تحدد العلاقات ما بينها من خلال المرتكزات التالية: المركزية أو اللامركزية أو الجمع بينهما، التقليل في حجم الوظائف و المستويات الادارية و التحول في شكل الهيكل التنظيمي من الهرمي إلى الشبكي. و سوف يتم تناول كل جانب من هذه الجوانب كمايلي:¹

1-1 الإتجاه نحو المركزية و اللامركزية:

في عام 1958 قدم كل من « whisler » et « leavite » تنبؤ اهتم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على البناء التنظيمي للمؤسسات و أشار الكاتبان إلى أن المنظمات سوف تتجه نحو المركزية و ذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة بأن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام معلومات مركزي يتواجد في المقر الرئيسي و يرتبط جميع أجزاء المؤسسة بشبكة إتصالات تتيح للإدارة نقل و تبادل المعلومات بينها و بين جميع العاملين فيها و لكن هناك من يرى العكس أي استخدام الحاسوب سوف يدفع المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية و ذلك لأن الإدارة سوف لا تستطيع التغلب على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات و الإتصال, إضافة إلى ازدياد عدد القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسات الكبيرة و قد أبدا هذا الرأي كل من « Burhuganen » و « Anshen » و يجب أن نضع في الإعتبار أن استمرار التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات كان له دور واضح في تبني اتجاه الجمع بين المركزية و اللامركزية سواء في البناء التنظيمي أو في تصميم أنظمة المعلومات، مما يستوجب على المؤسسات أن تكيف بناءها التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه قادرا على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

¹ نجم عبد الله الحميدي و آخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر ، ط2 ، دار وائل للنشر، عمان 2009 ، ص ص 278 - 291 .

1-2- تقلص حجم الوظائف و المستويات الإدارية:

عملت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على زيادة التوافق بين الوظائف، وبالتالي اختيار الموارد المؤهلة الكفؤة و تدريبها و تقييم أدائها و تخطيط مسارها الوظيفي ، وادارة الرواتب ، وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من خلا أدواتها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الاتصال، وتحسين عملية الحفز و الدفاعية لدى الأفراد.¹

أما فيما يتعلق بتقلص عدد المستويات الإدارية فقد أشار « HANOLD » و أيده « LUCAS » بأن ازدياد قدرات الإدارة في الحصول على المعلومات بالسرعة و الدقة الملائمة من خلال الإعتماد على أنظمة المعلومات المحسوبة سوف يساهم في تقليل الإعتماد على الإدارة الوسطى، بالأخص ظهور شبكات الإتصالات المحلية و الدولية تمكن المدراء من زيادة حجم نطاق اشرافهم و إن زيادة حجم نطاق الإشراف يؤدي لتقلص دور الادارات الوسطى مما يجعله يساهم في تفلطح شكل الهيكل التنظيمي و تقليل عدد المستويات وهذا يجعله أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن اضافة إلى مساهمته في سرعة ايصال القرارات التي تتخذ في مستويات الإدارية العليا إلى المستويات التشغيلية.

1-3- التحول في شكل الهيكل التنظيمي:

التأثير الإجمالي على الهيكل التنظيمي ، يتمثل في ظهور زيادة في الخيارات الهيكلية و البنيوية للمؤسسة خاصة عند تطبيق مفهوم الشبكات (Network) التي تساهم في ربط المنظمة داخليا و خارجيا ، حيث نجد الهيكل الشبكي للمعلومات يعمل على الغاء الحدود بين كل مؤسسة و الموردين والعملاء وحتى المنافسين ويسمح بنقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وكانعكاس لهذا المفهوم بدأت المؤسسات باعتماد التنظيم الشبكي في هيكلها التنظيمي وذلك بأن الهياكل السابقة التقليدية تتسم بمحدودية قدراتها للإستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات مما يفرض على المنظمات التحلي على التنظيم الهرمي البيروقراطي التقليدي، الذي يفرض في طبيعته قيود على عملية تدفق المعلومات، في حين أن التنظيم الشبكي سيساهم في تقليل المعوقات اضافة إلى تقليل تكلفة نقلها سوى داخل المنفذ أو خارجها خصوصا عندما تكون الاتصالات دولية². من خلال ما سبق ومن خلال الجدول التالي يمكن أن نوضح وبأسلوب مقارن أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير واضح على الكثير من المتغيرات ذات العلاقة بالبناء التنظيمي.

¹ حنان أحمد قضاة ، أثر تكنولوجيا المعلومات على التطوير الإداري في الجامعات الأردنية الرسمية ، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال ، كلية ادارة المال و الأعمال ، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص 50 .

² رغد حسن الصرن، ادارة المكاتب الحديثة ، ط1، دار رضا للنشر، دمشق، 2002، ص 89

جدول رقم (02) : الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

العوامل والأبعاد	المنظمة التقليدية	المنظمة المعتمدة على TIC
تصميم العمل	ضيق ومحدودية وانعدام المرونة	واسع وعالية المرونة
فلسفة الإدارة	التوجه نحو المركزية	الجمع بين المركزية واللامركزية
الهيكل التنظيمي	هرمي ديموقراطي	مفلطح شبكي
عدد المستويات الادارية	كبيرة	قليل
نطاق الاشراف للادارة العليا	ضيق	واسع
نمط الادارة	اشرافي	قيادي
نوعية العاملين	مهيكليين (غير مبدعين)	مبدع ومتكيف
دور الادارة الوسطى	واسع	ضعيف
مجالات التركيز في العمل	التركيز على الأنشطة	التركيز على العملاء

المصدر: نجم عبد الله الحميدي و آخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان 2009 ، ص 290.

2- الآثار الاقتصادية:

تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغيرت عدة مفاهيم، فقد أصبح الرأس المال الفكري أهم نسبياً من الرأس المالي المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضفي على العمل قيمة مضافة، لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثروة بتقلها السريع عكس منتجات اقتصاد الزراعة والصناعة¹.

ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات تتمثل في استخدام الحاسب الالكتروني كأحد العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا، حيث كان لتطور استخدام الحاسبات الآلية الأثر الكبير في اقتصاديات استخدام هذه التكنولوجيا، وما ذلك إلا لما تتميز به هذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها، والسهولة في التشغيل والصيانة، وضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل، بالإضافة إلى قابليتها للتوسع وتطابق أنظمة الحاسبات المختلفة، وأهميتها في تعمير مفهوم المركزية واللامركزية في الهيكل التنظيمي في المؤسسة، بالإضافة إلى قدرتها العالية على تخزين الكم المعلوماتي الهائل، وإسهاماتها في سرعة ودقة إنجاز المهام والواجبات المطلوبة².

¹ هاني شحادة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي وعشرون، ج1، ط1، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998، ص 207.

² مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير، فرع ادارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 48.

3- الآثار الاجتماعية:

- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل والتفكير والترفيه، بل إنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة، والتحويلات الثقافية التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات، مما يخلق أثارا على البنيان المجتمعي، والبناء القيمي يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا يخلق آثار إيجابية سلبية على المجتمع منها:¹
- ✓ الآثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب على ذلك من خلق فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات.
- ✓ كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الأفراد.
- ✓ تشجيع السلوكات الجديدة من المطالبة بالمساواة والعدالة الاجتماعية وحرية التعبير وبناء العلاقات الشخصية وحماية حقوق الملكية والفكرية.
- ✓ القياسات الحيوية والعمل على مكافحة الجريمة.

أما في الجانب المظلم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد بأنها لها تأثيرات سلبية عديدة على الفرد والمجتمع، نذكر منها: الآثار الصحية(مثل: المخاطر الصحية لشاشات العرض، الاصابة بالتعب المتكرر، مخاطر الاشعاع والمجالات الكهرومغناطيسية، ادمان الأنترنت والهاتف المحمول، تعب العين والصداع) ، وكذا جملة من المخاطر البيئية نذكر منها: (استهلاك الطاقة، وما تخلفه على الجانب البيئي مشكلات وحدات التصنيع والمواد المضرة بالبيئة...) ، نشر الجريمة في المجتمع، والمساعدة على الانتحار وتهديد الامن العام والترويج والسرقة المعلوماتية وانتحال الشخصيات.

المطلب الرابع: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لكي تتمكن من معرفة مدى توافر قطاع قوي ومؤثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أي اقتصاد أو أي دولة، وكذلك مدى استفادة تلك الدولة من ذلك القطاع، وما إذا كان لديها بالفعل ما يؤهلها للنفاذ إلى مجتمع المعلومات لا بد من وجود عدد من المؤشرات الدولية، التي يمكن استخدامها لقياس مدى استعداد الدولة أو المجتمع للنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أهم المؤشرات مايلي:²

1- مؤشرات الاستعداد الشبكي الرقمي: يعرف مؤشر الاستعداد الشبكي الرقمي بمدى استعداد

الدولة أو المجتمع للمشاركة والاستفادة منتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ويعتمد حساب المؤشر على قواعد رئيسية هي:

¹ نفس المرجع، ص41-42.

² سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة ماستر في التجارة الدولية، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص73.

✓ توافر عناصر أساسية لبناء مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي والاستفادة منه هي الأفراد، مؤسسات الأعمال والحكومات.

✓ درجة الاستعداد لدى تلك العناصر في المجتمع لاستخدام تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ وجود بيئة اقتصادية وسياسية مناسبة.

2- مؤشر الرقم القياسي النفاذ الرقمي: يعتمد حساب هذا المؤشر على عوامل تؤثر على قدرة دولة

ما في النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي:

✓ البنية التحتية.

✓ القدرة المادية.

✓ المعرفة.

✓ الاستعمال الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

انطلاقاً من هذين المؤشرين ظهر مؤخراً مصطلح يعتبر الفارق بين الدولة في استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصال وهو الفجوة الرقمية.

3- الفجوة الرقمية:

تعرف بأنها المصطلح المستخدم لوصف حالة عدم المساواة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين

الدول المتقدمة والدول النامية أو بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، كما يمكن تعريفها بأنها الفجوة التي أوجدتها

تكنولوجيات المعلومات والاتصال بين الدول المتقدمة والدول النامية¹.

وتقاس الفجوة الرقمية بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيات

المعلومات والاتصال، ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة

وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات، وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء

الأعمال، ولقد انعكس ذلك في تطور التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وزيادة الشركات الجديدة التي تؤسس يومياً

لممارسة أعمالها عبر الشبكة العالمية².

¹ ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 21.

² مرجع نفسه، ص 22.

خلاصة الفصل :

ترتكز تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جانبين أساسيين أولهما تشغيل المعلومات ويتعلق بمختلف التطبيقات المعلوماتية لمعالجة المعلومات بالإعتماد بشكل أساسي على الحاسوب بما يحتويه من بنية مادية متمثلة في الأجهزة، وترتبط الحواسيب بمجموعة من التطبيقات المعلوماتية من أهمها قواعد البيانات ، حيث تعد أداة مهمة لإدارة موارد البيانات في المؤسسات لما تحقّقه من كفاءة في استخدام البيانات وسرعة الوصول إليها. وتشكل الاتصالات الجانب الثاني لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي يحقق نقل وإيصال المعلومات بين المواقع المتباعدة للحواسيب عبر نظم الاتصالات وشبكات الحاسوب وفي مقدمتها شبكة الأنترنت. كما تم في هذا الفصل بيان أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، فلم تعد وظيفة الاتصالات تقتصر على التخابر داخل المؤسسة أو بينها وبين المحيط بل اتسعت بسرعة-بفضل شبكة الأنترنت، الانترانت والاكسترانت- لتشمل نقل البيانات والمعلومات وغيرها، أي أنها أصبحت بمثابة البنية التحتية الشاملة مما زاد في أهمية الاتصال.

الفصل الثالث

ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا

المعلومات والاتصال

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات

المبحث الثاني: أهداف ترقية المبيعات ودورها

في النشاط التسويقي

المبحث الثالث: ترقية المبيعات وتكنولوجيا

المعلومات والاتصال

تمهيد:

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية فإذا كان الإشهار و لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه، كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو بالخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، وصولاً إلى وجود ولاءات استهلاكية تجاهها فإن كثير من المؤسسات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن الحجم المنفق على الاشهار لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة ولقد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترقية مبيعاتها على كافة المستويات، فالعديد من هذه المؤسسات قامت بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإشهار.

ومما سبق نتعرض في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث سوف نتطرق في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات، ثم سنتناول في المبحث الثاني أهداف ترقية المبيعات ودورها في النشاط التسويقي ، لنختتم بالمبحث الثالث ألا وهو ترقية المبيعات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات

في ظل التطور الحاصل و المستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية لا يمكننا تجاهل مكانة عنصر ترقية المبيعات التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة ، و يتم في هذا المبحث تحديد المفاهيم الأساسية لترقية المبيعات بغية الإحاطة بها من مختلف الجوانب ، لا سيما التعاريف الأساسية، مكونات عملية ترقية المبيعات، الأشكال المختلفة لها و أخيرا تقنيات ترقية المبيعات.

المطلب الأول: تعاريف أساسية لترقية المبيعات

توجد عدة تعاريف لترقية المبيعات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- التعريف الأول: "تعرف ترقية المبيعات بأنها أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة ، تحمل في ثنائها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية ، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين، و بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"¹.
- التعريف الثاني: "تعرف ترقية المبيعات بأنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"².
- التعريف الثالث : "تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها مجموعة من التقنيات الغير إعلانية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم وأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة"³.
- التعريف الرابع : "ترقية المبيعات عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو بتغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"⁴.

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص328.

² عبد السلام ابو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة) ، مكتبة الشعاع، 2000، ص546.

³ محمد عبد العزيز قبادو، محاضرة تنشيط المبيعات، كلية ادارة الأعمال، جامعة تبوك، ص03.

⁴ Jean Jaque Lanbun ,Marketing Stratégique et Opérationnelle, 5^{ème} édition, Paris, Edition dunod, 2002, p 445.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن ترقية المبيعات هي مجموعة من التقنيات والآليات التجارية غير إعلانية تهدف إلى تحفيز ودفع المستهلك إلى الشراء وتغيير سلوكه ونظرته للمنتج وهي تكون ظرفية أو محدودة في الزمن، تسمح بتحقيق نتائج مع المدى الطويل.

• التعريف الإجرائي: ترقية المبيعات هي كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمات والتي لا تدخل ضمن عمليات الإشهار، البيع الشخصي، أو العلاقات العامة. و قد صممت ليكون تأثيرها سريع ويعتبر الأمر لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال و تتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين وكلاء، قوة بيع ، تجار جملة) أو الموجهة مباشرة للمستهلك النهائي حيث يمكن تقسيمها كما يلي :

1- حسب معيار العمليات الموجهة:

1-1 العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء:

وتتمثل في الأنشطة الموجهة للمستهلكين النهائيين، قصد إثارة دوافعهم الشرائية باستخدام الحوافز المادية وذلك في إطار إستراتيجية الجذب.

2-1 العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع (تسهيل حركية البيع و التوزيع):

وتمثل في تلك الأنشطة الموجهة لشبكة التوزيع وقوة البيع باستخدام الأساليب (التقنيات) المختلفة قصد تحفيزهم في التعامل مع المؤسسة وتسويق منتجاتها ، و ذلك في إستراتيجية الدفع.

2- حسب معيار الأنشطة الموجهة: كما يلي:¹

1-2 الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي:

تتمثل في توجيه ميزة مؤقتة في العرض المقدم للمستهلك النهائي، يهدف إلى خلق أو تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة، عن طريق تقديم بعض الحوافز المتمثلة في العينات المجانية، المسابقات ، الهدايا، القسائم... .

2-2 الأنشطة الموجهة للموزعين:

¹ بوضاف الياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص60-61.

ويتعلق الأمر بعرض المؤسسة لعروض تشجيعية موجهة للموزعين غالبا على شكل عروض مالية بهدف تشجيع الموزعين على تحمل عاتق تصريف المخزون عن المؤسسة، من خلال زيادة مستوى المخزون لديهم، وتتمثل هذه الأنشطة خاصة في الخصومات على السعر الهدايا، المسابقات... وغيرها.

2-3 الأنشطة الموجهة لقوة البيع:

وتتمثل في تقديم المؤسسة لتحفيزات قد تكون مادية أو مالية لقوة البيع التابعة لها قصد تشجيعهم على زيادة مجهوداتهم وتتمثل هذه العروض في منح عمولات تنظيم مسابقات،... وغيرها.

2-4 الأنشطة الموجهة لقادة الرأي:

يعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، لذا تعمل المؤسسة على تحفيزهم على شراء منتجاتها (خدماتها) ، قصد توجيه السلوك الاستهلاكي العام وتحفيزه، عن طريق خلق علاقة وطيدة مع هؤلاء القادة باعتبارهم مرجع أساسي لتوجيه السلوك الاستهلاكي العام، وتتمثل عادة التحفيزات الموجهة لهذا النوع من الجمهور في هدايا مجانية، مسابقات وألعاب، الاستدعاء لمعارض خاصة... إلخ.

المطلب الثالث: مكونات عملية ترقية المبيعات

عملية ترقية المبيعات هي " عملية مركبة من مختلف الأنشطة التي تهدف إلى ترويج عروض المؤسسة وإثارة الطلب على منتجاتها في الأجل القصير والطويل من خلال التنسيق بين مختلف التقنيات واستعمال مختلف الوسائل والإمكانات" وتتكون من:¹

1- عرض مميز:

تعمل المؤسسة على تقديم عرض مميز يستفيد منه الجمهور المستهدف من المستهلكين والوسطاء، في شكل مزايا تعمل كمحرك للسلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة من خلال مختلف التقنيات التحفيزية ويتمحور هذا العرض حول ثلاث عناصر:

- ✓ التقنيات المستعملة من حيث نوع وحجم الحافز المعروض.
- ✓ أن يكون العرض ذو قيمة يمكن للمؤسسة من خلاله تحقيق الهدف.
- ✓ الهدف الأساسي من عرض الحافز والمتمثل عادة في تغيير السلوك أو الموقف اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

¹ المرجع السابق، ص 62-63.

2- الجمهور المستهدف:

يمكن أن تستهدف عملية ترقية المبيعات أنواع مختلفة من الجمهور قصد تسويق منتجاتها (خدماتها). وعليه يجب على المؤسسة تعريف جمهورها المستهدف وتحديد به غاية تحقيق الأهداف من العملية من خلال اختيار الفئات الأكثر ملائمة التي تتمكن المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أكبر مردودية ، وينقسم هذا الجمهور إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة، الوسطاء، نقاط البيع، المستهلك النهائي .

3- وسائل الإعلام :

من أجل إيصال عروض ترقية المبيعات و تبليغ محتواها للجماهير المستهدفة لا بد من توفير وسائل إعلام متنوعة تتراوح بين الوسائل الجماهيرية والشخصية وتساعد هذه الوسائل المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال تمرير الرسائل التي تتضمن المعلومات الكافية حول العرض المقدم للجمهور المستهدف، وذلك لإعلامهم والتأثر في قراراتهم الشرائية بالإقناع أو التذكير.

المطلب الرابع: تقنيات ترقية المبيعات

تضمن ترقية المبيعات تشكيلة واسعة من الأساليب تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأيضا الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

1- التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي

وتهدف هذه التقنيات إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف استخدامها وتمثل في:

1-1 العينات المجانية:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى، وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من ترقية المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:¹

- ✓ يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل.
- ✓ يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حاليا.
- ✓ تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.

و في المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2006، ص ص 95-96.

- ✓ لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة.
- ✓ لا يمكن استخدامها في المنتجات التي تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنافسة .

1-2 الكوبونات:

وهي عبارة عن قسيمة وبطاقات تعطي لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

و هذا النوع من التقنية له عدة مزايا ، أهمها ما يلي¹:

- ✓ فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة.
- ✓ حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة .
- ✓ وسيلة فعالة لزيادة الطلب على المنتج.
- كما أن لهذه التقنية عيوب تتمثل في :
- ✓ عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق.
- ✓ عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟، فبعضهم يستخدمها والآخر لا.
- ✓ عدم تناسبها مع السلعة المعمرة التي لا يتم شراءها بصورة متكررة.

1-3 تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال مثل السعر الخاص " Prix Special " عادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب " Prix Barré " فهو نوع من أنواع السعر الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد².

¹ المرجع السابق، ص ص96-97.

² بعيطش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص95.

1-4 المسابقات وسحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة¹.

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيما بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب².

1-5 الإعلان الخاص:

وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره، أو رسالته، والتي تعطى كهدايا للمستهلكين كالقمصان، أقلام الحبر وأكواب القهوة... إلخ³.

2- التقنيات الموجهة للموزعين:

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين و قبول التعامل مع المنتجات والخدمات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

1-2 التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج⁴. فالخصومات في الغالب تنحصر في:

1-1-2 الخصم في الكمية: والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، وتستخدم هذه الطريقة

كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.

2-1-2 الكميات المجانية (الخصم التجاري): حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع،

أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه.

2-1-3 الخصم السعري: والذي يتركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليل فترة التسديد من

قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما¹. وقد يأخذ أحد الشكلين:

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني التقليدي، طبعة 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 152.

² هناد عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 122.

³ فليب كوتلر، ترجمة سرور ابراهيم، أساسيات التسويق، ج 1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 875.

⁴ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طبعة 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 247.

- تحفيز بنسبة معينة من الشراء.
 - تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.
- وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين إما على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

4-1-2 الممسوحات:

وتعني تقديم كمية من الأموال للموزعين نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر.²

3- التقنيات الموجهة لرجال البيع:

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة.³
وتشمل على سبيل الذكر:⁴

- المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على اتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.
- تدريب رجال البيع .

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 242.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 233.

