

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع الاتصال

بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة
الخدمائية
دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطارف-

إعداد الطالب(ة):

وشتاتي وفاء

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر - أ-	خطابي سعد
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذة محاضر - ب-	معاوي سامية
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ مساعد - أ-	أونييسي خالد

السنة الجامعية : 2020 / 2019 م

قال الله تعالى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قالوا سبحانك لا علم لنا الا

ما علمتنا انك انت العليم

الحكيم"

الآية 31 من سورة البقرة

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي شبع الدين هداية للمؤمنين و أذاق الطائعين حلاوة الطاقة و اليقين.

و الحمد لله الذي هدانا سبيل الذين حاوز أفضل العلم و التعليم، و جعل العلم نور البصائر و طهارة للنفوس و الصلاة و السلام على من لانبي بعده محمد صلى الله عليه و سلم و على آله و صحبه و من ولاه الى يوم الدين.

أما بعد:

أولا نحمد الله كثيرا كثيرا على توفيقه في انجاز هذا البحث و ما كنا لنوفق لولا توفيق الله و عملا بقوله عليه أزكى الصلاة و السلام "من أستعان منكم بالله فأعينوه و من سألكم بالله أعطوه و من دعاكم فأحبهه و من صنع اليكم معروف فكافأوه فان لم تجدو و ما تكافؤه فأدعوله حتى ترو أنكم قد كافأتموه".

أتقدم بجزيل الشكر و بأسمى عبارات التقدير و الاحترام و الامتنان الى الأستاذة المشرفة "معاوي سامية"

التي لم تبخل عليا بعملها و حجدها المتواصل و أفكارها القيمة و توجهاتها النيرة فجزاك الله كل خير.

كما أتوجه بالشكر الى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على موافقتهم مناقشة هذه المذكرة.

كما أشكر جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر-الطارف- على مساعدتهم و تقديمهم المعلومات الازمة

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل الى كل طاقم كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية بجامعة

الشاذلي بن جديد الطارف "كل أساتذة علم الاجتماع.....الخ"

و في الأخير أشكر كل من ساندي و ساعدي من قريب و بعيد على اتمام هذه الدراسة.

الدعاء

اللهم لك الحمد والشكر أولا وآخرا وظاهرا وباطنا، لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا أحمدك ربي على أن وفقتني لإتمام هذه الرسالة وأصلي وأسلم على من بعثه الله متمما لمكارم الأخلاق ورحمة للعالمين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أهدي نجاحي

الى الذي له الفضل في تربيته وكان لي درع أمان وتحمل عني الحياة حت لا أحس بالحرمان ومن أثر الى نفسه من أجل أن يوفر لي العيش السعيد والحياة الهادئة وعلمني معنى الشرف والعفة، وجعل عرقه الحبر الذي دونت به رسالة نجاحي رمز العطاء أبي الغالي حفظه الله وأدامه فوق رؤوسنا.

الى التي جعلت الله الجنة تحت أقدامها الى من ستفتني رحيق الحياة دما وسهرا والتي ذاقت المرض من أجل تكون مرتاحة وغمرتني بحنانها أمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

الى من تربيته معهم ورسمت أحلامهم معهم منذ الصغر وأتقاسم معهم أحلى اللحظات تطيب الأيام بقربهم وتكمل الفرحة بوجودهم أخي: وليد و اخوتي: ابتسام وأحلام. و الى زوج أختي: عبد القادر.

و الى من قاسمني تعبي من أجل النجاح هذا العمل اليك صديقتي عائشة ،زينب ، حدة. و الى كل الأساتذة الكرام لهم كل الاحترام والتقدير.

الى كل الذين يحملهم قلبي ولم يذكرهم لساني و أوراقى.

الى كل من يحمل ذرة محبة في قلبه.

إلى كل من أحبهم.

وفاء

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الدعاء
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
	الملخص
أ - ب	مقدمة
4	الفصل الأول: المعالجة الموضوعية
5	تمهيد
6	أولاً: الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة
6	1: الاشكالية
7	2: أسباب اختيار الموضوع
8	3: أهمية و أهداف الدراسة
9	4: تحديد مفاهيم الدراسة.
23	5: الدراسات السابقة.
29	6: المقاربة السوسيولوجية.
33	خلاصة الفصل.
34	الفصل الثاني: المعالجة السوسيولوجية للدراسة
35	تمهيد.
36	أولاً: مدخل الى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
36	1-1: التكنولوجيا مؤشراتها و آلياتها.