³ رعد عبد الكريم حبيب، التسويق، طبعة 2، خوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006، ص 240.

⁴ بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، ص 162.

المبحث الثاني: أهداف ترقية المبيعات و دورها في النشاط التسويقي:

يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهداف ترقية المبيعات في النشاط التسويقي من أجل توضيح المساعي المختلفة للمؤسسة من خلال تبنيها لهاته الأنشطة الترويجية.

المطلب الأول: أهداف ترقية المبيعات:

هناك العديد من الأهداف نذكر منها:

1- الأهداف الأساسية لترقية المبيعات:

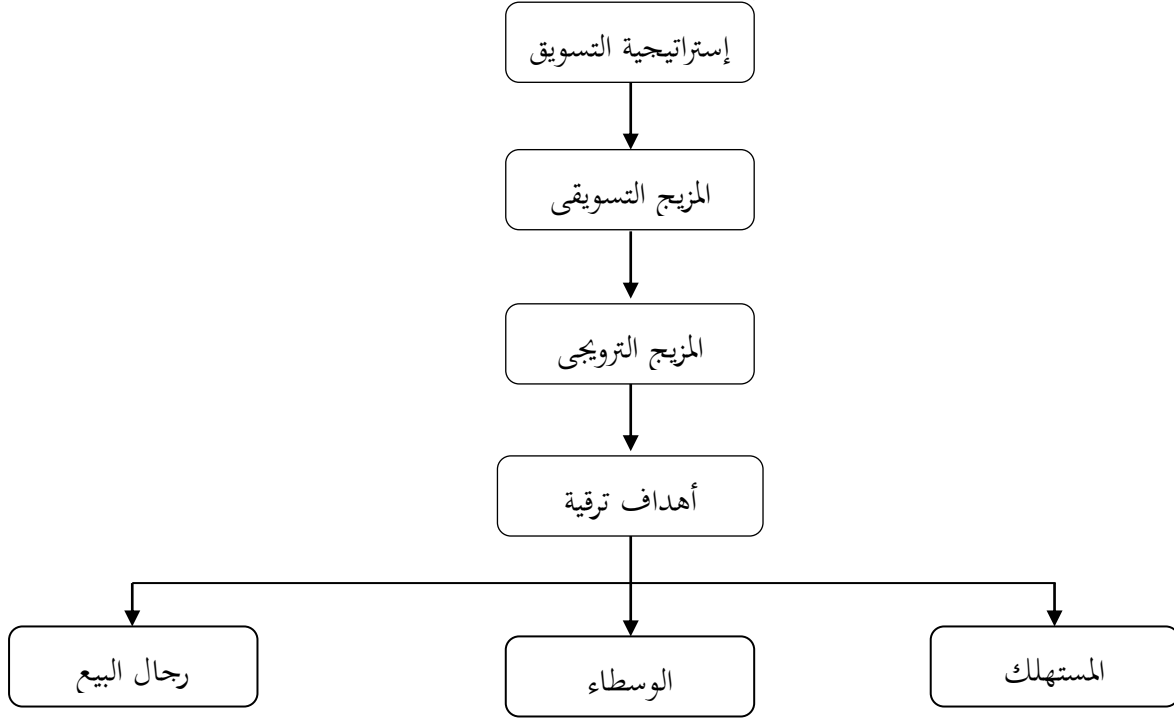
تحتاج الإدارة التسويقية بصفة أساسية أن تحدد الدور الذي تلعبه ترقية المبيعات في تحقيق أهدافها، بمعنى هل هو دور استراتيجي تكتيكي أم الاثنين مع، و هل تستخدم برامج ترقية المبيعات كناحية دفاعية أم لأغراض توسيع رقعة السوق بالنسبة للمؤسسة، و أخيرا ماهي العلاقة بين ترقية المبيعات و الوسائل الترويجية الأخرى خدمة للأهداف الترويجية العامة للمؤسسة.

فأهداف ترقية المبيعات في الوقت الحاضر تغطي مجالات متعددة من عمل إدارة التسويق، حيث تشمل أهداف قصيرة و أخرى بعيدة الأجل، فهناك أهداف تخص زيادة المبيعات في الأجل القصير و أهداف أخرى متعلقة بالسلوك الشرائي سواء تعلق الأمر بالمستهلكين الجدد أو المداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، من حيث بناء امتياز المستهلك و حثه على تجربة الخدمة الجديدة و التعرف عليها و المحافظة على وفائه، و هناك أهداف متعلقة بتنمية العلاقات مع الموزعين و حثهم على تدعيم تسويق خدمات المؤسسة، كما توجد ترقية المبيعات في شكل حوافز توجه إلى رجال البيع لزيادة دافعيتهم و تحفيزهم لتطوير جهودهم في تسويق الخدمات و زيادة المبيعات، و يشير المختصين من رجال التسويق إلى أن أهداف ترقية المبيعات قد تعددت في الوقت الحاضر من الأهداف قصيرة الأجل التي كانت تسعى المؤسسة لتحقيقها، لتغطي أهداف طويلة الأجل كالمحافظة على حصة المؤسسة من السوق و زيادة المبيعات في الأجل الطويل و الحفاظ على وفاء المستهلكين.¹

و يوضح الشكل الموالي أن أهداف ترقية المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج، و التي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 227.

الشكل رقم (02) أهداف ترقية المبيعات



المصدر : تامر البكري ، الإتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، الأردن، 2008، ص232.

1-1 أهداف متعلقة بالمبيعات:

من الأهداف التي يمكن لترقية المبيعات أن تحققها هي:

✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

✓ الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.¹

✓ مواجهة المنافسة: تعمل المؤسسات المنافسة على توسيع سوقها من خلال الاستحواذ على مستهلكين جدد أو

التوسع على حساب حصة المؤسسة، و بالتالي قد تلجأ هذه الأخيرة لترقية المبيعات كاستراتيجية دفاعية

للحفاظ على حصتها من المبيعات في السوق المستهدف.

¹ محمد عبد العزيز قبادو، المرجع السابق، ص ص 4،5.

✓ زيادة حصة المؤسسة من السوق في الأجل الطويل، و ذلك باعتمادها كاستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن.¹

1-2 أهداف متعلقة بالمستهلكين:

هي كافة تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين و التي تهدف إلى:

✓حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات و ذلك من خلال توزيع العينات المجانية.

✓تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

✓كسب وفاء و ثقة المستهلك.

✓العمل على تفعيل و تعزيز الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.²

✓المحافظة على العملاء الحاليين من خلال استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة أو الخدمة و استخدام الكوبونات و الجوائز التشجيعية و الهدايا التذكارية لمنع المستهلكين من التوجه لشراء السلع أو الخدمات المنافسة الأخرى.³

✓زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات الحالية من خلال إيجاد استخدامات جديدة للسلعة، و قد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترقية المبيعات، و استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة و جذب المستخدمين للصنف أو مستخدمى الأصناف المنافسة.⁴

1-3 أهداف متعلقة بالموزعين:

وهي كافة تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين و التي تهدف إلى ما يلي:⁵

✓زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.

✓تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج أو الخدمة.

✓تشجيع الموزعين على شراء المنتجات أو الخدمات الجديدة و بكميات كبيرة.

✓إضافة قوائم جديدة من خدمات المؤسسة لدى الموزعين.

¹ الصحن محمد فريد، المرجع السابق، ص 228.

² رعد عبد الكريم و هند ناصر الشدوخي، التسويق، مرجع سابق، ص 234.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 234.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، ص 140.

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 233.

- ✓ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة.
- ✓ الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

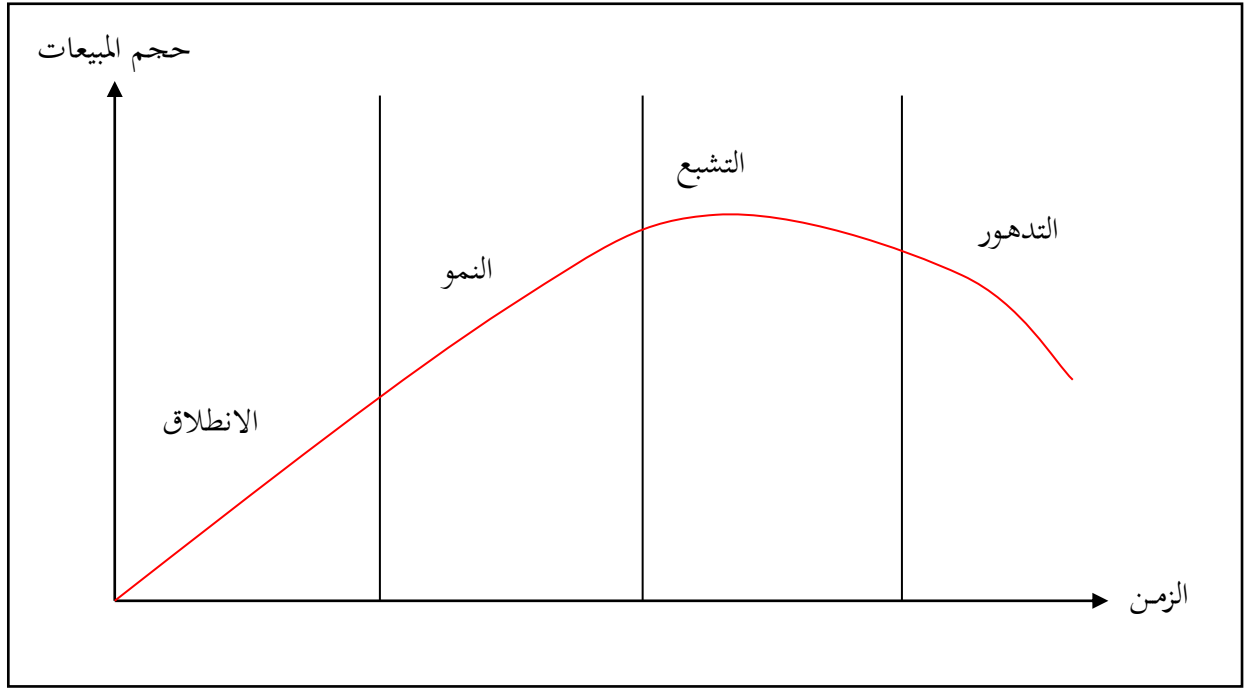
4-1 أهداف متعلقة برجال البيع (قوة البيع):

- و هي مختلف النشاطات الترويجية الموجهة لترقية أداء رجال المبيعات و ترمي إلى:
- ✓ زيادة دافعية و اهتمام رجال المبيعات لبيع أكبر كمية ممكنة من السلع و الخدمات.
- ✓ تنمية ولاء قوة البيع للمؤسسة.¹
- ✓ حث رجال المبيعات على زيادة البيع في منتجات و خدمات معينة وفق سياسة التحفيزات المقررة من المؤسسة و تحفيز البيع في المواسم الراكدة.
- بصفة عامة يرتبط تحديد أهداف برامج ترقية المبيعات بالمرحلة التي يمر بها المنتج أو الخدمة من دورة حياته، ففي مرحلة التقديم يتم استخدام برامج ترقية المبيعات لحث المستهلكين على طلب المعلومات و الاستفسار حول منتجات أو خدمات المؤسسة، كما تشجع الموزعين على التعامل فيها، بينما تستخدم برامج الترقية في مرحلة النمو لتعطي دفعة قوية للمبيعات، في حين أنه في مرحلة التشبع تحقق هذه البرامج زيادة مؤقتة في المبيعات و تعتبر بمثابة دعم تكتيكي لبقاء منتجات و خدمات المؤسسة في السوق لفترة أطول، و في المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج تعمل ترقية المبيعات على إبقاء المنتج أو الخدمة لفترة أطول في السوق أو بعبارة أخرى تمديد مرحلة التدهور، أو إخراجه بسرعة كاستراتيجية تتبعها الكثير من المؤسسات إن كان يسبب مشاكل مالية أو حتى تسويقية للمؤسسة.²
- و الشكل الموالي يوضح الدورة العادية لحياة المنتج:

¹ محمد عبد العزيز قبادو، مرجع سابق، ص 5.

² إلياس بوضياف ، مرجع سابق، ص 72.

الشكل رقم (03) الدورة العادية لحياة المنتج



Source : Fenneteau Herve, Cycle de vie des produits, Economica, 1998, Paris, p99.

الشكل يمثل الدورة العادية لحياة المنتج التي تتكون عادة من أربع مراحل، تبدأ بمرحلة الإطلاق يخرج المنتج لأول مرة إلى السوق بخصائص و استعمالات جديدة و تحقيق حاجات لم تحقق من قبل، هذه المرحلة التي تتميز بمواصفات معينة من بينها النمو البطيء للمبيعات، عدم وجود أرباح عموما و فيها تسعى المؤسسة إلى التعريف بالمنتج الجديد من حيث الخصائص و الاستعمالات لذا تسعى إلى استعمال أنشطة ترقية المبيعات، سعيا منها لمنح الفرصة للتجريب المجاني لمنتجاتها من قبل المستهلكين و الوسطاء...، أما المرحلة الثانية و هي مرحلة النمو بعدما أصبح المنتج معروفا في السوق من قبل عدد كبير من المستهلكين تبدأ المبيعات في النمو في هاته المرحلة و فيها تواجه المؤسسة المنافسة، لذا تعمل على تكثيف الأنشطة الترويجية التي تدعم العملية البيعية خصوصا الموجهة إلى رجال البيع و الموزعين، أما المرحلة لدورة حياة المنتج و التي هي مرحلة التشبع فتميز بكون السوق وصل إلى ذروته من حيث حجم المبيعات فتبدأ هذه الأخيرة بالتباطؤ و تواجه المؤسسة منافسة حادة أثناء

هذه المرحلة، فتلجأ إلى تكثيف أنشطة الترقية لخلق التميز في العروض المقدمة من خلال الحوافز المادية المعروضة، أما المرحلة الأخيرة و التي تتمثل في مرحلة التدهور فتتسم كون المبيعات تبدأ في الانحدار نظرا لعدم مسايرة المنتج لحاجات و رغبات المستهلكين. في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تكثيف عمليات الترقية إما لهدف إخراج المنتج من السوق في أسرع وقت أو لإعادة إطلاقه من جديد بعد اكتشاف استعمالات أخرى فيه، و منه نلاحظ بأن لترقية المبيعات دور فعال في كل المراحل لدورة حياة المنتج و ذلك لتحقيق أهداف تختلف باختلاف كل مرحلة.¹

المطلب الثاني: دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي:

من أجل توضيح أهداف ترقية المبيعات بطريقة جيدة يجب إدراك و معرفة أدوارها المختلفة ضمن النشاط التسويقي، و ذلك من خلال التأثيرات التي تخلفها و التي تنقسم بدورها إلى تأثيرات على المبيعات بدعمها و تنشيطها في المدى القصير، تأثيرات اتصالية بواسطة الرسائل الترويجية الهادفة إلى تكوين صورة حسنة عن المؤسسة عن طريق العروض المميزة التي تعرضها عبر وسائل الإعلام المختلفة، كما تعمل على إحداث تأثيرات على المستوى السلوكي الشرائي و توجيهه لخدمة أهدافها و هي كالتالي:²

1- تأثيرات على حركية المبيعات:

تعمل المؤسسة على عرض أنشطة ترقية المبيعات المتمثلة في مختلف التقنيات التي تهدف إلى حث و تشجيع الطلب في المدى القصير، بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية المتمثلة عموما في تعجيل وزيادة المبيعات و الخدمات و المنتجات الراكدة، الترغيب بإعادة و تكرار الشراء، التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحددة و تحفيز و تشجيع العملاء على تجريب خدمات و منتجات و علامات جديدة...إلخ. من ناحية أخرى فتقنيات ترقية المبيعات غالبا ما تعطي طابع حركي ديناميكي للعلامة المستخدمة لهذه الأنشطة، حيث تظفي العلامة المعنية طابع التجديد و تكون ذات نتائج سريعة و أكيدة في غالب الأحيان، حيث تأخذ هذه التقنيات أشكال مختلفة تتمثل غالبا في التخفيض المؤقت للسعر، المسابقات، الهدايا الترويجية...إلخ، فخلال عمليات الترقية يكون المستهلكون في عمومهم على استعداد لاستغلال هذه الفرصة المميزة، كما أن العلامة يجب أن تكون لها على الأقل مستوى حركية يتماشى و وضعيتها في السوق.

¹ المرجع السابق، ص ص 73،74.

² زهير مصطفى، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1948، ص 286.

2- تأثيراتها على صورة المؤسسة (العلامة):

معظم رجال التسويق يرون أن بإمكان ترقية المبيعات أن تحتوي ضمن أهدافها أهداف اتصالية تعمل على تحسين صورة المؤسسة و عروضها أي أنها يمكن أن تحل محل الإشهار في بعض الحالات، لذلك فإن لترقية المبيعات آثار على صورة العلامة عن طريق الرسالة الاتصالية التي تخلفها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.¹ و كما رأينا أنه قد توضع عمليات ترقية المبيعات من أجل تحقيق هدف اتصالي يتمثل في إرسال مضمون رسالة اتصالية تهدف إلى خلق أو تدعيم علاقة مع المتعاملين، حيث تكون في إطار الإستراتيجية الاتصالية للعلامة، فبعض تقنيات ترقية المبيعات تكون لها فعالية في تغيير السلوك الفوري أي تكون ذات طابع تجاري كالتخفيضات المؤقتة للسعر، العينات المجانية و الكميات الإضافية، كما تتضمن تقنيات لها أهداف اتصالية تعمل على بناء علاقات خصوصا مع المستهلكين و الوسطاء عن طريق إرسال مضمون اتصالي في شكل رموز و إشارات و من هذه التقنيات المسابقات و الألعاب ذات النتائج البعدية، التخفيضات لاحقة (أي بعد إنهاء العملية)...إلخ.

لذلك على الجهة المرسله أن تحسن استعمال و توجيه هذه الاتصالات الخاصة بترقية المبيعات لتجنب الوقوع في تناقضات مع الاتصالات الإشهارية، و هنا يجب أن تعمل المؤسسة على توجيه الجهود لتحقيق قوة اتصالية متكاملة باستعمال مختلف الأساليب الترويجية (ترقية المبيعات، الإشهار).
فبالرغم من استعمال ترقية المبيعات لوسائل إعلام مختلفة إلا أن مضمونها الاتصالي يكون عادة ضعيف مقارنة بالاتصال الإشهاري، و منه فعلى المؤسسة العمل على تنسيق مختلف الجهود باستخدام مختلف الأساليب و الوسائل حسب الظروف و الإمكانيات لتحقيق الغرض من اتصالاتها التسويقية.

3- تأثيراتها على السلوك الشرائي:

من أهم تأثيرات ترقية المبيعات التأثير على السلوك الشرائي، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء و إعادة الشراء، أو تساهم بأسلوب ديناميكي (حركي) على تغيير السلوكيات اتجاه العلامة فهي إذن تعمل على خلق و دعم الوفاء حيث تكمن فعالية أنشطة ترقية المبيعات في تغيير السلوك خاصة في

¹ الحناوي محمد صالح، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الاستراتيجية، دار الجامعة المصرية، القاهرة، 2000، ص ص 428، 429.

الفترة القصيرة، عكس الإشهار الذي يهدف إلى تغيير المواقف عبر الزمن من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام المختلفة (خاصة الجماهيرية منها).

بالرغم من المزايا التي تعطيها أنشطة ترقية المبيعات و فعاليتها في بعض الظروف و المواقف كأهم نشاط ترويجي، و عملها كعنصر محرك للأساليب الأخرى للترويج نظرا لطبيعتها الحركية، إلا أن المؤسسة يجب عليها أن تدمج هذا الأسلوب في استراتيجيتها العامة للاتصال لتحقيق التكامل في عملياتها الهادفة لترويج منتجاتها و خدماتها و علاماتها.

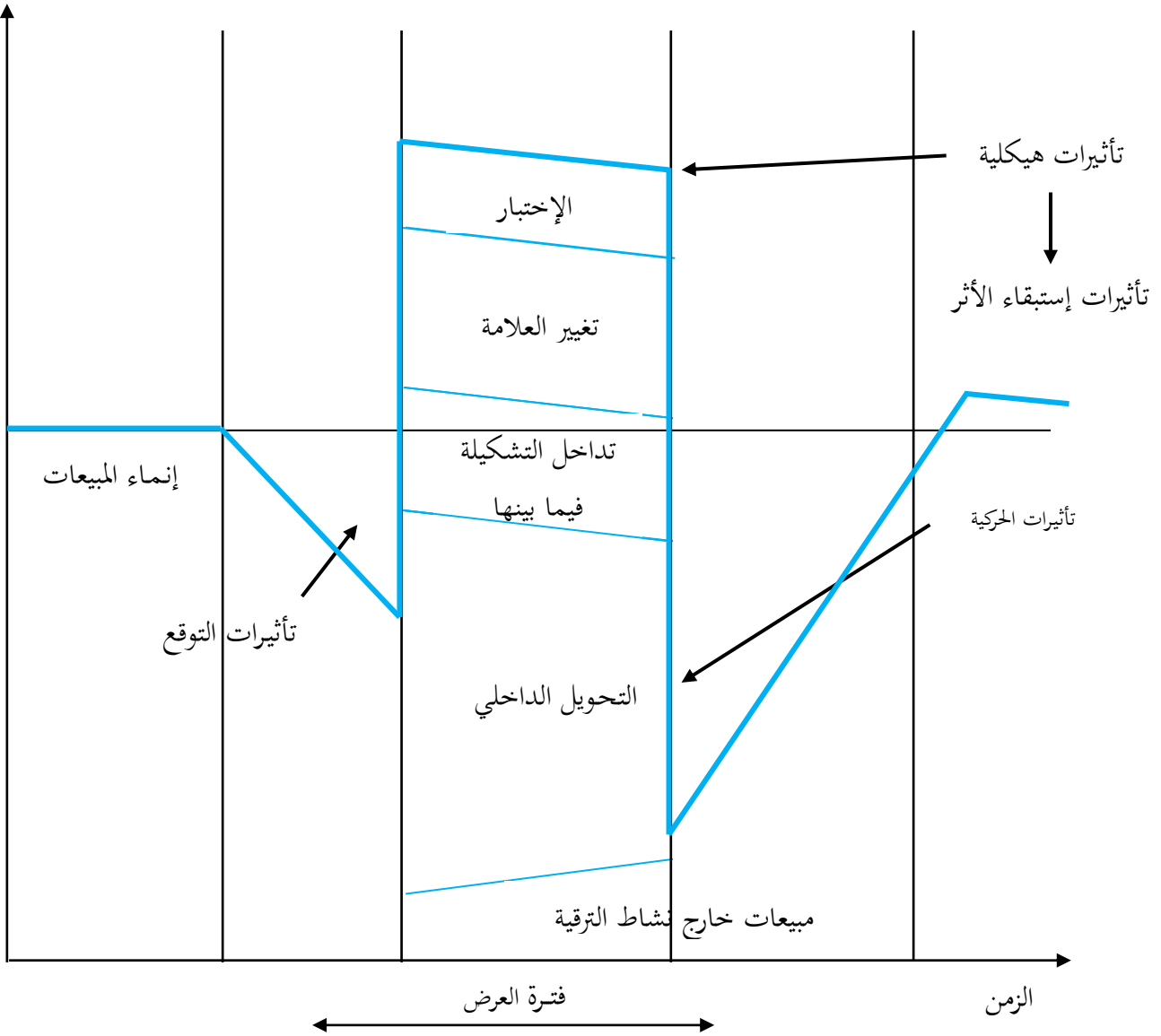
حيث تعمل على توجيه و تنشيط الأساليب الأخرى للترويج خاصة أين تكون العلامات متشابهة و خصوصا العلامات ذات الاستهلاك الواسع باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية، أما إذا كانت موجهة إلى جمهور محدد فتستعمل وسائل الإعلام المركزة (غير الجماهيرية) حيث تكون أكثر فعالية في نقاط البيع و ذلك باستعمال أسلوب ترقية المبيعات في أماكن البيع.¹

و الشكل الموالي يوضح تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي.

¹ الحناوي محمد صالح، المرجع السابق، ص ص 428، 429.

حجم المبيعات

شكل رقم (04) مخطط تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي



Source : Phillippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995, p54.

إن هذا النوع من التأثيرات يكون مباشرة بالنسبة لأنشطة ترقية المبيعات حيث تكون مرتبطة بعدة عوامل كوثيرة و تردد الشراء، مرونة الاستهلاك، احتراق المنتج أو العلامة للسوق... و تعتبر التأثيرات على السلوك الشرائي من أبرز التأثيرات التي تخلفها ترقية المبيعات، خصوصا أثناء فترات العرض من خلال الميزة التي تعرضها المؤسسة باستخدام مختلف الحوافز، بالإضافة إلى طريقة العرض عبر الوسائل الاتصالية المستعملة. وبالتالي

يكون الهدف الرئيسي لأنشطة الترقية تغيير المواقف و السلوكات و خلال ذلك يقع المستهلك وسط عديد من المتغيرات و هي كالتالي:¹

1-3 محصلة (التكاليف، الأرباح، المخاطرة):

في هذه الحالة يقع المستهلكين بين عدة عوامل تعمل على تحديد و توجيه سلوكه و هي التكاليف التي يتحملها للحصول على خدمة أو منتج أو علامة معينة، الأرباح التي تتمثل في المزايا التي يحصل عليها المستهلكون المتمثلة هي الأخرى في الحوافز المختلفة التي تمنحها المؤسسة سواء كانت مالية أو مادية، أما العامل الثالث فهو عنصر المخاطرة و الذي يتمثل في تجريب المستهلك لمنتج أو خدمة جديدة لم يعرفها بعد و ذلك لنقص المعلومات عنها أو تحويله من علامة إلى أخرى.

2-3 حالات القرار الشرائي:

في هذه الحالة يسلك المستهلك حالتين لاتخاذ القرار، قرار عقلي مبني على أسس منطقية و قرار عاطفي.² ففي الحالة الأولى يبني المستهلك قراره على أسس منطقية قبل مرحلة الشراء الفعلي و بالتالي يصعب التأثير عليه بواسطة الحوافز المادية ذات الطابع المؤقت.

أما في الحالة الثانية أين يبني المستهلك قراره على أسس غير رشيدة (غير منطقية) ففي هذه الحالة بإمكان المؤسسة التأثير على السلوك الشرائي عن طريق أنشطتها التحفيزية، و على هذا الأساس فالمستهلك الذي يبني قراراته على المنطق و العقل يميل إلى المعلومات المتوفرة حول المنتج أو الخدمة أو العلامة المراد شراؤها أو استعمالها و يعتبر أكثر حساسية لأنشطة الاتصالية (التي توفر المعلومات) لبناء قراره كالإشهارات المختلفة، العلاقات العامة، عكس المستهلك الذي يبني قراراته على العواطف حيث يكون أكثر تجاوبا للحوافز المادية.

3-3 الوفاء للعلامة:

الوفاء لعلامة معينة يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرحاً بشكل تلقائي لشراء منتج أو خدمة معينة بذاته عند الإحساس بالحاجة، مما يمكن المؤسسة من السيطرة على دقة العمليات، و خلق و تدعيم الوفاء لعلامتها من خلال الجهود التسويقية التي تهدف إلى خلق علاقة دائمة بين المؤسسة و المستهلكين.³ فالوفاء للعلامة يعتبر من أهم المتغيرات التي تفسر مدى استجابة المستهلك لأنشطة ترقية المبيعات، فهو يحدد

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 243.

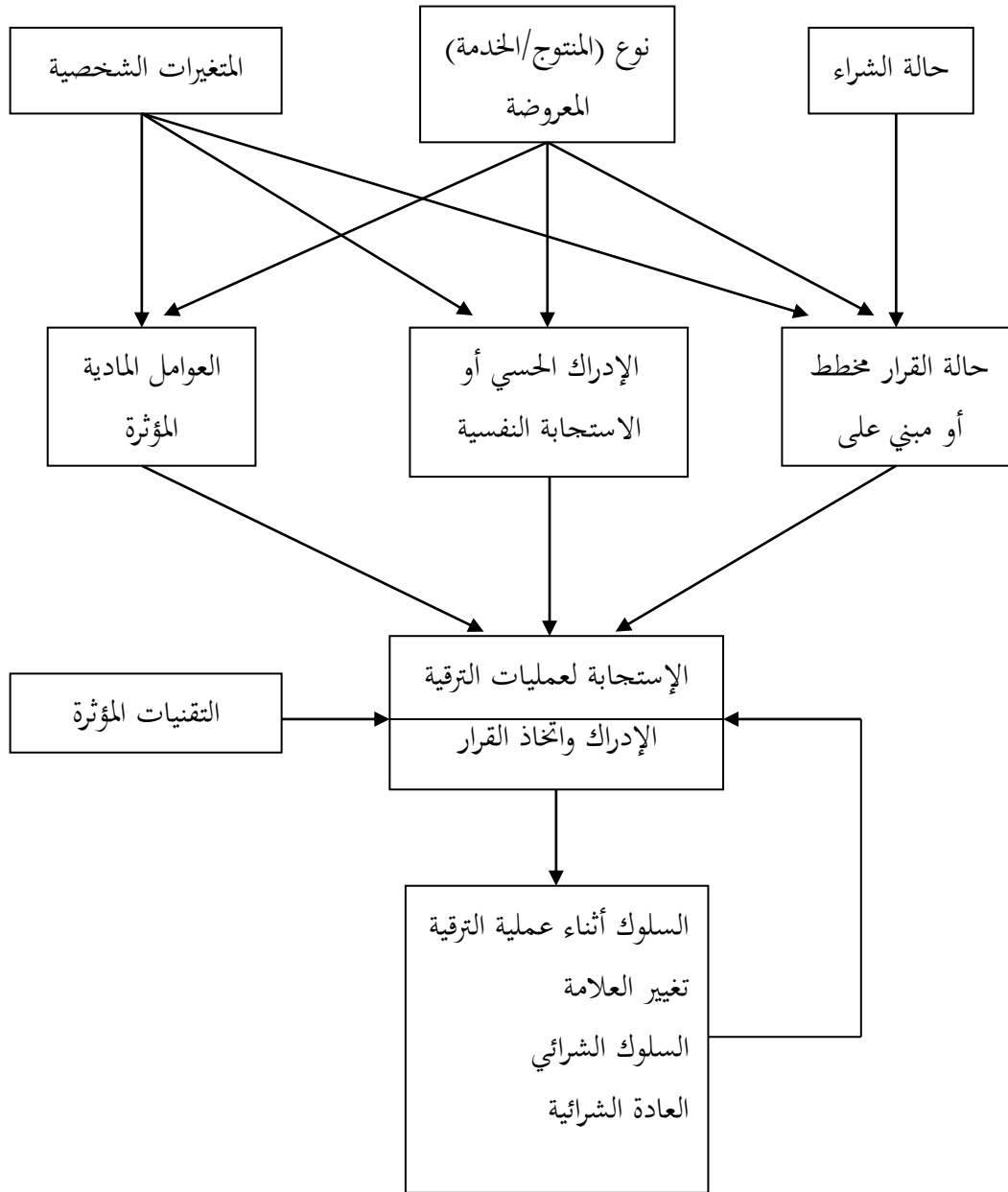
² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 21.

³ Vambol .J.M et Vegeux. W. les relations puplicues. Ed. Iobor. Bruxelles.1987.p 38.

بطريقة مباشرة السلوك الشرائي خلال العملية الخاصة بترقية المبيعات و يظهر في شكل دافع أو امتناع المستهلك عن القيام بعملية الشراء.

و يعرض " لورنس فرولوف " نموذج على شكل مخطط يبين كيف يمكن دمج مختلف المتغيرات المسؤولة على التأثير على القرار الاستهلاكي.¹

شكل رقم (05) استجابة المستهلكين لأنشطة ترقية المبيعات



Source : Philippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995, p61.

¹ أحمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 243.

من خلال الشكل يتبين لنا العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك لأنشطة الترقية، منها نوعية العرض المقدم أو الميزة التي يحملها العرض بحيث يجب أن تكون محفزة قدر الإمكان لاستمالة السلوك الشرائي، المتغيرات الشخصية كالوفاء للعلامة المرجعية، بحيث يصعب على المؤسسة توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الأوفياء لعلامتهم المرجعية، بالإضافة إلى حالة الشراء التي تدخل كعامل أساسي في تحديد الاستجابة، ذلك أن المستهلك الذي يبني قراره على عواطف يكون من السهل جذبته و توجيه سلوكه لشراء خدمات و منتجات المؤسسة، عكس المستهلك الذي يصنع أسس عقلية متينة في اتخاذه لقراره الشرائي، يكون من الصعب الاستحواذ عليه بمجرد التحفيزات التي تعرضها المؤسسة في شكل عروض الترقية.

إن المؤسسة لا تكتفي بمجرد تحويلها لسلوك المستهلك تجاه خدماتها أو منتجاتها بل تعمل على وضع مخطط تكثف فيه عملياتها الخاصة بترقية المبيعات، لتكوين عادة شرائية جديدة للمستهلك تجاه خدماتها أو منتجاتها ابتداء بتغيير العلامة ثم السلوك الشرائي، و ذلك من خلال إدارة القيمة التي يدركها المستهلكين و محاولة تفضيلها.¹

المطلب الثالث: تخطيط عملية ترقية المبيعات:

- إن الدور الاستراتيجي لترقية المبيعات يلعب دورا مهما في بناء العلاقة طويلة المدى بين المؤسسة و عملائها، و بالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن ترقية المبيعات، و لوضع خطة لترقية المبيعات يجب تحديد ما يلي:²
- صياغة أهداف الترقية بطريقة واضحة و مفهومة، حيث تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة و النشاط الترويجي بصفة خاصة.
 - اختيار أسلوب ترقية المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنه هناك عدة أنواع لأساليب ترقية المبيعات و كل نوع له مزايا و عيوب، و يتم الاختيار في ضوء الأهداف المرجوة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة و تكلفة الوسيلة.
 - التحديد الدقيق للكمية المناسبة للترقية.
 - تقدير نفقات ترقية المبيعات.

¹ بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 83،84.

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 94.

عناصر خطة ترقية المبيعات:

يجب أن تتميز الخطة بالوضوح و الدقة من حيث التقنيات و التكاليف و غيرها من العناصر التي سنتناولها فيما يلي:

- حجم الحافز: و يمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة لكن إذا كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات و إذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقديم حجم الحافز.
- شروط المشاركة: على مدراء التسويق تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، و مدى استجابتهم لعناصر ترقية المبيعات المستخدمة معهم.¹
- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية ترقية المبيعات: على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه عملية الترقية (في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد) فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه، إلى جانب ضمان انتشار الوسيلة و سهولة وصولها و التعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة.
- مدة عملية الترقية: يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية ترقية المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن الاستفادة منها و تحقيق أهدافها و قد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما ان طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، و قد يمثل امتياز يشعر به المستهلك و يعتاد عليه من ناحية أخرى.
- توقيت العملية: حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة ترقية المبيعات و تاريخ تكرارها، و من ثم جدولة هذه الوسائل.
- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف ترقية المبيعات: و هي تقدير كمي لتكلفة عملية الترقية، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.²

¹ تامر البكري، المرجع السابق، ص 234.

² محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999، ص 520.

المبحث الثالث: ترقية المبيعات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يعد عنصر ترقية المبيعات من العناصر الترويجية التي صارت تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على نطاق واسع.

المطلب الأول: عروض ترقية المبيعات عبر الانترنت:

تتضمن نشاطات ترقية المبيعات الكوبونات و عينات الخدمات أو المنتجات و المباريات و المسابقات و الهدايا و غيرها، حيث تستخدم الكوبونات و العينات و المسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت، و تتضاعف أهمية ترقية المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت ، كما تساهم في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني¹ و من هذه العروض الترويجية ما يلي:

1- الكوبونات:

تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الإلكتروني، كما تقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة في محاولة لبناء ماركة.² و بهذه الكوبونات تتمكن المؤسسة من كسب المشتركين و الزبائن من خلال تقديم التخفيضات المناسبة على بعض الخدمات أو المنتجات، و من أشهر المواقع التي تنفذ الكوبونات على الانترنت موقع: cool savings.com ، وموقع volue page.com و يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني.³ يوجد عدة أشكال لكوبونات الانترنت منها:⁴

1-1 كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم بعد ذلك يرسل إليه عبر البريد الإلكتروني.

2-1 كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة، في هذه الحالة تكاليف توزيع و إنتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

¹ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص ص 125،124.

² محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص ص 382،381.

³ عمان، 2007، ص 101 سعيد جمعة و آخرون، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،

⁴ Claire Breeds.Marketing direct sur internet.2 edition.Vuibert.Paris.2001.pp 166.177

1-3 الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط و هذه الطريقة الأكثر استخداما على الانترنت و الأسهل بالنسبة للمستخدمين.

2- المسابقات و اليانصيب:

تعقد معظم مواقع الشبكة العالمية مسابقات و جوائز تجذب الحركة و جعل المستخدمين يعودون إليها، و لا تتطلب المسابقات مهارة و معرفة كبيرة (مثل أجوبة صغيرة)¹ لذلك يعد التسجيل المسبق ضروري لإمكانية المشاركة و الفوز في الألعاب و المسابقات عبر الانترنت، مع التشديد على ضرورة احترام القواعد القانونية للعبة، فبالإضافة إلى إمكانية تجميع عناوين البريد الإلكتروني هذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات، كما تسمح بترقية شراكات مع مؤسسات أخرى، فمثلا في حالة ألعاب " صيد الكنوز " البحث يتم في عدة مواقع و على المؤسسة التي ترغب في المشاركة في مثل هذه الألعاب أن تستضيف علامة على صفحات موقعها الإلكتروني.²

تتطلب اليانصيب درجة من الخطر كما هو الحال مع السلعة المختلفة، فإن أعمال ترقية المبيعات تثار حول ماركات و تجذب المستهلكين لزيارة تجار التجزئة و ذلك من خلال محاولة إقناع المستخدمين للشبكة على الانتقال من صفحة إلى أخرى على موقع الشبكة.

إذا تغيرت عروض اليانصيب بانتظام، سوف يعود المستخدمون إلى الموقع لمعرفة آخر حظ فاز، فمثلا orbitz.com دخلت سوق وكالات السفر على الانترنت في منتصف شهر حزيران 2001 حيث اجتذب الموقع 1.9 مليون زبون في شهره الأول، و يعود السبب في ذلك إلى اليانصيب التي أعلن عنها في الراديو فكل زائر سجل نفسه في الموقع كان مستحقا لتذكرة سفر مجانية ذهابا و إيابا و كل 24 سا لمدة ستة أسابيع.³

3- العينات المجانية:

تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للخدمة أو للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجربي خلال 30-60 يوم حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، أيضا محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختبار كليبات

¹ سعيد جمعة و آخرون، المرجع السابق، ص 101.

² Claire Breeds. OP. cit. pp 120.121.

³ محمد الطاهر نصير، المرجع السابق، ص 284.

موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط (cd).¹ و هي وسيلة تشجيعية جاذبة لمستخدمي شبكة الانترنت و تكون في الغالب إما برامج معينة أو ألعاب ترفيهية و منها ما يكون مجاني بالكامل و منها ما يكون مجاني لفترة زمنية محددة، بعد الانتهاء لابد من شراء هذه البرامج أو اللعبة لمن اقتنع بها.²

4- النقاط المكتسبة:

هي امتداد لجوائز اليانصيب إذ يمكن تنفيذ بعض البرامج التي تدعى برامج الولاء و التي تتضمن الجوائز و منها برنامج My Points ، و هي برنامج تسويق و بيع مباشرة، كما تحتوي هذه البرامج على خيارات تسويقية متعددة، سلع مختلفة لكل سلعة أو خدمة مجموعة نقاط معينة، تجمع هذه النقاط معا و يمكن تحويلها إلى جوائز تختلف قيمتها بزيادة عدد النقاط المجمعة.³

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية في عصر الانترنت:

وتشمل التسويق المباشر و الإعلان الإلكتروني و ترويج المبيعات الإلكتروني.

1- التسويق المباشر بالانترنت:

يعد التسويق المباشر من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، و يتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها:⁴

1-1 التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: (Internet catalog marketing)

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، و التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن الخدمة أو المنتج و مواصفاته، و كيفية استعماله.

¹ نفس المرجع، ص 382.

² سعيد جمعة و آخرون، المرجع السابق، ص 103.

³ المرجع السابق، ص 101.

⁴ محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 465، 467.

2-1 التسويق بالبريد الصوتي: (Voice-mail marketing)

و يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

3-1 التسويق بقواعد البيانات: (Data Base Marketing)

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ يشير في واقعه إلى عملية بناء و صيانة و استخدام قواعد البيانات التسويقية بغرض الاتصال الفعال مع العملاء و إتمام العملية التبادلية.

4-1 التسويق بالبريد الإلكتروني: (E-mail Marketing)

يعد التسويق الإلكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، و يعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر، إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر و هي:¹

✓ لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.

✓ يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، فإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع

الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية او إنهاء صفقة تجارية.

✓ و الأهم فإن بالإمكان شخصنة البريد الإلكتروني لتتلاءم مع الحاجات و الرغبات الخاصة للمستخدم و

بشكل إلكتروني تماما.

و البريد الإلكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية

بالبريد الإلكتروني، و هو أداة اتصال ممتازة مع العملاء، حيث أن أغلبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل و تعتبر

نشرات البريد الإلكتروني مجال نمو لأنها توفر العديد من الفوائد و المزايا التالية:²

✓ القيام بشكل منتظم و قانوني بترويج اسم المؤسسة لدى العملاء.

✓ تعديل الاتصال مع مادة مفصلة.

✓ وضع المؤسسة كخبير في الموضوع.

✓ إعادة العملاء لموقع المؤسسة.

¹ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 126.

² محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 386.

✓ سهولة إرسالها للعملاء.

2- الإعلان عبر الانترنت:

يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت و من أهم أشكال الإعلان بالانترنت ما يلي:

1-2 الشريط الإعلاني: (Banner)

إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها و تروج خدماتها و منتجاتها على الانترنت من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من مستخدمي الانترنت، و الشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الخدمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع المستخدم إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسة و خدماتها و منتجاتها.¹

2-2 إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: و هي نوعان²

1-2-2 إعلانات رعاية اعتيادية: بمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن خدماتها و منتجاتها على صفحات موقعها.

2-2-2 إعلانات رعاية محتوى: بمقتضاها لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات و خدمات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

3-2 إعلانات الانترنت المفاجئة: تتخذ شكلين رئيسيين هما:

1-3-2 إعلانات البداية المفاجئة: إعلان يظهر لمشتري التجارة الإلكترونية بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الانترنت، يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني.

2-3-2 إعلانات النهاية المفاجئة: يظهر لمشتري التجارة الإلكترونية بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على شبكة الانترنت أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

4-2 الإعلانات الفاصلة:

تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبة الآلي بهدف استحواذ انتباهه و لو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرنامج.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر مزيج التسويق عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2004 ص ص 283،284.

² بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 183.

2-5 الإعلانات المرتبطة:

تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر إسم موقع البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

2-6 النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا إعداد رسائل ترويجية فيها مستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.¹

3- ترقية المبيعات على الخط:

توفر الانترنت للإدارة التسويقية قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بعملية ترقية المبيعات على الخط.