36	1-1-1: مؤشرات التكنولوجيا.
37	2-1-1: آليات اكتساب التكنولوجيا.
38	2-1: ماهية المعلومات.
38	1-2-1: مصادر ومكونات المعلومات.
39	2-2-1: أنواع المعلومات.
41	3-2-1: أهمية المعلومات.
42	3-1: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
42	1-3-1: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
44	2-3-1: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و متطلباتها.
49	3-3-1: أسباب تسارع التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
50	4-1: فوائد وآثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
54	ثانيا: مدخل الى ترقية المبيعات.
54	1-2: مفهوم ترقية المبيعات.
54	1-1-2: أشكال ترقية المبيعات.
55	2-1-2: مسارات لترقية المبيعات.
57	2-2: استراتيجيات وأهداف ترقية المبيعات في النشاط التسويقي.
57	1-2-2: الاستراتيجيات.
58	2-2-2: الأهداف.
59	3-2: دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي و تأثيراتها على ترقية المبيعات.
59	ثالثا: ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
59	1-3: ترقية المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
59	1-1-3: أهمية ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
61	2-3: دور التجارة الالكترونية في ترقية المبيعات.
61	1-2-3: البيع الالكتروني.
62	2-2-3: أهمية التجارة الالكترونية في ترقية المبيعات بالنسبة للزبائن من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.

63	3-3: الاتصالات التسويقية في عصر الانترنت.
63	3-3-1: تسويق بطريقة مباشرة بالانترنت.
64	3-3-2: الاعلان عبر الانترنت.
65	3-3-3: ترقية المبيعات على الخط.
66	خلاصة الفصل
67	الفصل الثالث: المعالجة المنهجية للدراسة.
68	تمهيد.
69	أولا: المناهج المستخدمة في الدراسة.
71	ثانيا: الأدوات و التقنيات المستخدمة .
72	1-2: الملاحظة.
74	2-2: الاستمارة.
77	ثالثا: العينة و كيفية اختيارها.
78	رابعا: مجالات الدراسة.
78	1-4: المجال المكاني.
80	2-4: المجال البشري.
80	3-4: المجال الزمني.
82	خلاصة الفصل
83	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
84	أولا: أساليب المعالجة البيانية.
84	ثانيا: عرض و تحليل بيانات الدراسة.
95	ثالثا: نتائج الدراسة.
96	الخاتمة.
98	قائمة المصادر و المراجع.
108	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
84	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
85	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
86	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في المؤسسة (الخبرة)	04
86	توزيع أفراد العينة حسب أنشطة ترقية المبيعات	05
87	توزيع أفراد العينة حسب مدى إهتمام المؤسسة بترقية المبيعات	06
87	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في ترقية المبيعات	07
88	توزيع أفراد العينة حسب مدى إستعمال المؤسسة للتقنيات التكنولوجية في نشاطاتها	08
88	توزيع أفراد العينة حسب المجالات التي تستحوذ المساهمة الأكبر لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال	09
89	توزيع أفراد العينة حسب مدى تدريب الموظفين بالمؤسسة	10
89	توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية لتحديد المعدات التكنولوجية	11
90	توزيع أفراد العينة حسب أسباب التحول (التجديد)	12
90	توزيع أفراد العينة حسب التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والإتصال	13
91	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يتم التواصل بها مع الزبون	14
91	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير إستراتيجية ترقية المبيعات على رضا الزبون	15

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
56	المسار العلاقائي لترقية المبيعات	01
57	المسار الإستراتيجي لترقية المبيعات	02

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة المرسومة "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية" وبهذا تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الوسائل الإتصال الحديثة التي يتم الإعتماد عليها داخل المؤسسة، مما تساهم في سهولة الحصول على المعلومات والخدمة في أحسن الظروف بالنسبة للزبون، وفي نفس الوقت تعمل على تسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات وتختصر الجهد والوقت.

وفي هذا السياق، طرحت الدراسة تساؤلا رئيسا كما يلي: "مادور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية؟"

ومجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تخدم وتساهم في تطوير نشاط المبيعات؟
 - ما واقع إستعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الوكالة التجارية للإتصالات الجزائر؟
 - ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبائن بالوكالة التجارية للإتصالات الجزائر؟
- وهذه التساؤلات هي التي تفرعت عنها أهداف البحث وكانت بمثابة ترجمة حقيقية للأهمية الكبيرة للموضوع في حد ذاته.

ولقد قسمت الدراسة إلى قسمين: القسم الأول تضمن الجانب النظري بما يحتويه من فصول، أما القسم الثاني الجانب الميداني أو تطبيقي بما يحتويه كذلك من معالم منهجية، وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتبر أحد المناهج المعتمدة في الدراسات السوسيولوجية، إضافة إلى إستخدام أداة الإستمارة بالنظر إلى فاعليتها في الدراسات الوصفية.

وبالموازاة مع ذلك تم الإعتماد على العينة القصدية متمثلة في 20 مفردة من الموظفين بالوكالة التجارية للإتصالات الجزائر -الطarf- وهذا لعدة مبررات موضوعية منها أنسب للدراسة والأسهل في الحصول على المعلومات وبناء على ما تقدم توصلت الدراسة إلى نتائج عامة تعكس أهمية و الأهداف المسطرة و قوة التساؤلات المطروحة و نذكر منها:

- إن مستوى ترقية المبيعات بالوكالة التجارية للإتصالات الجزائر -الطarf- مرتفع وهذا راجع لكون المؤسسة تسعى دائما لزيادة و تطوير الخدمات.

- الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتطورة التي توفرها الأنترنت في خفض التكاليف.

- لتكنولوجيا المعلومات والإتصال أثارا بالغة الأهمية على ترقية المبيعات في المؤسسة وذلك بتقلص الجهد و الوقت...إلخ

- تعتبر ترقية المبيعات من أهم أساسيات التي تعتمد عليها المؤسسة لأنها تساهم بدرجة كبيرة في التأثير على رضا المشترك "الزبون".

الكلمات المفتاحية: دور، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، ترقية المبيعات، المؤسسة الخدماتية.

Study summary

the study titled "The Role Of Information and Communication Technology In Promoting Sales In The Service Institution", information technology is considered one of the most Important modern means of communication that are relied upon within the organization, which contributes to the ease of obtaining information and service in the best conditions for the customer and at the same time working to speed up exchange operations information via network shortens effort and time and reduces costs. Their money is of great importance in the sales promotion process, in order to achieve competitive advantage and develop the services provided, a matter that revolved around the problematic of our study.

In this context, the study raised a major question as follows:

What is the role of information and communication technology in promoting sales in the service organization?

And a set of sub-questions: Can information and communication technology serve or contribute to the development of sales activity? What is the reality of the use of information and communication technology in the Commercial Agency for Algeria –El Tarf?

What is the contribution of information and communication technology to achieving customer satisfaction in the Commercial Agency for Algeria Telecom-El Tarf?

These questions are the mainstays of the research objectives, and Were a true translation of the great importance of the topic in itself.

The study was divided into two parts: The first section included the theoretical side with what it contained in chapters. The second section included the field or applied side, including the methodological features it also contains. The descriptive approach, Which is considered one of the approved approaches in

sociological studies, is in addition to using the form tool in view of its effectiveness.

In parallel with that, the intention was based on the intention was based on the Commercial Agency for Algeria –El Tarf- and this is for several objective justifications, including that it is more appropriate for study and easier to obtain information. And based on what the study has concluded, general results reflect the importance of the dominant goals and the strength of the questions raised, and we mention them:

- The level of sales promotion in the agency Commercial Agency for Algeria Telecom –El Tarf- is high.*
- This is due to the fact that the institution is always striving to increase and develop services.*
- Optimizing the advanced technology provided by the internet in reducing costs information and communication technology has very Important effects on promoting sales in the organization, by reducing effort and time...etc*
- Sales promotion is considered one of the most important fundamentals that the organization depends on because it greatly contributes to affecting the satisfaction of the subscriber "**Customer**".*