و تتضمن نشاطات ترقية المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا و خصومات و معارض و تقديم العينات المجانية من الخدمات و المنتجات و المشاركة في المباريات و غيرها من الأساليب التي تستعمل في نشاط ترقية المبيعات التقليدي.

و تتضاعف أهمية ترقية المبيعات على الانترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، و لهذا السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

و تساهم أساليب ترقية المبيعات في تمكين الإدارة التسويقية من تجميع أكبر عدد من المعلومات و البيانات الشخصية عن زوار مواقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه و عنوان بريده الإلكتروني على استمارات الويب أو يرسل بريدا إلكترونيا قصد المشاركة في عملية من عمليات ترقية المبيعات على الخط فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة بيانات خاصة بالمؤسسة، و باستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها و خلق علاقة طويلة الأجل مع العميل و تحقيق الولاء و الانتماء للمؤسسة و خدماتها أو منتجاتها.²

¹ المرجع السابق، ص 183.

² بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة- مؤسسة ايباد (EEPAD)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 100.

المطلب الثالث: دور التجارة الإلكترونية في ترقية المبيعات:

يمكن للمؤسسة استخدام التجارة الإلكترونية للتوصل إلى قطاعات عريضة للسوق المنتشرة جغرافياً ، ذلك أن الموقع الإلكتروني يعتمد بصفة خاصة في خلق المجتمعات لكن ليست مجتمعات واقعية بل افتراضية يتم فيها القيام بعمليات تجارية لزيادة فرص المبيعات من خلال البيع و الشراء الإلكتروني.

1- البيع الإلكتروني :

هو أحد أجزاء أنشطة التسوق الإلكتروني و أهمهم التي تتم عبر شبكة الأنترنت حيث انفقت المنظمات في السنوات القليلة الماضية المال في محاولة لمعرفة كيفية دمج الأنترنت في عمليات مبيعاتها من أجل الترقية فأصبح العالم مفتوح أمام كل المؤسسات دون عوائق وكأنه سوق واحدة بغض النظر عن أية قيود كما أصبح للمشتري كم كبير من المعلومات حول الخدمة المتوفرة و أصبح بإمكانه اختيار ما شاء بكل سهولة «بيع في أي مكان، أي وقت، أي شيء وبكل الطرق وبأي ثمن».

• البيع في أي مكان: فالمؤسسة هنا على استعداد كامل للبيع في أي مكان في هذا السوق الذي يسمى الأنترنت فالمحلات المبنية أصبحت شركات للبرامج.

• بيع أي شيء: فالشركات التي تعرض الآن على مواقعها أنواع كبيرة جدا من المنتجات يمكنها بيع أي منتج فأصبحت الخدمات تستحدث كل يوم بشكل متطور و مستمر فهناك شركات تستحدث و تختص بالبيع للشركات أو من الشركات للمستهلك أو من الشركة لموظفيها أو من المستهلك للمستهلك وكل طريقة لها منهجها الخاص بها لبيع منتجاتها و خدماتها وتقديم المعلومات عنها.

• البيع في أي وقت: فالعمل التجاري لأي مؤسسة الراغبة في ترقية مبيعاتها يتطلب أن تصل للمشتريين أينما وجدوا فعلى أي شركة أن تكون جاهزة هي الأخرى بالبيع في الوقت الذي يكون فيه العميل مستعدا للشراء بعد الاختيار و المقارنة واتخاذ القرار لذا يجب أن تكون هناك الخطة هي الشيء الأساسي لأن باقي العمليات تتم عبر الأنترنت بكل سهولة دون تكلفة و جهد.¹

• البيع بكل الطرق: إن التجارة الإلكترونية أي عرض السلع و انتقال الطلبات تشبه التجارة الواقعية لكن القدرات الجديدة لشبكة الأنترنت غيرت وجه التجارة من جديد، فبدلاً من تقديم الخدمات على الأنترنت أي على صفحات الموقع الخاص بالمؤسسة يتم إرسال طلباتهم للأسعار و تعود إليهم بعطاءات فيتضمن إقحام العرض على المشتري بدلاً من أن يسعى وراءه عن طريق اجتذابه للموقع حيث أصبح الآن من الأمور السهلة

¹ زاهد عبد الحميد السمراي، الريادة في البيع الإلكتروني و زيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، جامعة البتراء، قسم التسويق، ص 177.

قيام مؤسسات الأعمال بالعمل على الخط، و صارت الاتصالات الداخلية من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية التي تسمح بإعادة هيكلتها لتلبية حاجات البيئة التنافسية المتجددة مثال شركة دال التي سعت لتغيير نماذج أعمالها في التسويق للبيع وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

• البيع بأي ثمن: فمن قواعد نجاح و فشل العمل التجاري الإلكتروني للمؤسسة أنه يعتمد على السعر الذي تباع به لعملائك فإذا كانت الأسعار مرتفعة فإن العملاء لن يشتروا شيئاً لذا يجب أن يكون هناك سعر مناسب للمستهلك المستهدف فالمستهلك أصبح هو المتحكم الأول و صاحب السلطة في التجارة الإلكترونية وليس بالإمكان استخدام نموذج الأسعار الموحدة.

لأن عروض الأسعار سوف تصبح فردية لذا يجب فهم نماذج التسعير الديناميكي الجديد و تضمينها في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركة.¹

و إضافة لهذه الأنواع صنفنا أشكال أخرى و التي محورت في النقاط التالية:

1-1 البيع الإلكتروني المباشر : و هو يتعلق بعملية البيع الإلكتروني الذي يقوم به المنتجون مباشرة للزبائن دون وسائط.

1-2 البيع بواسطة المتاجر و مراكز التسوق الإلكتروني: فالمتجر الإلكتروني للمؤسسة هو الموقع الإلكتروني الخاص بها تنشئه المؤسسة لغرض تجاري ترويجي وهو عبارة عن متجر افتراضي يتم استضافة عدد من البائعين عبر الموقع الخاص بالمنشأة المروجة.

1-3 البيع عبر البريد الإلكتروني: فالبريد الإلكتروني يعد من أهم وسائل الاتصال في بناء العلاقات مع العملاء حيث يساعد كثيراً على التواصل في أوقات مختلفة كتقديم لهم مثلاً شرح لنقطة أو سؤال غير مفهوم خاص بالخدمة.²

1-4 البيع بواسطة مزادات الأنترنت: تعد المزادات أحد الأوجه المهمة وأشكال الأعمال التجارية الإلكترونية و أسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات عند السعر الذي يقبل به المشتري و المؤسسة البائعة ولقد انتشر بشكل كبير على شبكة الأنترنت حيث تم تجميع أعداد كبيرة من المشتريين لكل صنف من المنتجات ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة.

1-5 البيع من نقاط البيع الإلكتروني: وهو نظام يشمل على حاسبات شخصية و أجهزة تسجيل المبيعات للمؤسسة و فاحص بصري لقراءة رمز القضان المتوازية الموجودة في غلاف المنتج وقارئ البطاقات المديونية وميزان، ولقد زادت تقنية نظم نقاط البيع الإلكتروني عند إضافة الماسح الليزري.³

¹ عبد الحميد السمراي، المرجع السابق، ص 177، 178.

² المرجع السابق، ص 179، 181.

³ المرجع السابق، ص 182، 183.

1-6 البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي: إن التطورات التكنولوجية ساعدت المؤسسة كثيرا على تطوير عمليات بيعها لخدماتها حيث قدمت لها فرص كبيرة لتطوير وزيادة من فعاليتها مبيعاتها فالتلفزيون التفاعلي مثلا يجعل المشاهد يتفاعل مع البرامج والإعلانات المقدمة كما يمنح للإعلانات المسوقة بإعطاء فرص للوصول إلى المشاهد بطريقة أكثر تفاعلية

1-7 البيع بواسطة الهاتف المحمول: أدى التطور السريع في الأجهزة اللاسلكية إلى ظهور فرص جديدة لتكنولوجيا الهاتف المحمول الذي أصبح يستخدم الآن من قبل شركات و مؤسسات مختلفة وكبيرة في عمليات البيع و الشراء الترويجي والحصول على المعلومات حيث ساهم كثيرا في تسهيل أداء عمل القوى البيعية وزيادة انتاجيتها.¹

2- مميزات وفوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للزبون والمؤسسة :

تتم المؤسسات بالتجارة الإلكترونية لأنها تساعد على زيادة المبيعات وترقيتها حيث يمكن أن نلخص أبرز و أهم فوائد التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:

2-1 الدخول إلى الأسواق العالمية: فصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغى الحدود و القيود أمام دخول المؤسسة في عالم الأسواق العالمية بغض النظر عن الموقع الجغرافي للمؤسسة أو المستهلك فإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى لتحرير التجارة في السلع و الخدمات فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق ذلك لكل منشأة دون الحاجة لتفاوضات أو جولات لذا فالمؤسسة لا تحتاج للتنظيم و الجهد الجماعي الداخلي فقط بل حتى الدولي.

2-2 التسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها ومنتجاتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة لوصولها إلى المزيد من الزبائن حيث يستطيع المستهلك أن يتسوق ويشترى ما يرغبه في كل وقت وكل مكان على سطح الأرض، حيث تقدم للمستهلك قابلية الاختيار بسبب قابلية الوصول لمنتجات المؤسسة لم تكن متوفرة له عن قرب.²

2-3 تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة: حيث تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها و إتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة الإلكترونية ، فالزبون يمكن له أن يعرف أسعار و أصناف ومميزات كل صنف وتقييم المنتج والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية كما تسمح للزبون الحصول على المعلومات كلها خلال ثواني فقط في المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع للحصول على المعلومات من الموقع الملموس.

¹ المرجع السابق، ص ص 184، 185 .

² خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 67، 2007، ص ص 54، 55.

- 2-4 تخفيض مصاريف الشركات: إن عملية إعداد وصيانة موقع تجاري إلكتروني لأي مؤسسة كانت أكثر اقتصادية من بناء أسواق، فالشركة هنا لا تحتاج للإنفاق على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهظة الثمن التي تخدم الزبون، كما لا تحتاج إلى توظيف عدد كبير من الموظفين لأنه لا توجد قاعدة بيانات تحتفظ بتاريخ عمليات البيع و الشراء في الشركة و أسماء الزبائن حيث يمكن للفرد لوحده أن يسترجع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص عمليات البيع بسهولة.
- 2-5 تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة وجيدة للعملاء حيث يتم تبادل الخيارات و الآراء بخصوص الخدمات المقدمة وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات وذلك عبر المجتمعات الإلكترونية على الأنترنت.¹
- 2-6 حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة لمختلف أنواع المحلات على الأنترنت كما تزود الزبائن بالمعلومات دون أي ضغوط، حيث يمكن للتجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع التسوق في الكثير من المواقع ومقارنة بضائع كل شركة مع الأخرى بكل سهولة وتتم المقارنة من خلال الأسعار والجودة و غيرها.
- 2-7 خفض الأسعار: توجد على الأنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار منخفضة مقارنة مع الأسواق التقليدية فالسوق على الأنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي مما يصب على مصلحة الزبائن فالمستهلكون الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع يمكن شراء هذه البضائع.²

المطلب الرابع: ترقية المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي تمكن أي مؤسسة أو شركة من مواكبة منافسيها والترقية لمبيعاتها، وتتيح لها خدمات تبادل المعلومات والتعريف بأعمالها ومنتجاتها وخدماتها، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هدفا لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، وتتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وسهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

1- فوائد ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لترقية المبيعات عن طريق الفاييس بوك وتويتر وقنوات التواصل المختلفة عدة فوائد نذكر منها:³

¹ المرجع السابق، ص ص 55، 56.

² المرجع السابق، ص 57.

³ - https://www.dotaraby.com/old_blog/الشبكات-الاجتماعية consulté le 28/04/ 2016 à 19h30.

1-1 تثبيت العلامة التجارية:

أصبحت الآن الشبكات الاجتماعية قناة جديدة لأي مؤسسة يمكنها استغلالها في كتابة محتوى مميز ونشر فيديوهات تخص مجال الشركة لتحسين ظهورها على الشبكات الاجتماعية.

2-1 تحسين ولاء العملاء:

إن معظم الذين يتابعون العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية نسبة ولائهم لهذه الشركات أكثر من غيرهم.

3-1 زيادة المبيعات:

كل منشور تقوم المؤسسة أو الشركة بنشره على الشبكات الاجتماعية هو فرصة جديدة لتحويل عملاء جدد وزيادة مبيعات منتجاتها أو خدماتها التجارية لذا عليها استغلال هذه الفرصة في كتابة محتوى مميز يتفاعل معه العملاء المتابعين لها.

4-1 زيادة أعداد الزوار:

توجد العديد من القنوات الأخرى المهمة مثل الشبكات الاجتماعية ، تمكن من تحويل عدد أكثر من الزوار من خلال ترقية المبيعات عبر الفاييس بوك أو تويتر فقط على المؤسسة أو الشركة نشر ما يفيد ويعجب المتابعين لتحويلهم إلى موقعها.

5-1 انخفاض تكاليف حملات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

تتميز الحملات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية بانخفاض تكلفتها نسبيا عن الإعلانات الأخرى كما أنها مناسبة لمعظم مجالات الشركات التي تستهدف العميل المستهلك مباشرة.

2- مراحل ترقية المبيعات عبر الشبكات الاجتماعية:

وتتلخص هذه الخطوات المتبعة عند البدء باستخدام الشبكات الاجتماعية كالآتي:¹

1-2 دراسة الجمهور الموجهة له الخدمة:

قبل التفكير في الترقية عبر الشبكات الاجتماعية يجب التخطيط ووضع الأهداف الأساسية من ترقية الخدمة أو المنتج ودراسة الجمهور الموجهة له هذه الخدمة لكي تقوم بعرضها على جمهور يتناسب معها.

¹ - https://www.dotaraby.com/old_blog/الإجتماعي-عبر-الشبكات-المبيعات-ترويج-المبيعات-عبر-الشبكات-الإجتماعي consulté le 28/04/2016 à 20h10.

2-2 تسجيل الدخول والاشتراك بالشبكات الإجتماعية:

للبدء في ترقية المبيعات وتسويقها على شبكات التواصل الإجتماعى يجب القيام بالإشتراك في هذه الشبكات أي إنشاء حساب خاص على شبكات (الفييس بوك، تويتر، جوجل بلس ...). وذلك لإنشاء صفحة خاصة لعرض الخدمات أو مبيعات الشركة عليها.

2-3 نشر محتوى تعريفى عن المؤسسة:

كتابة محتوى يصف تاريخ الشركة ومكانها وما هي أبرز خدماتها وعروض منتجاتها، فالوصف بالمحتوى المهني لتعريف شركتك عامل أساسي لثقة العملاء بما تقدمه من خدمات ومنتجات وبالتالي سيزيد أعداد زيارتهم للصفحة.

2-4 استخدام مدير لشبكات التواصل الاجتماعية:

بعد التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعية تأتي مرحلة إدارة تلك الشبكات ولكن إدارة كل شبكة على حدا يتطلب جهد شاق ووقت طويل، ولذلك يجب الاستعانة بإحدى المواقع التي تكون من وظيفتها إدارة كل هذه الشبكات في موقع واحد لكي يوفر الجهد والوقت.

2-5 البحث عن المتابعين للشركة:

عملية البحث عن المتابعين والزوار تتطلب تجهيز ودراسة لكلمات مفتاحية تخص المؤسسة ومن ثم العثور على المهتمين بتلك الكلمات للوصول إلى عدد كبير من المتابعين للمؤسسة، أيضا دراسة صفحات المنافسين في نفس المجال ودراسة متابعين الصفحات الخاصة بالمنافسين.

2-6 مشاركة المتابعين على الصفحة:

لتفاعل المؤسسة أو الشركة مع متابعي صفحاتها وزيادة أعدادهم يجب الحرص على التنوع في المنشورات وتقديم ما هو جديد عن خدمات المؤسسة من عمل مسابقات وعروض، والرد السريع على مقترحاتهم وأسئلتهم حول ما تعرضه، فكل هذه الطرق تزيد من التفاعل مع المتابعين على الصفحات الخاصة بالمؤسسة.

خلاصة الفصل:

تسعى كل مؤسسة لترقية مبيعاتها بشتى الطرق خاصة مع التطور الهائل والسريع في مجال التكنولوجيات الحديثة، فمن قبل كانت المؤسسة تبدل جهدا كبيرا ووقت طويل لترقية مبيعاتها وجذب الزبون لها محترمة القيود المضبوطة، وكانت عمليات البيع والشراء تتطلب الحضور الشخصي للمشتري، كانت العملية ملموسة بالدرجة الأولى أما الآن فقد يسرت الأمور فأصبح المشتري بإمكانه التسوق في المتاجر الافتراضية في أي وقت و في أي مكان دون أية قيود وله فرصة اختيار الخدمة المناسبة له اعتمادا على جودة وسعر المنتج حتى يمكن له أن يقارن مع باقي المنتجات الأخرى لأن هذه العملية تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب مع ما يتوافق مع امكانياته المادية.

فعلاقة التكنولوجيا الحديثة وعملية ترقية المبيعات علاقة متكاملة ووطيدة فبواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها المؤسسة في عرض منتجاتها والاشهار والاعلان عن الخدمات أصبح من السهل على كل مؤسسة من تطوير ترقية مبيعاتها.

الفصل الرابع

دراسة حالة وكالة

موبيليس - قالمة -

المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمؤسسة

موبيليس

المبحث الثاني : عرض مراحل الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا لمفهومي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وترقية المبيعات في الجزء النظري من الدراسة ومحاوله معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات، حاولنا إسقاط الحثيات ونتائج بحثنا النظري في الدراسة على أرضية الواقع من خلال دراسة ميدانية لمعرفة مدى صحة الفرضيات التي طرحناها من عدمها، هذا للإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث. وقد وقع اختيارنا على وكالة موبيليس على مستوى ولاية قالمة ، نظرا لكونها من المؤسسات الكبرى للدولة لحيويتها ودورها الاستراتيجي، ويعود سبب اختيارنا لهذه المؤسسة بالذات دون غيرها لأن حجم توجهها كبير على المستوى الوطني.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس:

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيا الحديثة التي شهدت تطورا من بينها تقنية الهاتف النقال في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية لاتصالات الجزائر اللاسلكية، حيث تم فتح سوق الاتصالات اللاسلكية للمنافسة المحلية و الأجنبية قصد إعطائه صيغة جديدة تتماشى و التطورات التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العالم.

المطلب الأول: تقديم شركة موبيليس :

تهدف من خلال هذا المبحث إلى التعريف بشركة موبيليس و هذا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر تتجلى في تاريخ الشركة، أهدافها و مبادئها، هيكلها التنظيمي و واقعها و آفاقها المستقبلية.

1- تطور شركة موبيليس، مبادئها و أهدافها :

1-1 تطور الشركة :

- عمد القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد و الإتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء ما يلي¹:
- ✓ تحول وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و التكنولوجيات الإعلام و الإتصال و التي أوكلت مهمة الضبط و وضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.
 - ✓ انشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات و هي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة
 - ✓ تأسيس شركتين مستقلتين، بريد الجزائر و إتصالات الجزائر.
 - ✓ في شهر أوت منحت الرخصة الأولى لمجمع ORASCOM لوضع شبكة الهاتف النقال، و تقديم الخدمات المرتبطة به.
 - ✓ عام 2002 استفادت شركة إتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت و النقال GSM و دخلت الرخصة حيز التنفيذ بدءا من الفاتح جانفي 2003، حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.
 - ✓ في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر و إنشاء MOBILIS ATM للهاتف النقال في شركة ذات أسهم.

¹ المصدر: وكالة موبيليس.

- ✓ في ديسمبر 2003 رخصة ثلاثة للهاتف النقال تمنح لمجمع الوطنية للإتصالات وشركة موبيليس هي شركة بالأسهم (ALGERIE TELECOM) برأس مال يقدر بـ 100,000,000 دينار جزائري مقسمة إلى 100 سهم مملوكة في مجملها من طرف الجزائر للإتصالات.
- و لقد سطرت في بادئ الأمر مجموعة من الأهداف سعت إلى تحقيقها فيما بعد، كانت كالتالي :
- الوصول إلى شبكة تغطية تقدر بـ 97% من مساحة الجزائر.
 - الوصول إلى 6,500,000 مشترك سنة 2008 و 15,000,000 في سنة 2011 أي 50% من سكان الجزائر.
 - 30,000 نقطة بيع سنة 2008.
 - الوصول لنسب التوظيف العالمية : موظف واحد لكل 4000 حتى 5000 زبون، و عامل صيانة لكل موقع إيداع، البلوغ في الآجال المحددة هامش ربح إجمالي يمثل 40% من رقم الأعمال و صافي يمثل 25% من رقم الأعمال.
- ✓ في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين و في أوت من نفس السنة موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس بطاقة" و في ديسمبر أطلقت أول شبكة تجريبية Universel Mobile Telecom System (UMTS) و الذي يستعمل من طرف 40 متعامل عبر العالم، و قد حققت الشركة مليون مشترك من نفس السنة 2004.
- ✓ أطلقت موبيليس خدمتي الأنترنت و MMS/GPRS عبر الهاتف النقال في فيفري 2005.
- ✓ في مارس 2005 تخرج موبيليس الخدمة الجديدة للدفع المسبق "موبيليت" في نفس الشهر قامت بتدشين أول وكالة تجارية لها و في نفس السنة حققت مليونها الثاني من المشتركين ليصل إلى 3 ملايين في سبتمبر 2005 ثم 4 ملايين في أكتوبر لتدخل عام 2006 بـ 5 ملايين مشترك وصولا إلى 9 ملايين مشترك سنة 2010.
- ✓ في 2011 تكشف موبيليس عن الخدمة الحصرية "رصيدي" معرفة الرصيد البريدي انطلاقا من الهاتف النقال.

1-2 مبادئ الشركة : تتمثل في :¹

- ✓ العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم.
- ✓ حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- ✓ التضامن.
- ✓ النوعية و الجودة.
- ✓ الشفافية.

¹ المصدر: وكالة موبيليس.

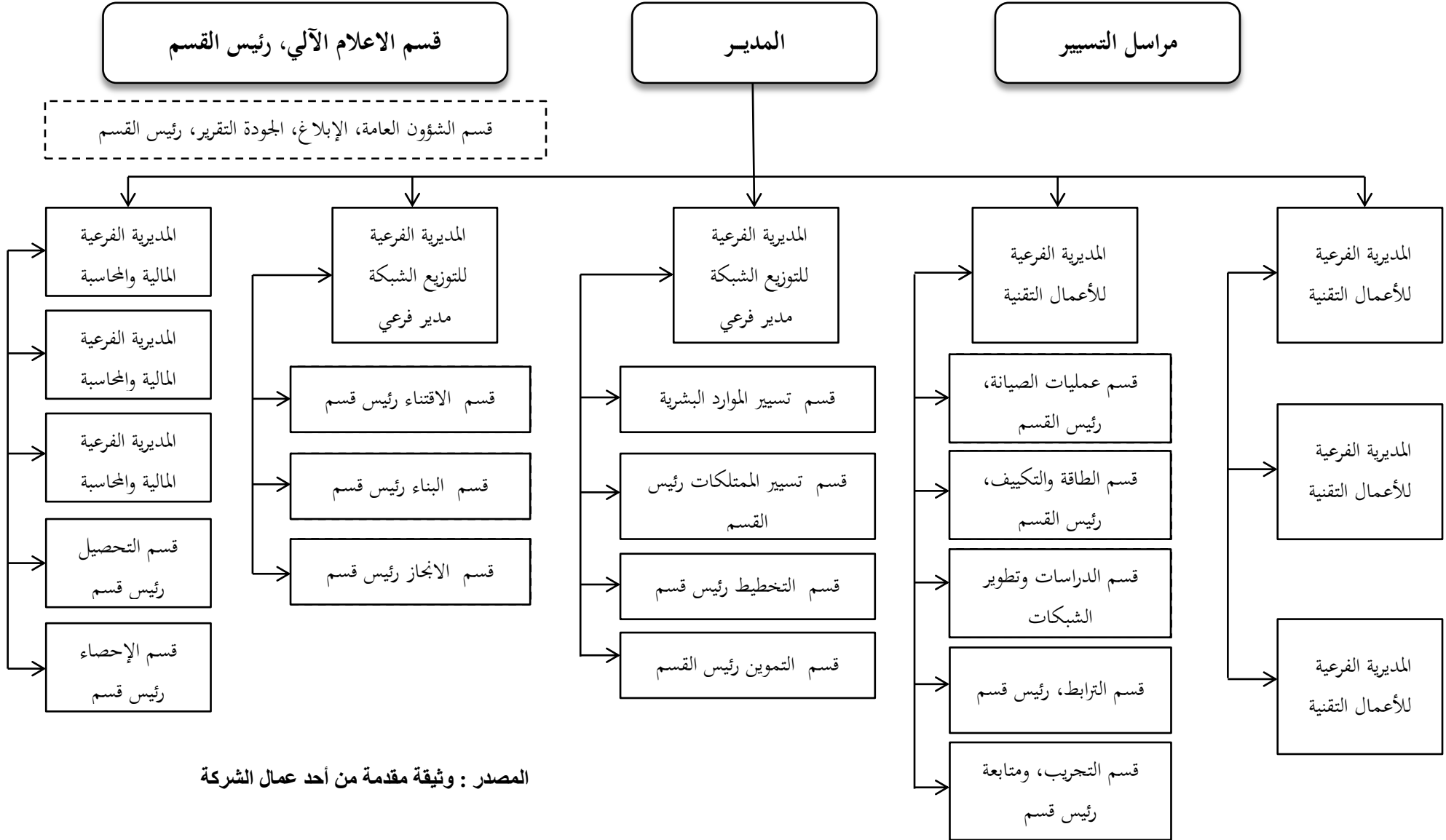
- ✓ روح الإلتزام.
- ✓ الأخلاق.
- ✓ الإبداع.
- ✓ العمل المتقن.
- ✓ الإستحقاق.
- ✓ الصدق.

3-1 الأهداف : و هي ¹

- ✓ الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصة السوقية.
- ✓ تحسين نوعية شبكة التغطية.
- ✓ استعمال التكنولوجيا الحديثة، و تصد قيمة السوق.
- ✓ موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي بتعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث 4 MTS.
- ✓ موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي MVPN-VP.
- ✓ تنمية الشبكة التجارية.
- ✓ إبداع أكثر في استراتيجية و سياسة إتصالية فعالة.
- ✓ وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- ✓ تكثيف حجم المبيعات لكل المنتجات.
- ✓ إعطاء صورة إيجابية لمؤسسة موبيليس لأن الوكالة تعتبر الواجهة الأولى للمؤسسة.
- ✓ معرفة الزبائن الجدد.
- ✓ الإجابة عن جميع التساؤلات و الانشغالات التي يطرحها الزبائن.

¹ نفس المرجع.

شكل رقم (06) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر : وثيقة مقدمة من أحد عمال الشركة

المطلب الثاني: التعريف بوكالة موبيليس - قالمة-

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لإنفتاح السوق على المنافسة. و لذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة موبيليس - وكالة قالمة- و التعرف على الخدمات المقدمة

1- التعريف بالوكالة : تم تأسيس وحدة موبيليس قالمة الواقعة بشارع عبد الرحمان طابوش في 25 نوفمبر 2005. بلغ عدد مواردها البشرية عند توظيفها 11 موظف و بعد ذلك أصبح 13 موظف في 2006، ثم 15 موظف في 2007، و في نهاية 2008 أصبحت تضم 17 موظف.

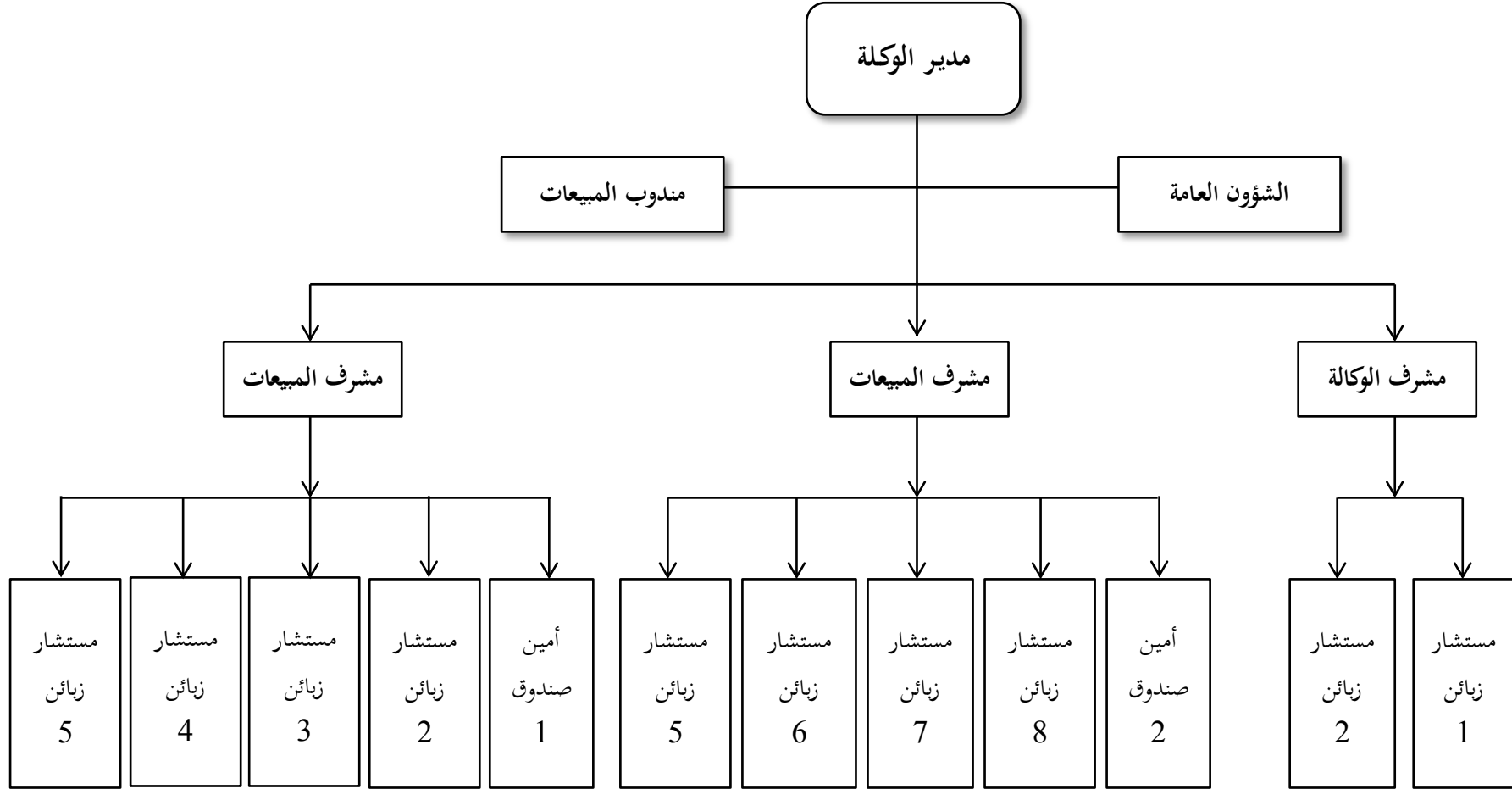
عدد محطات الربط البيني BTS وصل إلى 16 محطة سنة 2004، و ارتفع هذا العدد ليبلغ S6 محطة BTS في 2008.

أما فيما يخص عدد المشتركين قدر عددهم ب 1200 مشترك في 2005، و وصل إلى 10.000 مشترك في 2008.¹

بعد تعرضنا لتعريف الوكالة لا بد من عرض مخطط لها وهذا للتوضيح أكثر :

¹ المصدر: وكالة موبيليس.

شكل رقم (07) : مخطط وكالة موبيليس



المصدر : وثيقة مقدمة من أحد عمال الشركة

2 - الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس:

1-2 الخدمات المقدمة : تقدم موبيليس لزيائنها خدمات عديدة ذات جودة عالية متطورة تتمثل في:¹

✓ رسائل SMS من و إلى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر و الخارج.

✓ الكشف عن رقم الهاتف.

✓ الكشف عن الرصيد.

✓ المكالمات المزدوجة.

✓ الرسائل الصوتية.

✓ الإجتماع بثلاثة.

✓ التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

✓ خدمة التجوال خارج الوطن.

✓ خدمة الأنترنت عبر الهاتف النقال (GPRS, MMS) إرسال و استقبال صور و موسيقى و موقع WEB

موبيليس.

✓ تغطية الرقم و عدم كشفه عند إجراء المكالمات.

✓ إحالة المكالمات إلى رقم آخر Renvoi d'appel.

✓ فاتورة مفصلة بالنسبة لمستعملي موبيليس صيغة الإشتراك.

✓ تغيير الرقم.

✓ الفاكس.

1-1-2 الخدمة رقم 01 : « 644 »

هذه الخدمة تمكن المشترك من تلقي رسالة نصية بجميع الأرقام الذين حاولوا الإتصال به عند ما كان

جواله مغلقا أو خارج نطاق التغطية.

لتشغيل الخدمة بشكل *21*644# "نجمة 21 نجمة 644 مربع" ثم نضغط على زر الإرسال، و لإلغاء

الخدمة نكتب #21# "مربع 21 مربع" ثم إرسال.

2-1-2 الخدمة رقم 02 : « كلمني »

في حالة نفاذ رصيدك يمكنك استعمال هذه الخدمة لتخبر مشتركا آخر بأنك تريده أن يتصل بك (تعمل

بين مشتركي الدفع المسبق).

606 رقم المتعامل #، "نجمة 606 نجمة رقم المتعامل مربع" ثم إرسال.

¹ المصدر: و وكالة موبيليس.

يمكنك إرسال 3 رسائل يوميا.

3-1-2 الخدمة رقم 03 : « سلكني »

- و هي صالحة لمشتركي الدفع المسبق، و من خلال الخدمة يمكنك تحويل مبلغ من رصيدك بداية من 40 دينار إلى 100 دينار إلى رصيد مشترك آخر مع إمكانية إنجاز تحويلين فقط في اليوم.
- ✓ طريقة تشغيل الخدمة : *610 *XXXX# حيث XXXX تعني أربعة أرقام إختيارية.
- ✓ نجمة 610 نجمة أربعة أرقام مربع ثم إرسال.

و بهذا تصير الخدمة مفعلة و ابتداءا من هذه اللحظة يمكنك القيام بعملية التحويل و التي تتم :
610 رقم المشترك* الرصيد المراد تحويله* الرمز السري XXXX#.

4-1-2 الخدمة رقم 04 : « راسيمو »

- مع هذه الخدمة إذا كان لديك حساب بريدي جاري و شريحة موبيليس مسبقة الدفع يمكنك شحن رصيدك مباشرة عن طريق حسابك البريدي عن طريق الاتصال بالرقم 9030 من جوالك لكن أولا عليك الاشتراك بالخدمة.

2-2 طريقة الاشتراك ¹:

- ✓ اتصل مجانا على الرقم 9030.
- ✓ إختار اللغة عن طريق الضغط على 1 أو 2.
- ✓ اضغط على الرقم 3.
- ✓ يطلب منك إدخال رقم حسابك البريدي، أدخله من دون مفتاح clé.
- ✓ أدخل رمزك السري الذي تستعمله لمشاهدة رصيدك على الأترنيت، تتلقى رسالة صوتية تؤكد تسجيلك، و كما تتلقى رسالة نصية فيما يخص الكود السري الذي تستعمله في شحن رصيدك، كما تستطيع التسجيل في الخدمة بالتقرب من مصالح البريد.

3-2 طريقة الشحن ²:

1-3-2 شحن رصيدك الخاص:

- ✓ اتصل مجانا على 9030، ثم إختيار اللغة و بعدها تتلقى رسالة يطلب منك إدخال 1 أو 2 أو 3.
- ✓ يطلب منك إدخال الرقم السري الخاص بك ثم المبلغ المراد تحويله.

¹ المصدر: وكالة موبيليس.

² نفس المرجع.

✓ تتلقى رسالة صوتية تطلب منك الضغط على 1 للتأكد و 0 للإلغاء.

✓ إضغط على 1.

✓ تتلقى رسالة صوتية تؤكد شحن رصيدك.

2-3-2 شحن رصيد آخر (غير رصيدك):

✓ اتصل مجانا على 9030.

✓ إختار اللغة.

✓ تتلقى رسالة يطلب منك فيها إدخال 1 أو 2.

✓ تتلقى رسالة يطلب منك فيها إدخال 1 أو 2 أو 3، اختر 2.

✓ يطلب منك إدخال الكود السري الخاص بك ، ثم المبلغ المراد تحويله.

✓ تأكيد التحويل و أخيرا يتلقى المشترك الذي قمت بتزويده رسالة نصية تؤكد و وصول المبلغ.

المبحث الثاني: عرض مراحل الدراسة الميدانية:

بعد أن قمنا بتقديم نظرة شاملة عن مؤسسة موبيليس سنتطرق في هذا المبحث إلى اجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ، و ذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة، و من أجل إنجاز الدراسة الميدانية نتبع الخطوات التالية: تحضير الاستبيان، إنجاز الاستبيان، عرض و تحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: تحضير الاستبيان:

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم خطوات الدراسة و تتمثل فيما يلي:

1- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في مؤسسة موبيليس.

2- منهجية الدراسة:

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا و الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان اعتمدنا الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد و الموزع على عينة من المجتمع المدرس. حيث يعطي الاختيار و التدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها.

كما أن اختيارنا للوصف يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات و شرح خصائصها الكيفية، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان و المقابلة و الملاحظة حيث يمكن استخدام هذه الأدوات مجتمعة أو منفردة.

و بما أن دراستنا تدرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها و وصفها و تحليلها من أجل استخلاص النتائج و التحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة التي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية.

و من أجل جمع البيانات حول هذا الموضوع لجأنا إلى الخطوات التالية:

✓ تصميم أدوات جمع البيانات.

✓ اختيار مجتمع و مكان الدراسة.

✓ عرض البيانات الميدانية و تحليلها.

يمكن تفصيل هذه الخطوات فيما يلي:

1-2 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على استبانتيين الأولى لموظفي و وكالة موبيليس مكونة من 23 سؤال غطت كل مجموعة منها عنصر من عناصر الموضوع كما يلي:

- البيانات الشخصية للمبحوثين (أسئلة: 1- 4)
- بيانات حول واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (أسئلة: 5-11)
- بيانات حول مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات (أسئلة: 12- 23)

أما الاستبانة الثانية قمنا بتوزيعها على المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة و المتمثلة في امتلاكها لخط موبيليس. مكونة من 22 سؤال غطت كل مجموعة منها عنصر من عناصر الموضوع كما يلي:

- البيانات الشخصية للمبحوثين (أسئلة: 1- 3)
- بيانات حول مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للزبون للتواصل مع المؤسسة (أسئلة 4- 10)
- بيانات حول تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على سلوك الزبون (أسئلة: 11- 21)

2-2 مجتمع الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية و تحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (اتصالات الجزائر) حيث يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة و المتمثلة في امتلاكها لخط موبيليس.

3-2 عينة الدراسة:

اعتمدنا على سحب عینتین العينة الأولى المتمثلة في موظفي وكالة موبيليس حيث اعتمدنا على المعاينة الشاملة .و تتكون العينة من 13 موظف.
أما العينة الثانية فهي الزبائن حيث تم السحب على أساس المعاينة القصدية أي من تعامل مع مؤسسة موبيليس و تتكون العينة من 25 زبون.

4-2 أسلوب التحليل الإحصائي:

نظرا لكون دراستنا تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات التي تبحث عن علاقات، في حين تم الاعتماد على الجداول المركبة للإجابة على التساؤلات التي تبحث عن وجود علاقات بين المتغيرات و من تم اختبار الفرضيات المرتبطة بها و ذلك بالاستعانة بـ ك².

و من أجل اجراء ذلك قمنا بتميز أسئلة الاستبانة و إدخالها في الحاسوب الآلي بالاعتماد على برنامج أس.ب.أس.أس spss (الإصدار رقم 2013) المعد للعلوم الاجتماعية.

ثم تم استخراج جداول بسيطة حول الأسئلة المطروحة في الاستبانتين كما سوف يتبين لاحقا، كما تم استخراج جداول متقاطعة و اختبار ك²، و بعد عرض البيانات الإحصائية و فحصها، حاولنا الخروج بملخص حول البحث من خلال ما توصلنا إليه من نتائج.

5-2 عرض البيانات الميدانية و تحليلها:

قبل التطرق لعرض البيانات فإنه من الأهمية التذكير بتساؤلات البحث و فرضياته حتى يتسنى لنا عرض الجداول المتعلقة بها و تحليلها طبقا لذلك:

1-5-2 التساؤلات:

✓ ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية؟

✓ هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تطوير و تحسين ترقية المبيعات؟

✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على رضا الزبون؟

✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على ولاء الزبون؟

2-5-2 الفرضيات:

✓ تساهم عملية ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترقية المبيعات و تطويرها.

✓ تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون.

✓ تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون.

تحليل بيانات الاستبانة الخاصة بموظفي وكالة موبيليس:

1- البيانات الشخصية:

1-1 الجنس:

الجدول رقم (03) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
53.8 %	07	ذكر
46.2 %	06	أنثى
100 %	13	المجموع

يتضح من الجدول رقم (03) أن نسبة المبحوثين ذكور تقدر بـ 53.8% بينما نسبة الإناث تقدر بـ 46.2% و يمكن إرجاع هذا إلى أن المناصب ذات المسؤولية تتطلب من الموظف ساعات إضافية .

2-1 السن :

الجدول رقم : (04) يبين توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
46.2 %	06	أقل من 30 سنة
53.8 %	07	من 31-40 سنة
00 %	00	أكثر من 41 سنة
100 %	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة 53.8 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة على عكس الفئات العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 46.2 % و يمكن إرجاع هذا لسياسة التوظيف الجديدة التي تعتمد على فئة الشباب كونهم يتحكمون في التكنولوجيا أكثر من الفئات الأخرى.

3-1 المستوى التعليمي:

الجدول رقم : (05) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
30.8 %	04	ثانوي
69.2 %	09	جامعي
00 %	00	دراسات عليا
100 %	13	المجموع

يتبين من الجدول رقم (05) أن نسبة 69.2% من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي جامعي و هي نسبة كبيرة مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى، و هذا راجع إلى سياسة المؤسسة ، حيث تعمل على توظيف موارد بشرية ذات معرفة و كفاءة لتسهيل عملية تكوينها و تأطيرها مما يسمح بتحسين أداء المؤسسة.

4-1 الخبرة:

الجدول رقم (06) يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة

النسبة %	التكرار	الفئات
38.5 %	05	من سنة إلى سنتين
30.8 %	04	من 3 إلى 5 سنوات
30.8 %	04	أكثر من 05 سنوات
100 %	13	المجموع

يتضح من الجدول رقم (06) أن نسبة 38.5% من المبحوثين لهم خبرة مهنية من سنة إلى سنتين وهي أكبر نسبة و يمكن إرجاع هذا إلى أن المؤسسة تتبع أسلوب عقود محددة المدة في التوظيف ، أما نسبة 30.8 % من أفراد العينة لهم خبرة مهنية تتراوح من 3 إلى 5 سنوات، وأكثر من 05 سنوات 30.8 % .
في ضوء التساؤل الأول الذي مفاده ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية سنقوم باستعراض الجداول البسيطة (7-13) من استمارة المؤسسة، يمكن الإجابة عنه من خلال إجابات المبحوثين كما يلي:

الجدول رقم (07) يبين مدى امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني :

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00	00	لا
100 %	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الويب، حيث أن كل الإجابات كانت " نعم " أي نسبة 100 %
✓ يدير هذا الموقع الإلكتروني الإدارة العامة (المكلف بالعلاقات العامة).