Key Words: *role, information and communication technology, sales promotion, service organization.*

مقدمة

مقدمة:

إن التطور الحاصل الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة في ظل التغيرات والتطورات والتحولات السريعة التي طالت كافة المنظمات وقد تفاعلت العديد من العوامل في خلق هذه التحول وعلى رأسها الثورة التكنولوجية التي ساهمت بشكل كبير في رقي المجتمعات ومواكبة العصرنة حيث برزت أثرها بوضوح في وقتنا الحالي في مختلف المجالات وكذا في باقي المجالات الأخرى وهي تعتبر قوة تمتلكها الأمم كسلاح لتحقيق التنافس.

ومع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين شهد العالم في هذه الفترة ثورة استخدام مختلف التكنولوجيا ومن أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبح تتميز بالتسارع والحركة الملحوظة في شتى القطاعات الخدمية وأصبحت تعتبر طرف مهم وعنصر أساسي في المؤسسة الخدمائية ولا يمكنها الاستغناء عنها.

وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر أداة ووسيلة بالغة الأهمية ومورد نادر في تحديث عملية ترقية المبيعات وتفعيل المبيعات وهذا ما يعكس إلى زيادة الأداء وتحسين مستوى الجودة والرقي والرضا والولاء العام.

وهذا ما يؤدي إلى بروز منتجات جديدة وحديثة؛ تهدف إلى جذب عدد كبير من الزبائن والمستهلكين وعلى غرار الاختلاف الحاصل بين المؤسسات فإن المؤسسة الجزائرية تحتاج إلى استعمال المستمر للتكنولوجيا هذه الأخيرة تساعد في ترقية و زيادة نسبة المبيعات للمؤسسة، لاسيما الزبون سيفتح أمامه الكثير من الخيارات والاقتراحات التي تناسبه و أيضا فتح له الكثير من البدائل التي تساعده.

وعليه هنا سنحاول من خلال دراستنا التطرق إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية حيث قمت بتقسيم هذه الدراسة الى أربعة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: و الذي يحتوي علة إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية للدراسة، أهمية والأهداف،

أسباب الدراسة، تحديد المفاهيم ، المقاربة السوسيولوجية ، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: يتضمن:

القسم الأول للدراسة: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام :

القسم الأول تكنولوجيا الاتصال تضمن مؤشرات وآلياتها، **والقسم الثاني:** ماهية المعلومات تضمن

مصادرها ومكوناتها وأنواعها وأهميتها **والقسم الثالث:** مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

القسم الثاني: تضمن ترقية المبيعات وتم تقسيمه إلى 3 أقسام:

القسم الأول: مفهوم ترقية المبيعات، **القسم الثاني:** استراتيجيات وأهداف ترقية المبيعات **والقسم**

الثالث: دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي و تأثيرها على ترقية المبيعات.

القسم الثالث: والذي يتضمن ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

الفصل الثالث: الذي يتضمن المعالجة المنهجية للدراسة حيث احتوى على المنهج المستخدم وأدوات

جمع البيانات، عينة الدراسة ومجالات الدراسة.

الفصل الرابع: والذي تضمن أساليب المعالجة البيانية وعرض، تحليل وبيانات الدراسة الميدانية، ونتائج

الدراسة.

واختتمنا هذه الدراسة بخاتمة تلخص مضمون الدراسة لنتطرق بعده قائمة المصادر والملاحق.

الفصل الأول:

المعالجة الموضوعية.

تمهيد.

1: الإشكالية.

2: أسباب اختيار الموضوع.

3: الأهداف و الأهمية.

4: تحديد المفاهيم.

5: الدراسات السابقة.

6: المقاربة السوسولوجية.

خلاصة الفصل.

تمهيد :

يتم اعتبار المنهجية من أهم القواعد الأساسية من قواعد العلمية التي يتم وضعها من طرق البحث وذلك بهدف الوصول إلى الحقائق العلمية المدروسة، ولهذا فان كل الدراسات في البحوث الاجتماعية تشمل على عدة خطوات منهجية بهدف الإلمام بكافة جوانب الإطار المعالجة للدراسة الذي سوف نتطرق من خلاله إلى أسباب اختيار الموضوع وأهدافه كما يتضمن أهم انطلاقه في البحث في السؤال المطروح حول الظاهرة وما يرتبط بها من احتمالات و الذي يظهر جليا في الإشكالية و الأسئلة الفرعية بالإضافة إلى تحديد المفاهيم واسقاط المقاربة الصحيحة على موضوع الدراسة بالإضافة إلى اختيار الأنسب من الدراسات السابقة التي تتلاءم و تنسجم مع الموضوع.