ويمكن إرجاع هذا التبنى لسياسة العلاقات العامة الخارجية لتوطيد العلاقة مع جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (08) يبين مدى تصميم الخدمة والاطلاع على آراء الزبائن من خلال التكنولوجيا:

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00	00	لا
100 %	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) يتبين أن 100% من أفراد العينة يصرحون بأن مؤسسة موبيليس تقوم بتصميم الخدمات و تقوم بالاطلاع على آراء وحاجات الزبائن من خلال تكنولوجيا المعلومات و يمكن إرجاع هذا إن سرعة و دقة المعلومات التي تتحصل عليها من خلال التكنولوجيا مقارنة بالمعلومات التي تتحصل عليها بالطريقة التقليدية.

الجدول رقم: (09) يبين مدى دراسة السوق :

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00	00	لا
100 %	13	المجموع

يظهر لنا الجدول رقم (09) أن كل أفراد العينة 100 % يؤكدون بأن مؤسستهم تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في قيامها بدراسات حول السوق حيث مكنت هذه التكنولوجيا من توفير الوقت و الجهد للتعرف على معلومات تسهل لها التموّج في السوق تموقعا جيدا و تحمي نفسها من مخاطر المنافسين.

الجدول رقم: (10) يبين مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال :

النسبة %	التكرار	الفئات
53.8 %	07	تخفيض التكاليف
23.1 %	03	تحسين جودة الخدمة
23.1 %	03	تخفيض التكاليف + تحسين جودة الخدمة
100 %	13	المجموع

يتضح من الجدول رقم (10) أن أغلبية المبحوثين أي ما يعادل نسبة 53.8% أجمعوا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ساهمت في مجال تخفيض تكاليف المؤسسة، ثم تحسين جودة الخدمات بنسبة 23.1 % و ذلك من أجل رفع انتاجية العمل باستعمال وسائل حديثة و الرقي بالخدمة الموفرة للزبائن.

الجدول رقم: (11) يبين الفترة المخصصة لتجديد المعدات التكنولوجية :

النسبة %	التكرار	الفئات
7.7 %	01	في أقل من سنة
92.3 %	12	من سنة إلى 3 سنوات
00	00	أكثر من 03 سنوات
100 %	13	المجموع

يبين الجدول رقم (11) أن عملية تجديد المعدات التكنولوجية من قبل المؤسسة يكون من سنة إلى 03 سنوات بنسبة 92.3 % وذلك لأن المؤسسة تحرص على الاهتمام بتجديد التكنولوجيات التي تستخدمها الموارد البشرية ، في حين تقدر نسبة التجديد في أقل من سنة ب 7.7 %.

الجدول رقم: (12) يبين أسباب التجديد :

النسبة %	التكرار	الفئات
7.7 %	01	تخفيض التكاليف
53.8 %	07	تحسين الخدمة
15.4 %	02	مسايرة التطور التكنولوجي
7.7 %	01	كلها
15.4 %	02	مسايرة التطور + تخفيض التكاليف
100 %	13	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12) أن السبب الرئيس للتجديد هو تحسين الخدمة حيث قدرت نسبتها ب 53.8 %، أما فيما يخص مسايرة التطور التكنولوجي وتخفيض التكاليف فقد اعتبر من طرف المبحوثين السبب الثاني لتجديد المعدات حيث كانت نسبتها متساوية قدرت ب 15.4 % ، في حين قدرت نسبة تخفيض التكاليف ب: 7.7 % لأن من مهام التكنولوجيا ووظائفها تحسين الخدمة المقدمة للزبون ومسايرة التطورات الحاصلة.

الجدول رقم: (13) يبين مدى تدريب الموظفين بالمؤسسة :

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00	00	لا
100 %	13	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13) أن كل موظفي المؤسسة استفادوا من دورات تدريبية

(100 %) قبل إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ذلك لأن المؤسسة ترى أن هذه الدورات التدريبية تساهم مساهمة حقيقية في تحسين أداء الموظفين في استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة. أما بخصوص التساؤل الثاني الذي يحاول معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير و تحسين ترقية المبيعات فإن الإجابة عنه تكون من خلال عرض و تحليل الجداول البسيطة (14-24):

الجدول رقم: (14) يبين مدى اهتمام المؤسسة بمسألة ترقية المبيعات :

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	تتم بدرجة كبيرة
00	00	تتم بدرجة متوسطة
00	00	لا تتم
100 %	13	المجموع

من خلال جدول رقم (14) نجد أن كل أفراد العينة أي 100 % أكدوا أن المؤسسة تتم بمسألة ترقية المبيعات بدرجة كبيرة لأن نجاح أي مؤسسة متوقف على مبيعاتها و مدى تطورها و رقيها.

الجدول رقم: (15) يبين مدى اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية مبيعاتها :

النسبة %	التكرار	الفئات
84 %	11	جيد
15.4 %	02	متوسط
00	00	نوعا ما
100 %	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (15) أن 84 % من الأفراد المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تتم بشكل جيد بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية مبيعاتها نظرا للمزايا العديدة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال هذا مقابل 15 % الذين رأوا أن الاهتمام متوسط لأن ليس كل زبائن المؤسسة متمكنين من التعامل مع هذا التطورات.

الجدول رقم: (16) يبين مدى تحسين الأداء باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00 %	00	لا
100 %	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن 100 % من عينة المبحوثين أكدوا أن هناك تحسن في أداء المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأن هذه التكنولوجيات تعوض الكثير من الأشياء حتى الموظفين و تسهل القيام بالعديد من الخدمات ، فعوض ما يكون هناك جهد كبير من الموظف لتقديم خدمة ما مع التكنولوجيات الحديثة يكون الجهد قليل والخدمات متنوعة وعديدة .

الجدول رقم: (17) يبين مدى تأثيرها على رضا الزبون :

النسبة %	التكرار	الفئات
69.2 %	09	قوي
30.8 %	04	متوسط
00	00	ضعيف
100 %	13	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن 69.2 % من عينة الأفراد أكدوا أن تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون قوي لأن هذه التكنولوجيات سهلت، على الزبون القيام بحاجياته دون تكلفة و جهد وضياع للوقت مقابل 30.8 % الذين كان رأيهم معاكس ووجدوا أن تأثيرها متوسط.

الجدول رقم: (18) يبين مدى مساهمة أساليب ترقية المبيعات في بناء صورة جديدة للمؤسسة :

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	نعم
00	00	لا
100 %	13	المجموع

نرى من خلال الجدول أعلاه رقم (18) أن 100 % من أفراد العينة أكدوا أن أساليب ترقية المبيعات تساهم في بناء صورة جديدة للمؤسسة لأن تطور المبيعات وارتقاءها للأحسن يغير من صورة المؤسسة إلى ما هو أفضل، و هذا ما يساعدها على نجاحها.

الجدول رقم: (19) يبين مدى مساهمة أساليب ترقية المبيعات في بناء صورة جديدة للمؤسسة :

النسبة %	التكرار	الفئات
7.7 %	01	العينات المجانية (شرائح مجانية)
23.1 %	03	الهدايا
7.7 %	01	كوبونات + العينات المجانية+ الهدايا
23.1 %	03	المكافآت + الهدايا
15.4 %	02	الكوبونات + الهدايا
23.1 %	03	العينات + الهدايا
100 %	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة تساوى بشكل تقريبي فنسبة 23.1 % اشتركت بين أسلوب الهدايا و الكوبونات و العينات المجانية مقابل نسبة 7.7 % التي هي الأخرى اشتركت بين أسلوب العينات المجانية و الكوبونات و نجد هذا التقريب متساويا لأن كل من هذه الأساليب إغرائية هدفها هو جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

الجدول رقم: (20) تقييم مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية مبيعاتها :

النسبة %	التكرار	الفئات
92.3 %	12	جيد
7.7 %	01	متوسط
00	00	نوعا ما
100 %	13	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن 92.3 % من العينة قيموا مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات بشكل جيد نظرا للفوائد العديدة المحصلة منها مقابل 7.7% الذين قيموا مستوى الأداء بشكل متوسط لعدم تقبلهم أو تفاعلهم بالأخرى مع تقنيات جديدة و تمسكهم بالطرق التقليدية لذلك يجد الزبون أن بإمكان المؤسسة من تطوير نفسها ومبيعاتها بالطرق التقليدية لأننا نجد البعض من الزبائن لهم تخوف من كل ما هو جديد .

الجدول رقم (21) يبين مدى استحواذ أدوات ترقية المبيعات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب على الخدمة و بالتالي تكرار عملية الشراء.

النسبة %	التكرار	الفئات
7.7 %	01	تقوم هذه الأدوات بإغرائه و خلق حالة نفسية معينة
61.1 %	08	تحفز هذه الأدوات على شراء سلع و خدمات المؤسسة بشكل فوري
30.8 %	04	تدفعه وسائل ترقية المبيعات إلى حب الاستطلاع و إلى تجربة الخدمة و السلعة
100 %	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن بعد استحواذ أدوات ترقية المبيعات على انتباه الزبون حسب رأي الموظفين أنها تحفز على شراء سلع و خدمات المؤسسة بشكل فوري بنسبة 61.1 % و حب الاستطلاع و تجربة الخدمة بنسبة 30.8 % و هذا راجع أن المؤسسة تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترقية و منها ما يتعلق بترقية المبيعات حيث تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة و تعزيز ولائهم لها .

الجدول رقم (22) يبين مدى الموافقة على مضاعفة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات.

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	موافق
00	00	معارض
00	00	محايد
100 %	13	المجموع

يتبين من الجدول رقم (22) أن نسبة الموافقة على قيام المؤسسة بمضاعفة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات بلغت 100 %، و ذلك نظرا لدورها الفعال في تحقيق الأهداف الترقية، ونظرا بما تحدثه من تأثير مباشر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (23) يبين الأنشطة الترقية التي تطلقها المؤسسة.

النسبة %	التكرار	الفئات
23.1 %	03	خدمات جديدة و إضافية
76.9 %	10	تخفيض في الأسعار و أرصدة مجانية
100 %	13	المجموع

يتضح من الجدول رقم (23) أن الإجابة كانت بنسبة 76.9 % تقول أن أغلب العروض المقدمة في إطار نشاطات ترقية المبيعات هي عبارة عن تخفيضات في الأسعار و أرصدة مجانية و هذا راجع إلى أن عملية اعداد نشاطات ترقية المبيعات في مؤسسة موبيليس تتم وفق ما يفضله المستهلك دائما و لا بطرق ارتجالية و قرارات ذاتية . في المقابل نلاحظ نسبة 23.1 % للخدمات الجديدة و الإضافية .

الجدول رقم (24) يبين مدى تقييم حصة المؤسسة في السوق من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات.

النسبة %	التكرار	الفئات
100 %	13	حصة كبيرة
00	00	حصة تقارب حصص المنافسين
00	00	حصة صغيرة
100 %	13	المجموع

بتحليل الجدول رقم (24) تبين أن جميع أفراد العينة أي 100% أجمعوا على أن الحصة الكبيرة هي لمؤسسة موبيليس في السوق من خلال استعمالها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات، باعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مورد استراتيجي تؤدي دورا كبيرا من خلال التأثير على القوى التنافسية، و يمكن إرجاع هذا لمعرفة بنتائج سير الآراء التي تقوم به مؤسسة موبيليس في كل نهاية سنة.

تحليل بيانات الاستبانة الخاصة بالزبائن:

1- البيانات الشخصية:

1-1 الجنس:

جدول رقم (25) يبين متغير الجنس لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
16%	15	ذكر
40%	10	أنثى
100%	25	المجموع

من خلال الجدول رقم(25) نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 60%، مقابل 40% من الإناث.

2-1 السن:

جدول رقم (26) يبين متغير العمر لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	السن
00%	00	الفئة أقل من 20 سنة
36%	9	من 20 إلى 25 سنة
24%	6	من 25 إلى 30 سنة
40%	10	30 سنة فأكثر
100%	25	المجموع

يتوزع أفراد العينة على الفئات العمرية الموضحة في الجدول رقم (26) فيما يتعلق بفئات العمر فكانت أكبر نسبة للفئة التي تكبر أعمارها عن 30 سنة حيث بلغت نسبتها 40% من مجموع أفراد العينة، تليها نسبة 36% من الفئة التي تتراوح من (20 إلى 25 سنة)، أما باقي مفردات العينة فتقع في الفئة الثالثة من (25 إلى 30 سنة) بنسبة 24% و منه نستنتج بأن أغلبية أفراد العينة هم من 30 سنة فما فوق أي فئة الناضجين، أما الفئة أقل من 20 سنة منعدمة.

3-1 المستوى التعليمي:

جدول رقم (27) يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00%	00	ثانوي
84%	21	جامعي
16%	04	دراسات عليا
100%	25	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (27) نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة يملكون شهادة جامعية بنسبة 84% مقابل 16 % من يملكون مستوى دراسات عليا.

- تساهم التكنولوجيا الحديثة في زيادة تواصل الزبون مع المؤسسة ولمعرفة ذلك وضعنا مجموعة من الأسئلة تبين لنا مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للزبون للتواصل مع المؤسسة.

2- مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للزبون للتواصل مع المؤسسة:

جدول رقم (28) يبين مدى استخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100%	25	نعم
00	00	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن جميع المبحوثين يجيدون استخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة و ذلك بنسبة 100% و هذا راجع بطبيعة الحال لما توفره تكنولوجيا الاتصالات من امكانيات و تسهيلات في جميع المجالات بصفة عامة.

جدول رقم (29) يبين أكثر المواقع الإلكترونية زيارة من قبل أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	المواقع
4%	01	المواقع التجارية
12%	03	المواقع الخدمية
24%	06	المواقع التعليمية
12%	03	المواقع التعليمية+ المواقع الخدمية
8%	02	كلها
12%	03	المواقع الترفيهية+ المواقع التعليمية
12%	03	المواقع التجارية+ المواقع الخدمية و التعليمية
4%	01	المواقع الترفيهية+ المواقع الخدمية و التعليمية
4%	01	المواقع التجارية+ المواقع الخدمية
4%	01	المواقع التجارية+ المواقع الخدمية و الترفيهية
4%	01	المواقع الترفيهية+ المواقع الخدمية
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن المواقع التعليمية احتلت الصدارة من حيث نسبة المتصفح لها من عينة الدراسة و ذلك بنسبة 24% و هذا راجع إلى أن أفراد العينة كلهم ذوي مستوى تعليمي و بالتالي فإن اهتمامهم بالمواقع التعليمية يكون كبير مقارنة بالمواقع الإلكترونية و هذا ما يترجم احتلالها المرتبة الأولى نظرا لتطابق مستواهم التعليمي لهذه المواقع، أما المواقع التجارية و الخدمية فقد تساوت في النسب حيث قدرت ب 12% هذا لأن أفراد العينة ذكور و بالتالي فإن ميولاتهم تنصب مجملها على الأعمال التجارية لإشباع حاجياتهم و رغباتهم من هذه المواقع.

جدول رقم (30) يبين مدى تلقي خدمات إلكترونية من طرف مؤسسة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
96%	24	نعم
4%	01	لا
100%	25	المجموع

يظهر الجدول رقم (30) أن أغلبية أفراد العينة يتلقون خدمات إلكترونية من طرف شركة موبيليس و ذلك بنسبة 96% مقابل نسبة 4% من المبحوثين الذين نفوا ذلك.

جدول رقم (31) يبين الوسائل التي تتلقى من خلالها الخدمات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
48%	12	الهاتف النقال
4%	01	البريد الإلكتروني
4%	01	كلها
40%	10	الهاتف النقال+ مواقع التواصل الاجتماعي
4%	01	لم يجب
100%	25	المجموع

يمثل الجدول رقم (31) وسائل الاتصال التي يتلقى من خلالها المبحوث خدمات مؤسسة موبيليس و من خلاله نلاحظ أن الهاتف النقال يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 48% تليه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40% و في الأخير يأتي البريد الإلكتروني بنسبة 4% و يمكن ارجاع هذا إلى أن المؤسسة تهتم في ترقية المبيعات بتقنية الهاتف النقال أكثر.

جدول رقم (32) يبين مدى التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
24%	06	السرعة و التفاعل
4%	01	الفاعلية
4%	01	سهولة الاستخدام
24%	06	السرعة و التفاعل + سهولة الاستخدام
12%	03	السرعة و التفاعل + الفاعلية + سهولة الاستخدام
8%	02	انخفاض التكلفة + سهولة الاستخدام
4%	01	كلها
4%	01	انخفاض التكلفة + الفاعلية
16%	04	السرعة و التفاعل + انخفاض التكلفة + سهولة الاستخدام
100%	25	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (32) أن 24% من أفراد العينة استفادوا من السرعة و التفاعل التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كذلك سهولة الاستخدام بنسبة 24% تليها انخفاض التكلفة بنسبة 16% و

يمكن ارجاع ذلك إلى أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من مزاياها تقليص الوقت و الجهد و التكلفة و تسهيل العمل كما تسمح بتسهيل الوصول إلى المعلومات و كذا سرعة تداولها.

جدول رقم (33) يبين مدى زيارة الموقع الإلكتروني للوكالة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
96	24	نعم
4%	01	لا
100%	25	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (33) أن 96% من أفراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني للوكالة من أجل الاطلاع على كل ما هو جديد سواء كان منتج أو خدمة مقدمة إضافة إلى المفاضلة بين العروض المقدمة و اختيار العرض الذي يلائمهم من حيث الجودة و كذا معرفة تغيرات الأسعار الجديدة، في حين نجد نسبة 4% منهم لا يتصفحون الموقع و يمكن ارجاع ذلك لعدم اهتمامهم بما يقدمه الموقع.

جدول رقم (34) يبين الخدمات المقدمة لك عبر موقع وكالة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20%	05	خدمات الفاتورة الإلكترونية
4%	01	تقديم الشكاوي
20%	05	طلب الخدمة
12%	03	استشارة
4%	01	أخرى
12%	03	خدمات الفاتورة الإلكترونية+ استشارة
16%	04	طلب خدمة + استشارة
4%	01	تقديم الشكاوي+ طلب خدمة+ استشارة
4%	01	لا يتلقى خدمات
4%	01	تقديم الشكاوي+ طلب خدمة
100%	25	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (34) أن الخدمات المقدمة من قبل موقع الوكالة متمثلة في خدمات الفاتورة الإلكترونية ذلك لأن معظم متعاملي موبيليس يستعملون اشتراك مسبق الدفع بالإضافة إلى طلب الخدمة و الاستشارة و التي تتمثل نسبهم على التوالي 20%، 20%، 12% و يمكن ارجاع ذلك إلى سياسة الشركة

المواكبة لمتطلبات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لأن المؤسسة تسعى إلى تسهيل الخدمة إلى زبائنها لكسب ولائهم و دعم الثقة فيهم و الإجابة عن جميع التساؤلات و الاستفسارات التي يطرحونها.

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على سلوك الزبون:

جدول رقم (35) يبين مدى تأثير عملية ترقية المبيعات إلكترونيا على سلوك الزبون:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
24%	06	قوي
72%	18	متوسط
4%	01	ضعيف
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) أن تأثير عملية الترقية الإلكترونية على سلوك الزبون متوسط بنسبة 72% و هذا راجع إلى أن الزبون يبني قراراته على أسس منطقية لأنه يميل إلى المعلومات المتوفرة حول الخدمة و بالتالي يصعب التأثير عليه، كما نجد نسبة 20% تأثيرها قوي على أفراد العينة و يعود ذلك إلى أن الزبون يبني قراراته على العواطف (أسس غير منطقية) و بالتالي يسهل التأثير عليه و يكون أكثر تجاوبا.

● أما بخصوص التساؤل الثالث الذي يحاول معرفة تأثير ترقية المبيعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون، فيمكن الإجابة عليه من خلال تحليل الجداول (36-38) :

جدول رقم (36) يبين رأي الباحثين في الإعلانات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة لترقية مبيعاتها:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
36%	09	جيدة
60%	15	متوسطة
4%	01	سيئة
100%	25	المجموع

تبين من الجدول رقم (36) أن 60% من مفردات العينة رأوا أن الإعلانات الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة موبيليس متوسطة و هذا راجع إلى أن الباحثين في حاجة دوما إلى معلومات عن جديد الوكالة و خدماتها، في حين نجد نسبة 36% رأوا بأنها جيدة و يمكن ارجاع هذا إلى أن الإعلانات تتسم بالصدق و مطابقة خصائص المنتج المذكورة في الإعلان بما هو عليه في الواقع، إضافة إلى أن الإعلانات الإلكترونية لوكالة موبيليس تتسم بالجودة من حيث التصميم و الإخراج.

كما أن المبحوثين باعتبارهم مستهلكين لمنتجات الوكالة من سلع و خدمات فمن الطبيعي أن تشير هذه الإعلانات الإلكترونية اهتمامهم لأنهم دوما بصدد البحث عن جديد الوكالة، مقابل 4% من من يرونها سيئة.

جدول رقم (37) يبين رأي المبحوثين في ترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
24%	06	جيدة
72%	18	متوسطة
4%	01	سيئة
100%	25	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (37) أن 72% من المبحوثين رأوا بأن ترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين متوسطة و هذا بسبب عدم تقديم الخدمات في الأوقات التي تعد بها الزبون و لامبالاة مقدم الخدمة الذي يتعامل معه، في حين نجد 24% من أفراد العينة رأوها جيدة و يمكن ارجاع هذا إلى اهتمام مقدم الخدمة بالزبون و مساعدته و تلبية طلباته، كما يمكن ارجاع ذلك إلى أن الزبون لديه الثقة بمقدمي الخدمات. أما النسبة المتبقية و المتمثلة في 4% لا يهتمون بترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين لاعتبارها سيئة.

جدول رقم (38) يبين أسباب اختيار الباحثين لهذا المتعامل:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20%	05	الأسعار
12%	03	جودة الخدمات و المنتجات
4%	01	المؤسسة ذاتها
4%	01	تسهيل التعامل الإلكتروني
4%	01	تنوع العروض + تسهيل التعامل الإلكتروني
4%	01	المعاملة المتميزة و لباقة الموظفين + تنوع العروض + تسهيل التعامل الإلكتروني
20%	05	الأسعار + تنوع العروض
8%	02	الأسعار + جودة الخدمات و المنتجات + تنوع العروض + تسهيل التعامل الإلكتروني
4%	01	الأسعار + تنوع العروض + تسهيل التعامل الإلكتروني
4%	01	جودة الخدمات و المنتجات + المؤسسة ذاتها
4%	01	الأسعار + جودة الخدمات و المنتجات + تنوع العروض
4%	01	الأسعار + المؤسسة ذاتها
4%	01	الأسعار + المعاملة المتميزة و لباقة الموظفين + المؤسسة ذاتها
4%	01	الأسعار + جودة الخدمات و المنتجات + تنوع العروض
100%	25	المجموع

يظهر الجدول رقم (38) الذي يتضمن إجابات مفردات العينة أن أسباب اختيار هذا المتعامل متمثلة في الأسعار، و جودة الخدمات و المنتجات المقدمة، و تنوع العروض. هي عناصر متقاربة من حيث جاذبية الاختيار لمؤسسة موبيليس و التي تمثل نسبهم على التوالي 20%، 20%، 12% لأنها تعتبر من أهم العناصر التي تهم الزبون و تساهم في جذبته و حثه على القيام بعملية الشراء.

- أما فيما يتعلق بالتساؤل الرابع المتمثل في تأثير ترقية المبيعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون، يمكن الإجابة عنه من خلال عرض و تحليل الجداول (39-44)

جدول رقم (39) يبين الأساليب المتبعة من طرف الوكالة لتطوير العلاقات مع الزبون و الحفاظ عليها:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20%	05	الالتزام بالوعود
24%	06	الاهتمام بالشكاوي و الإسراع في حلها
4%	01	تعاون كل العاملين لتقديم الأفضل
12%	03	الجودة في خدمة الزبون
8%	02	الالتزام بالوعود+ الاهتمام بالشكاوي
8%	02	الاهتمام بالشكاوي و الإسراع في حلها+ تعاون كل العاملين لتقديم الأفضل
8%	02	الالتزام بالوعود+ الجودة في خدمة الزبون
4%	01	تعاون كل العاملين+ جودة الخدمة
8%	02	الاهتمام بالشكاوي+ الجودة في الخدمة
4%	01	الالتزام بالوعود+ تعاون كل العاملين
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) الذي يتضمن إجابات المفردة حول الأساليب المستخدمة من طرف المؤسسة لتطوير علاقتها معهم تبين أن أسلوب الاهتمام بالشكاوي و الاسراع في حلها هو الأسلوب الأكثر اتباعا من طرف المؤسسة بنسبة 24% لأن الزبون بطبعه يجذب الحلول السريعة لحل مشاكله إضافة لأسلوب الالتزام بالوعود بنسبة 20% لأن أي مؤسسة لا تلتزم بوعودها ستشكل صورة سيئة عنها، أما نسبة 12% كانت لأسلوب جودة الخدمة مقابل هذا نجد تعاون كل العاملين لتقديم الأفضل بنسبة 4%.

جدول رقم (40) يبين مدى تخصيص المؤسسة جانب للشكاوي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
84%	21	نعم
16%	04	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (40) الذي يتضمن إجابات عينة الزبائن حول تخصيص المؤسسة جانب لشكاوي الزبون في الموقع الإلكتروني تبين أن نسبة 84% أكدوا أن هناك جانب لتقديم الشكاوي و هذا ما ظهر من خلال الجدول السابق رقم (39) الذي تبين من خلاله أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على أسلوب الاهتمام بالشكاوي و الاسراع في حلها مقابل 16% الذين كان لهم توجه معاكس.

جدول رقم (41) يبين مدى تخصيص المؤسسة جانب لاقتراحات الزبون:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80%	20	نعم
20%	05	لا
100%	25	المجموع

من خلال الجدول رقم (41) نلاحظ أن 80% من إجابات أفراد العينة تمحورت حول تخصيص المؤسسة جانب لاقتراحات الزبون على موقعها الإلكتروني و هذا من أجل زيادة التفاعل معها و فتح الفرص أمام الزبون للتعبير و الإبداء بآرائه على خلاف 20% منهم الذين نفوا ذلك.

جدول رقم (42) يبين مدى تفاعل المؤسسة مع الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
92%	23	نعم
8%	02	لا
100%	25	المجموع

فيما يخص تفاعل المؤسسة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن نسبة 92% من أفراد العينة أكدوا أن هناك تفاعل من خلال الصفحات الرسمية لموقع المؤسسة لأن التفاعل هو أساس علاقة الزبون مع المؤسسة و هذا ما يساعد المؤسسة على ترقية مبيعاتها و زيادة شهرتها بين الشركات المنافسة على خلاف 8% الذين لا يوافقون بأن هناك تفاعل.

جدول رقم (43) يبين مدى تقييم التفاعل بين المؤسسة و الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
52%	13	جيد
36%	09	متوسط
4%	01	سيء
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (43) أن 52% من أفراد العينة يتفاعلون مع المؤسسة بشكل جيد، و 36% بشكل متوسط، مقابل 4% من الذين يتفاعلون بشكل سيء و يمكن ارجاع ذلك لعدم توفر الخدمات المناسبة التي تتضمن متطلبات الزبون و تدفعه للتفاعل معها.

جدول رقم (44) يبين مدى أخذ المؤسسة بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
68%	17	نعم
32%	08	لا
100%	25	المجموع

من خلال الجدول رقم (44) نجد أن 68% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تأخذ بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها و هذا من أجل الأخذ بعين الاعتبار لكل ما يدور داخل احتياجات الزبون و متطلباته، هذا مقابل 32% من الذين أكدوا عكس ذلك.

جدول رقم (45) يبين اقتراحات الزبون على المؤسسة للتعديل من ترقية مبيعاتها إلكترونيا:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
52%	13	تحسين الخدمات
28%	07	تنويع و تجديد العروض
20%	05	إدراج الدفع الإلكتروني
100%	25	المجموع

من خلال الجدول رقم (45) نجد أن 52% من أفراد العينة اقترحوا على المؤسسة بتحسين خدماتها لأن الخدمات المقدمة من طرفها ليست بالمستوى المطلوب الذي يناسب متطلبات الزبون، أما نسبة 28% و 20% تساوت تقريبا بين اقتراح الزبون للتنويع في العروض و إدراج الدفع الإلكتروني لأن الزبون يجذب العروض المختلفة و المتنوعة التي تساعد على انتقاء ما يريده من بين العروض المقدمة، أما نسبة للدفع الإلكتروني فالزبون أصبح يلجأ إلى استخدام طرق سهلة و لا تأخذ وقت و جهد.

● أما بخصوص الفرضية التي مفادها مساهمة عملية ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترقية المبيعات و تطويرها فقد قمنا بربط المتغيرين:

- ✓ في أي مجال ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟
- ✓ كيف تقيمون مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات؟

أي أن الجداول (10-20) سوف تجيب عن الفرضية المذكورة أعلاه:

جدول رقم (46) يبين مدى مساهمة ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترقية المبيعات و تطويرها

مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة				
تخفيض التكاليف + تحسين جودة الخدمة	تحسين جودة الخدمة	تخفيض التكاليف		
3 %100,0	2 %66,7	7 %100,0	جيد	تقييم مستوى أداء التكنولوجيا في ترقية المبيعات
0 %0,0	1 %33,3	0 %0,0	متوسط	
3 %100,0	3 %100,0	7 %100,0	المجموع	
مستوى دلالة = 0.164		درجة الحرية = 4	كا ² = 6.321	

في سعينا لاختبار الفرضية التي مفادها أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في عملية ترقية المبيعات و تطويرها تمت جدولت السؤال المتعلق بمدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة كمتغير مستقل و السؤال المتعلق بتقييم مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات كمتغير تابع، حيث تبين من الجدول المتقاطع (جدول رقم (46)) أن 100% من الباحثين رأوا أن أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات ساهم في تخفيض التكاليف بشكل جيد.

و هذا ما تؤكدده قيمة كا² المحسوب التي بلغت قيمته 6.321 بدرجة حرية 4 و مستوى دلالة 0.164 حيث كا² المحسوب تفوق كا² الجدولي التي بلغت 5,989 و منه نقبل فرضية الدراسة و نرفض الفرضية الصفرية.

● أما بخصوص الفرضية التي مفادها تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون فقد قمنا بربط المتغيرين:

✓ ما هو رأيك في ترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين؟

✓ ما رأيك في الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها وكالة موبيليس من أجل ترقية مبيعاتها؟
أي أن الجداول (36- 37) سوف تجيب عن الفرضية المذكورة أعلاه:
جدول رقم (47) يبين مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام
تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون:

رأي المبحوثين في ترقية المبيعات من طرف العاملين			جيد	متوسط	سيء	رأي المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة	
سيئة	متوسطة	جيدة					
0 %00	5 %27.8	4 %66.7					
0 %00	13 %72.2	2 %33.3					
1 %4	0 %00	0 %00					
1 %4	18 %72	6 %24					
مستوى الدلالة = 000		درجة الحرية = 4	كا ² = 28.025				

من أجل اختبار الفرضية التي مفادها تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون قمنا بجدولت السؤال المتعلق برأي المبحوثين في ترقية المبيعات من طرف العاملين كمتغير مستقل و السؤال المتعلق برأي المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة في ترقية مبيعاتها كمتغير تابع، حيث تبين من الجدول المتقاطع (جدول رقم (47)) أن 72.2% من المبحوثين رأوا أن الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة و المقدمة من طرف العاملين لترقية المبيعات لها تأثير عليهم لكن بشكل متوسط مقابل 66.7% منهم رأوا أن لها تأثير جيد عليهم.

و هذا ما يؤكد صحة الفرضية حيث أن كا² المحسوب بلغت قيمته 28.025 بدرجة حرية 4 و مستوى دلالة 000، حيث كا² المحسوب تفوق كا² الجدولي التي بلغت 18.465 ، و منه نقبل فرضية الدراسة و نرفض الفرضية الصفرية.

أما بخصوص الفرضية التي مفادها تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون فقد قمنا بربط المتغيرين:

- ✓ هل تأخذ المؤسسة بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها؟
 ✓ ما رأيك في الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها وكالة موبيليس من أجل ترقية مبيعاتها؟

أي أن الجداول (36- 44) سوف تجيب عن الفرضية المذكورة أعلاه:

جدول رقم (48) يبين مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون:

مدى أخذ المؤسسة بآراء واقتراحات الزبون في ترقية المبيعات			
لا	نعم		
3 %37.5	6 %35.3	جيد	رأي الباحثين في الاعلانات الإلكترونية للمؤسسة
5 %62.5	10 %58.8	متوسط	
0 %00	1 %5.9	سيء	
8 %100	17 %100	المجموع	
مستوى الدلالة = 0.783	درجة الحرية = 2	$\chi^2 = 0.490$	

لاختبار الفرضية التي مفادها تأثير ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون قمنا بجدولت السؤال المتعلق بأخذ المؤسسة لاقتراحات و آراء الزبون في ترقية المبيعات كمتغير مستقل و السؤال المتعلق برأي الباحثين في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة في ترقية مبيعاتها كمتغير تابع، حيث تبين من الجدول المتقاطع (جدول رقم (48)) أن 62.5% من عينة الباحثين أكدوا أن المؤسسة لا تأخذ بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها و هذا راجع لتقييمهم للإعلانات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة التي تساهم بشكل متوسط في ترقية المبيعات، و هذا ما تؤكد قيمة χ^2 المحسوب التي بلغت قيمتها 0.490 بدرجة حرية 2 و مستوى دلالة 0.783 حيث أنها تقل عن χ^2 الجدولي المساوية لي 0.713 ، و منه نرفض فرضية الدراسة و نقبل الفرضية الصفرية.

• مناقشة النتائج:

كانت التساؤلات المطروحة في هذا البحث كالتالي:

- ✓ ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية؟
- ✓ هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تطوير و تحسين ترقية المبيعات؟
- ✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على رضا الزبون؟
- ✓ ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على ولاء الزبون؟

بعد عرض البيانات الميدانية و تحليلها في ضوء التساؤل الأول الذي هو ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية من خلال الجداول البسيطة (5-11) من استمارة المؤسسة يبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا بأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في تخفيض التكاليف (53.8%) و هذا من أجل رفع انتاجية العمل باستعمال التقنيات التكنولوجية المتطورة حيث أن هذه الأخيرة تسهل العمل و تميز المؤسسة عن غيرها حيث التسيير و الرفع من أداء المؤسسة و بالتالي الرقي بالخدمة الموفرة للزبائن.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة سمير طجين الذي خلص إلى أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ساعدت عناصر المزيج الترويجي في عدة جوانب منها: السرعة، الثقة في الأداء، و تقليص التكاليف.

أما بخصوص التساؤل الثاني المتمثل في مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير و تحسين ترقية المبيعات فقد تبين من الجداول البسيطة (12-23) أن مستوى ترقية المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، و ذلك راجع لكون المؤسسة تسعى دائما للريادة و مواكبة كل التطورات و الابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (92.3%) كما أنها تعمل جاهدة و بأقل تكلفة و الاستجابة لعملائها في كل مكان و في أي زمان و بدون انقطاع و خلال 24 ساعة (100%) و الوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها و التوسع في السوق و المحافظة على حصتها السوقية (100%).

تتفق هذه النتائج مع دراسة عفاف خويلد التي بينت أن هناك علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية ترقية المبيعات، و وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية التسويق المباشر. و هذه النتيجة تختلف مع دراسة بوباح عالية التي أثبتت أن الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.

أما فيما يخص التساؤل الثالث المتمثل في تأثير ترقية المبيعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون فقد تبين من الجداول البسيطة (12-14) من استمارة الزبون، فقد تبين أن معظم أفراد العينة راضون عن العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و هذا راجع إلى جودة الخدمات المقدمة و أسعارها المناسبة (40%) و ذلك لأنها تعتبر من أهم العناصر التي تساهم في جذب الزبون و حثه على القيام بعملية الشراء.

أما فيما يتعلق بالتساؤل الرابع المتمثل في تأثير ترقية المبيعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون فقد تبين من الجداول البسيطة (15-20) من استمارة الزبون أن معظم أفراد العينة أكدوا بأن ترقية المبيعات تعتبر من بين أهم العناصر التي تنصح المؤسسة باستخدامها، لأنها تساهم بدرجة كبيرة في الأثير على ولاء الزبون، حيث أن المؤسسة خصصت جانب لافتراحات الزبائن على موقعها الإلكتروني و هذا من أجل زيادة التفاعل معهم (80%) و (92%) من أفراد العينة أكدوا أن هناك تفاعل من خلال الصفحات الرسمية للموقع، و هذا ما يساعد المؤسسة على ترقية مبيعاتها.

• نتائج الدراسة:

- ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى ترقية المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون المؤسسة تسعى دائما للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . كما أنها تعمل جاهدة لتقدم أفضل الخدمات وأحسن المنتوجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون انقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.
- ✓ استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت في خفض التكاليف.
- ✓ زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بسبب اعتمادها على مجموعة من القواعد الرئيسية والميزات التقنية ساهمت بشكل كبير في زيادة فعالية ترقية المبيعات.
- ✓ تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المناهج الرئيسية التي تمكن المؤسسة من تحقيق وتطوير الميزة التنافسية، باعتبارها موردا استراتيجيا تؤدي دورا كبيرا من خلال التأثير على القوى التنافسية .
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها آثار بالغة الأهمية على ترقية المبيعات في المؤسسة وذلك من خلال المساهمة في خفض عبء العمل وتقليص الجهد والوقت
- ✓ إن مؤسسة موبيليس تهتم بتعريف زبائنها بمختلف منتجاتها و خدماتها و أسعارها، و تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلانات الإلكترونية لتمس أكبر قدر ممكن من الزبائن.
- ✓ صرح المستقصون منهم بأن الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة كانت كافية للتعريف بها.
- ✓ تأكيد زبائن مؤسسة موبيليس بأن الحوافز التي تقدمها المؤسسة تعتبر سببا في اختيارهم التعامل معها.
- ✓ معظم الزبائن راضون عن العروض المقدمة من طرف مؤسسة و هذا راجع لجودة الخدمات المقدمة و أسعارها المناسبة.
- ✓ تفاعل المؤسسة مع زبائنها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

- ✓ تعتبر ترقية المبيعات من بين أهم العناصر التي تنصح المؤسسة باستخدامه، لأنه يساهم بدرجة كبيرة في التأثير على ولاء الزبائن.
- ✓ جودة خدمة الزبون نجحها مرتبط بمجموع النظم و الأساليب التكنولوجية الحديثة التي يستعملها العاملين لتقديم الخدمات و المنتجات بالاعتماد على المهارات و القدرات الشخصية في التعامل مع الزبون بصورة مميزة و جذابة.
- ✓ الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية، و خاصة الحرص على تأهيل مقدمي الخدمات الذين هم على اتصال مباشر مع الزبون.

• الاقتراحات و التوصيات:

- و من خلال دراستنا نستطيع أن نقدم مجموعة من الاقتراحات:
- ✓ دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني و من خريجي الكليات و المعاهد المتخصصة، و إشراكهم في دورات داخل و خارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات و الاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة و بالتقنيات الحديثة.
- ✓ الاستعانة بالأجهزة و المعدات الإلكترونية في انتاج و تصميم و تقديم الخدمة، و الاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها و في أسلوب تقديمها.
- ✓ النظر مستقبلا في العمل بالخدمة الإلكترونية و بالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل في مجال الخدمات و تحقيق كفاءته و فعاليته.
- ✓ من أجل التواجد القوي على الأنترنت على المؤسسات الجزائرية المزج و التوفيق بين أنواع تكنولوجيا الأنترنت المختلفة.
- ✓ تحفيز و توعية الأفراد العاملين بأهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و انها ليست تحدي لهم بقدر ما هي أداة فعالة للرفع من أدائهم و تسهيل مهامهم، فالإنسان بطبعه يخاف مما يجمله خاصة و أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتميز بالتغير الدائم و السريع.
- ✓ ضرورة تبني المؤسسة استراتيجيات تكوين و تعزيز البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و محاولة الاستفادة من تطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام و ترقية المبيعات بشكل خاص.
- ✓ ضرورة أن يولي المسؤولين في المؤسسة اهتماما زائدا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في ترقية المبيعات.

✓ الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة في فترات تقديم العروض الخاصة بترقية المبيعات، و توضيح طرق الاستفادة منها و الترويج لها.

خاتمة

عامّة

خاتمة عامة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الاشكالية الرئيسية التي ركزت حول : "ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات بصفة عامة والمؤسسة الخدمية بصفة خاصة؟".

حيث أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تحتل دورا مهما في أغلب المؤسسات لاسيما الخدمية، فالتكنولوجيا لها العديد من المميزات التي تتمتع بها على رأسها تقليل نسبة التدخل البشري في العمليات المتكررة و تحسين صورة و أداء المؤسسات و تسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، كما تعد من أهم المقومات الأساسية في ترقية المبيعات لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة حيث تمنحها التميز و الانفراد عن المنافسين و بالتالي ضمان قدرة تنافسية عالية. فتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمية يؤثر على ترقية المبيعات بحيث يزيد من فعاليتها و تجاوز حاجز الزمان و المكان.

إذ تعتبر ترقية المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي لما لها من تأثير قوي و بارز على السلوك الشرائي للمستهلك فهي أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك و حثه على القيام بعملية الشراء، و كما تعد أيضا من السياسات التسويقية الناجعة التي تقوم بها المؤسسة لما لها من دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين و جذب مستهلكين جدد، و عليه يستلزم على المؤسسة العمل على البحث عن الوسائل و التقنيات الحديثة لترقية المبيعات حيث يصبح من السهل تسيير الطلبات و الاتصال مع الموردين و تنظيم الانتاج و خدمة الزبائن في الوقت المحدد كل هذا يؤدي إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال تخفيض التكاليف و تحسين جودة الخدمات المقدمة و الوصول إلى أسواق جديدة.

قائمة

المراجع

و المصادر

كتب باللغة العربية:

1. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
2. أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني، الطبعة الأولى، 2013.
3. بشير العلاق، الترويج الالكتروني التقليدي، طبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
5. بشير عباس العلاق ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2007.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. جاسم محمد جرجيس و بديع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الاعلام و الاتصال الجماهيري، مركز الاسكندرية للوثائق و المكتبات، 1996.
9. جعفر قاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
10. حسن عماد مكاوي و محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
11. الحناوي محمد صالح، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الاستراتيجية، دار الجامعة المصرية، القاهرة، 2000.
12. رعد عبد الكريم حبيب، التسويق، طبعة 2، خوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006.
13. رغد حسن الصرن، ادارة المكاتب الحديثة، ط1، داررضا للنشر، دمشق، 2002.
14. زهير مصطفى، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1948.
15. سعيد جمعة و آخرون، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،

16. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.
17. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 2000.
18. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طبعة 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
19. طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات، الطبعة الأولى، المركز الأصيل للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
20. عامر إبراهيم قنديلجي و علاء الدين عبد القادر الجناحي ، نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، ط 5، دار المسيرة ، عمان 2009.
21. عامر إبراهيم قنديلجي و آخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
22. عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار الكتب و الوثائق القومية، 2011.
23. عبد السلام ابو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة) ، مكتبة الشعاع، 2000.
24. عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001.
25. عبد المالك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، 2005.
26. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
27. عماد عبد الوهاب، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان.
28. عوده سليمان عوده مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عوائق استخدامها في التدريس لدى معلمي و معلمات مدارس تربية لواء الشوبك/ الأردن، البلقاء للبحوث و الدراسات، العدد 1، المجلد 17، 2014.

29. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الآفاق)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2010.
30. فليب كوتلر، ترجمة سرور ابراهيم، أساسيات التسويق، ج1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
31. ماهر عودة الشمايلة و آخرون، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار العصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
32. مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري " مدخل إلى الاتصال و تقنياته الحديثة"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
33. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2006.
34. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،
35. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
36. محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
37. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
38. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
39. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
40. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
41. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
42. محمد لعقاب، مجتمع الاعلام و المعلومات: ماهيته و خصائصه، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003.
43. محمد محفوظ، تكنولوجيا الاتصال (دراسة في الأبعاد النظرية و العملية لتكنولوجيا الاتصال)، دار المعرفة الجامعية، جامعة بيروت العربية بالاسكندرية، 2005.

44. محمد مصطفى الخرشوم و نبيل محمد مرسي، إدارة الأعمال (مبادئ و مهارات و وظائف) الطبعة الثانية، دار أمل للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
45. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
46. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع، 1990.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999.
48. مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
49. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الادارية: منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل، عمان، 2009.
50. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
51. منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014.
52. نجلاء محمد صلاح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية و العلمية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
53. نجم عبد الله الحميدي و آخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر ، ط2 ، دار وائل للنشر، عمان 2009 .
54. هاني شحادة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي وعشرون، ج1، ط1، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998.
55. هناد عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.

56. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر مزيج التسويق عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2004.

كتب باللغة الأجنبية:

1. Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2 édition, Vuibert, Paris, 2001.
2. Jean Jaque Lanbun, Marketing Stratégique et Opérationnelle, 5émé édition, Paris, Edition dunod, 2002, p 445.
3. Phillipe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995.
4. Vambol .J.M et Vegeux. W , les relations pupliques, Ed, lobar, Bruxelles,1987.

المجلات:

1. زاهد عبد الحميد السمراي، الريادة في البيع الإلكتروني و زيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، جامعة البتراء، قسم التسويق.2013
2. خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 67، 2007
3. عبد الله غانم و محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2011،
4. ماجد محمد الزيودي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي (ERFKE) في تنمية المهارات الحياتية لطلبة المدارس الحكومة الأردنية، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد 5، المجلد 3، 2012.
5. نور الدين زمام و صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا و استخداماته في العملية الاتصالية، مجلة العلوم الانسانية الاجتماعية، العدد 11، بسكرة، جوان 2013.
6. نور الدين زمام و صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا و استخداماته في العملية الاتصالية، مجلة العلوم الانسانية الاجتماعية، العدد 11، بسكرة، جوان 2013.

الملتقيات:

1. إبراهيم بختي، دور التعليم الافتراضي في انتاج وتنمية المعرفة البشرية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004.
2. تفرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر- الامكانيات و التحديات التنافسية-، جامعة 08 ماي 1945، قسم العلوم التجارية، قلمة، 25-26 أكتوبر 2009.

المؤتمرات:

1. رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009.

المحاضرات:

1. بختي إبراهيم، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004-2005.
2. محمد عبد العزيز قبادو، محاضرة تنشيط المبيعات، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012.

المذكرات:

1. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية - دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات و مراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
2. بعبطش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
3. بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة- مؤسسة ايباد (EEPAD)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

4. بوضباف الياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
5. حناشي توفيق، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2010.
6. حنان أحمد قضاة ، أثر تكنولوجيا المعلوماتعلى التطوير الإداري في الجامعات الأردنية الرسمية ، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال ، كلية ادارة المال و الأعمال ، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.
7. سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.
8. سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة ماستري التجارة الدولية، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
9. كريمة بن صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2010.
10. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير، فرع ادارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

مواقع الانترنت:

1. https://www.dotaraby.com/old_blog/التسويق-على-الشبكات-الاجتماعية/ consulté le 28/04/ 2016 à 19h30.
2. https://www.dotaraby.com/old_blog/ترويج-المبيعات-عبر-الشبكات-الاجتماعي/ consulté le 28/04/ 2016 à 20h10.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

استبيان لمذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة موبيليس قالمة

استمارة خاصة بالمؤسسة

تحت إشراف الأستاذة :

* دحدوح منية

من إعداد الطلبة:

- رزقي بسمة
- بداوي هدى
- ظافري عفاف

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يرجى منكم وضع علامة x في الخانة التي تتفق مع إجاباتكم، ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري

ولا تستعمل إلا لأغراض علمية

ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهماتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

المحور الأول : البيانات الشخصية

(1) الجنس:

ذكر أنثى

(2) السن:

أقل من 30 سنة من 31 سنة إلى 40 سنة أكثر من 41 سنة

(3) المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

أخرى اذكرها.....

(4) الخبرة:

من سنة إلى سنتين من 03 سنوات إلى 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

المحور الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة

(1) هل تمتلك مؤسستكم موقع إلكتروني؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب " نعم " من هو المسؤول عن إدارة الموقع ؟

(2) هل المؤسسة تقوم بتصميم الخدمات و استطلاع آراء الزبائن و التعرف على حاجاتهم من خلال تكنولوجيا

المعلومات والاتصال؟

نعم لا

(3) هل تستخدم مؤسستكم تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القيام بدراسات سوقية؟

نعم لا

(4) في أي مجال ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تخفيض التكاليف تحسن جودة الخدمة

أخرى أذكرها.....

(5) ما هي الفترة التي تقضيها المؤسسة من أجل تجديد المعدات التكنولوجية؟

في أقل من سنة من سنة إلى 03 سنوات أكثر من 03 سنوات

(6) ما هي أسباب التجديد؟

تخفيض التكاليف تحسين الخدمة مسايرة التطور التكنولوجي

أخرى تذكر.....

(7) هل قامت المؤسسة قبل إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بتدريب الموظفين؟

نعم لا

المحور الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات

(1) ما مدى اهتمام المؤسسة بمسألة ترقية المبيعات؟

تهتم بدرجة كبيرة تهتم بدرجة متوسطة لا تهتم

(2) ما مدى اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات؟

جيد متوسط نوعا ما

(3) هل تحسن الأداء باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

نعم لا

(4) ما مدى تأثيرها على رضا الزبون؟

قوي متوسط ضعيف

(5) هل تساهم أساليب ترقية المبيعات في بناء صورة جديدة للمؤسسة؟

نعم لا

(6) في حالة الإجابة ب " نعم " ما هي أكثر الأساليب تأثيرا؟

العينات المجانية (شرايح مجانية) المسابقات الهدايا المكافآت الكوبونات (القسيمة)

أخرى تذكر.....

7) كيف تقيمون مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات؟

جيد متوسط نوعا ما

8) ما مدى استحواد أدوات ترقية المبيعات على انتباه الزبون و دفعه إلى خلق الطلب على الخدمة وبالتالي تكرار عملية الشراء ؟

- تقوم هذه الأدوات بإغرائه و خلق حالة نفسية معينة
- تحفز هذه الأدوات على شراء سلع و خدمات المؤسسة بشكل فوري
- تدفعه وسائل ترقية المبيعات إلى حب الاستطلاع و إلى تجربة الخدمة أو السلعة
- أخرى تذكر.....

9) هل توافق على مضاعفة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات؟

موافق معارض محايد

10) إذا كانت الإجابة بـ " معارض " لماذا ؟

- لست متحكما في استعمال التكنولوجيا
- تفضل الطرق التقليدية في العمل
- التكنولوجيا الجديدة متعبة أكثر

11) ما هي أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة؟

- خدمات جديدة و إضافية
- تخفيض في الأسعار و أرصدة مجانية
- أخرى تذكر.....

12) ما هو تقييمكم لحصة المؤسسة في السوق من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية لمبيعات؟

حصة كبيرة حصة تقارب حصص المنافسين حصة صغيرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم : علوم انسانية

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

استبيان لمذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تحت عنوان:

**دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية
دراسة حالة: وكالة موبيليس قالمة**

استمارة خاصة بالزبائن

تحت إشراف الأستاذ :

* دحدوح منية

من إعداد الطلبة:

❖ بدوي هدى

❖ رزقي بسمة

❖ ظافري عفاف

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يرجى منكم وضع علامة x في الخانة التي تتفق مع إجابتكم، ونحيطكم علما أن إجابتكم ستعامل بشكل سري ولا

تستعمل إلا لأغراض علمية

ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

2016-2015

المحور الأول: البيانات الشخصية:

(1) الجنس:

ذكر أنثى

(2) السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة 30 سنة فأكثر

(3) المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

أخرى تذكر.....

المحور الثاني: مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للزبون للتواصل مع المؤسسة:

(1) هل تجد استخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة؟

نعم لا

(2) ماهي أكثر المواقع الإلكترونية التي تزورها؟

المواقع التجارية المواقع الترفيهية
 المواقع الخدمية المواقع التعليمية

(3) هل تتلقى خدمات إلكترونية من طرف مؤسسة موبيليس؟

نعم لا

(4) ماهي الوسائل التي تتلقى من خلالها هذه الخدمات؟

- الهاتف النقال
- البريد الإلكتروني
- مواقع التواصل الاجتماعي

5) ماهي التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لك؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | انخفاض التكلفة | <input type="checkbox"/> | السرعة و التفاعل |
| <input type="checkbox"/> | سهولة الاستخدام | <input type="checkbox"/> | الفعالية |

.....أخرى تذكر

6) هل تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني للوكالة؟

- نعم لا

7) ماهي الخدمات المقدمة لك عبر موقع وكالة موبيليس؟

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | تقديم الشكاوي | <input type="checkbox"/> | خدمات الفاتورة الإلكترونية |
| <input type="checkbox"/> | استشارة | <input type="checkbox"/> | طلب الخدمة |

.....أخرى تذكر

المحور الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على سلوك الزبون:

1) ما مدى تأثير عملية ترقية المبيعات إلكترونيا على سلوكك؟

- قوي متوسط ضعيف

2) ما رأيك في الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها وكالة موبيليس من أجل ترقية مبيعاتها؟

- جيدة متوسطة سيئة

3) ما هو رأيك في ترقية المبيعات المقدمة من طرف العاملين؟

- جيدة متوسطة سيئة

4) ماهي أسباب اختيارك لهذا المتعامل؟

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الأسعار | <input type="checkbox"/> | جودة الخدمات و المنتجات |
| <input type="checkbox"/> | المعاملة المتميزة و لباقة الموظفين | <input type="checkbox"/> | تنوع العروض |
| <input type="checkbox"/> | المؤسسة ذاتها | <input type="checkbox"/> | تسهيل التعامل الإلكتروني |

.....أخرى تذكر

5) ما هي الأساليب المتبعة من طرف الوكالة في تطوير العلاقات مع الزبائن للحفاظ عليهم و كسب ولائهم حسب رأيك؟

- الالتزام بالوعود الاهتمام بالشكاوي و الإسراع في حلها
 تعاون كل العاملين لتقديم الأفضل الجودة في خدمة الزبون

6) هل خصصت المؤسسة جانب لشكاوي الزبون في الموقع الإلكتروني؟

- نعم لا

7) هل خصصت المؤسسة جانب لاقتراحات الزبون في الموقع الإلكتروني؟

- نعم لا

8) هل هناك تفاعل مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

9) إذا كانت الإجابة "نعم" كيف تقيم هذا التفاعل؟

- جيد متوسط سيء

10) هل تأخذ المؤسسة بآراء و اقتراحات الزبون في ترقية مبيعاتها؟

- نعم لا

11) ماذا تقترح على المؤسسة للتعديل من ترقية مبيعاتها إلكترونيا ؟

.....
.....



- الرئيسية
- العروض
- فضاء الصحافة
- الشبكة
- نقاط البيع
- مساحة الزبائن
- موبيليس

موبيليس رقم 1*

4G

* موبيليس تحتل المرتبة الأولى وفقاً لبيان سلطة الخطوط للهاتف المحمول والاتصالات الإلكترونية والإسبوعية الصادر في 23 ماي 2014



Bienvenue dans votre service de facture électronique !

Une fois identifié, vous aurez la possibilité de consulter, imprimer et télécharger vos 6 dernières factures.
Si vous avez souscrit à l'option d'analyse, vous pourrez également (dans le cas où vous possédez des comptes avec facture détaillée):

- > Analyser votre consommation à l'aide d'outils graphiques
- > Chercher un appel ou un groupe d'appels particulier
- > Obtenir des statistiques ciblées
- > Personnaliser votre facture en saisissant le nom des personnes que vous avez appelées
- > Extraire des informations de votre facture (format ASCII accessible par Excel)

[Créer votre compte](#)

Déjà Inscrit

N° de compte :
(numéro indiqué sur votre contrat d'abonnement et vos factures)

Mot de Passe :

Entrer

[Vous avez oublié votre mot de passe ? / Statuts légaux](#)

Si vous avez perdu votre mot de passe et votre identifiant personnel, veuillez appeler votre Service Client.



ASSISTANCE ET PARAMÉTRAGE

Assistance Terminaux et Tablettes

Configuration Manuelle GPRS

Désactivation des mises à jour logicielles en Roaming



ACTUALITÉS

30/09/2014 | Pass 3G++

ESPACE CLIENT



Besoin d'informations ? Vous pouvez nous contacter à tout moment 24h/24 7j/7.

F@CTURE ONLINE

ASSISTANCE ET PARAMETRAGES

FAQ

CONTACTEZ-NOUS



الأخبار

2014/09/30 | جهاز 3G++

مساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع
الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 24
أيام/7.



الفاتورة



مساعدة وضبط



الأسئلة الشائعة



اتصل بنا

الرئيسية

فضاء الصحافة

من نحن
أخبار موبيليس
خطاب الرئيس مرع
البيانات الصحفية

الأرشيف
الخطابات
موبيليس المجلة
معرض الصور

الشبكة

تغطية 2G و 3G
تغطية 3G++
تغطية 2G

الدولية
الأسعار
البطاقات

التجوال
خدمة التجوال لموبيليس
تجوال الدفع المسبق
تجوال الدفع البعدي
أسعار التجوال

قهرس الربط

مساحة الزبائن

الفواتير
مساعدة
وطرق الضبط
الأسئلة
الشائعة
اتصل بنا

نقاط البيع

وكالاتنا التجارية
نقاط البيع المعتمدة
بيع شرائح الدفع المسبق
دفع فواتير الدفع البعدي و
موبيكنت

الأخبار

3G++ | جوار | 2014/09/30

مساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع
الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7
أيام/7.



- الفاتورة
- مساعدة وضبط
- الأسئلة الشائعة
- اتصل بنا

بخصوص المؤسسة

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناعمة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

Profitez de l'Offre Parrainage **3G++** qui vous est réservée et faites bénéficier vos proches de l'Internet Haut Débit sur mobile et de communications en illimité pour seulement **900 DA/TTC** par mois.

900 DA / mois

Appels illimités
24 / 24
vers 2 numéros
Mobils

2 Heures
d'appels
(hors visiophonie)
vers tous les opérateurs
fixes et mobiles
en Algérie

100 Mo
d'Internet
Haut Débit
3G++

40 SMS
vers tous
les opérateurs
mobiles
en Algérie

Parrainage
ENTREPRISES

Profitez également d'une tarification très avantageuse pour l'Internet et vos appels hors forfait.

Vers Mobils **2,5**

Vers autres réseaux **4**

Visiophonie vers Mobils **10**

SMS vers tous les réseaux **5**

Appels vers fixe Europe, Usa, Canada et Chine **10**

Appels vers mobiles Europe **24**

Appels vers Afrique et Pays Arabes **28**

Appels vers autres Pays du Monde **42**

Pass 500Mo **750**

Pass 1Go **1 000**

○ Les appels sont taxés par paliers de 30 secondes après la première minute pour les appels en national.

○ La minute est indivisible pour les appels en visiophonie vers l'international.



www.3m.dz
mobils
ENTREPRI

Les avantages

- Un forfait tout compris pour **900DA / mois** seulement.
- Une tarification avantageuse hors forfait.
- Le report du crédit rechargé hors forfait d'un mois à l'autre.
- Les appels illimités 24/24 vers 2 numéros Mobilis de votre choix.
- Le changement de vos numéros favoris très simplement en composant ***601#** et pour seulement **100DA**.
- La possibilité d'effectuer des appels en visiophonie dès l'activation (les deux correspondants doivent être équipés de smartphones compatibles visiophonie et se trouver dans une zone couverte en **3G++ Mobilis**).
- Le meilleur réseau **3G++** dans déjà **19 wilayas** et le **1^{er} opérateur** qui couvrira toute l'Algérie.

Simplicité

- Consultation du solde via ***222#**.
- Rechargement de votre crédit par Cartes de Recharge ou/et Arsselli.
- Renouvellement du forfait mensuel via ***600#**.
- Plus d'Internet avec les Pass **3G++** via ***600#**.

Pour plus d'informations, consultez www.3g.dz ou appelez le **0661 00 73 00**



Votre entreprise vous parraine,
faites en bénéficier vos proches





ما هو سعر المكالمات خارج العرض وعند تجاوزه ؟

- 9 دج للدقيقة
نحو جميع الشبكات
 - 9 دج للدقيقة
بالنسبة للمكالمات المرئية
 - 4 دج للرسالة القصيرة
داخل الوطن
 - 14 دج للرسالة القصيرة
خارج الوطن
- الأسعار مشارة إليها باحتساب كل الرسوم

سعر المكالمات

فيما يتمثل هذا العرض ؟

- لشراء عرض 3G يُشترط إيداع ضمانته قدرها 4000 دج.
- الإشتراك في خدمات الصوت و الإنترنت إلزامي، أما عن إشتراكات الأرقام المفضلة، المكالمات المرئية و الرسائل القصيرة فهي إختيارية.
- بعد الإستهلاك الكلي لإشتراك الإنترنت ذات التدفق العالي، ينقطع الأنترنيت حتى الشهر المقبل.
- لا يسمح بالإحتفاظ بالأحجام المتبقية من الشهرين الفارطين.

لمزيد من المعلومات، زوروا موقعنا الإلكتروني www.3g.dz أو www.mobilis.dz أو شكّلوا 666 من خطكم موبيليس و 0660 600 666 من خط أرضي.

صيغة 3G++ المتعددة الاستعمالات التي تناسبكم تشفوا صيغة للدفع البعدي يمكنكم تشكيلها.

فيما يتمثل هذا العرض ؟

ض. الدفع البعدي 3G++ موبيليس يسمح لكم بتشكيل الإشتراك الخاص بكم تلاقا من العديد من خدمات الصوت، الرسائل القصيرة، الإنترنت ذات تدفق العالي، المكالمات المرئية الملائمة تماما لإحتياجاتكم. أما ما عليكم إلا أن تتقدموا إلى وكالتكم موبيليس و إختيار الخدمات وفقاً لإحتياجاتكم.

أهو سعر الإشتراكات الشهرية ؟

2 ساعات 4 ساعات 8 ساعات	الصوت	900 دج 1 500 دج 2 500 دج
500 Mo 1 Go 2 Go 5 Go	الإنترنت 3G	750 دج 1000 دج 1900 دج 4000 دج
1/2 ساعة 1 ساعة 2 ساعات	المكالمات المرئية	300 دج 500 دج 900 دج
رقم 1 رقمين 3 أرقام 4 أرقام	الأرقام المفضلة	250 دج في الشهر لكل رقم مفضل
50 SMS 100 SMS	رسائل قصيرة	150 دج 250 دج



Votre formule 3G ++ multi-usage sur mesure

Découvrez, la formule postpayée modulable conçue pour être composée.

En quoi consiste cette offre ?

L'offre postpayée 3G ++ de Mobilis vous permet de composer votre propre forfait à partir des divers services voix, SMS, Internet Haut Débit et visiophonie totalement adaptés à vos besoins. Pour cela il suffit de vous présenter dans votre agence Mobilis, et de sélectionner les services de votre choix.

Combien coûtent les abonnements mensuels ?

Voix	2 Heures	900 DA
	4 Heures	1 500 DA
	8 Heures	2 500 DA
Internet 3G	500 Mo	750 DA
	1 Go	1000 DA
	2 Go	1900 DA
	5 Go	4000 DA
Visio phonie	1/2 heure	300 DA
	1 Heure	500 DA
	2 Heures	900 DA
Numéro favori	1 Numéro	250 DA mois pour chaque numéro favori
	2 Numéros	
	3 Numéros	
	4 Numéros	
SMS	50 SMS	150 DA
	100 SMS	250 DA

Combien coûtent les communications au-delà et hors forfait ?

Tarification des communications

9 DA la minute vers tous les réseaux

9 DA la minute visiophonie

4 DA le SMS en national

14 DA le SMS vers l'International

Tous les prix sont exprimés en TTC

Ce qu'il faut savoir ?

- L'achat de l'offre 3G est conditionné par le dépôt de caution de 4000 DA.
- La souscription aux services voix et Internet est obligatoire seuls les services : numéros favoris, visiophonie et SMS sont optionnels.
- Après épuisement du forfait Internet Haut Débit mensuel, la connexion Internet est suspendue jusqu'au prochain mois.
- Le cumul des volumes d'Internet Haut Débit d'un mois à l'autre n'est pas autorisé.

Pour plus d'informations rendez vous sur le site web www.3g.dz ou composez le 666 depuis votre ligne mobilis et le 0660 600 66 depuis une ligne fixe.