1: الإشكالية:

عرفت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال انفجارا معرفيا ومعلوماتيا كبيرا، و هذا ما نتج عنه تطورات في كافة المجالات و كان المجال التقني له الأولوية الأولى في ذلك كظهور الحواسيب... الخ وانتشر هذا التطور متزامنا مع ظهور الثورة الجديدة التي أطلق عليها ب "تكنولوجيا المعلومات والاتصال" التي شكلت الميزة لهذا العصر حيث حسنت التبادل في كميات هائلة من البيانات عبر مسافات بعيدة وعلى الرغم من هذه التحولات الكبيرة على أكثر من صعيد فبعد أن رسمت العولمة منطق تفكيره و فرض اقتصاد لنفسه واتجهت معظم الدول نحو تكتلات فازدادت وتيرة التطورات التكنولوجية وتحكمت وسائل الاتصال الحديثة في حل تعاملاتها و هنا وجدنا أنفسنا أمام أزمة مالية عالية من جوانب عدة من حياتنا اليومية وهذا ما أدى إلى تغير الكثير من أفكارنا، ومن هذا المنطلق أن إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع المؤسسي خاصة لا يعد هدفا بذاته وإنما هو وسيلة تمنح لموظفيها الوسائل التقنية الحديثة لأداء كافة مهامهم كما تمكن المشترك "الزبون" من سهولة الحصول على المعلومات والخدمة في أحسن الظروف وعلى هذا أصبح تطبيقها أمرا لازما وملحا ومن مطالب الرقي والتقدم وذلك لالتحاق بالدول المتقدمة ومع هذا فان المؤسسات الاقتصادية فهي تمثل العمود الفقري للاقتصاد ونظرا لما تعانيه المؤسسات سواء كانت خاصة أو عامة من ارتفاع حدة التنافس ولا يمكننا أن نخوض ترقية المبيعات من أجل الولوج بعمق في عملية والنشاط إدارة المبيعات وقوة البيع فهذه الأنشطة هي الواجهة الأمامية والهوية التي تحدد صورة ومكانة المؤسسة في نظر الزبائن، فان الأداء المميز للرجل البيع وعلاقته مع الزبون الجيدة هذه الأخيرة تؤدي إلى رفع حصة المبيعات و تطور الخدمات المقدمة ومنه تحقيق الرضا والولاء للزبون و من جهة أخرى فرض تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في التسويق وذلك من أجل ترقية المبيعات.

ومن هذا المنطلق أ طرح التساؤل المركزي التالي:

" ما دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية؟"

1. هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تخدم و تساهم في تطور نشاط المبيعات؟
2. ما واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر؟
3. ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق رضا الزبائن بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر؟

2: أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختياري لموضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الخدمائية من باب الصدفة أو عشوائيا و لكن توجد هناك العديد من الأسباب التي دفعتني و أعطتني حافزا تبني أو اختيار هذا الموضوع و هي :

أ. الأسباب الذاتية:

يعد الإحساس بالمشكلة التي تمثل نقطة البداية أو العنصر المحرك الأساسي لأي بحث علمي وذلك لأن الموضوع يتماشى مع طبيعة التخصص الذي نحن بصدد دراسته وأيضا الرغبة في التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة ومدى مواكبة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لها. بالإضافة إلى الاهتمامات الخاصة بالاطلاع على هكذا قضايا و مواضيع.

ب. الأسباب الموضوعية:

- هذا الموضوع هو امتداد واستمرارية لإعداد المذكرة المقدمة لنيل شهادة الماستر.
- من أجل معرفة الدور الذي تلعبه أو الدور الأساسي التي تقوم به تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطرف.

- قلة الدراسات في جامعتنا حول الموضوع و هو الدافع المهم للبحث و التمسك بهذا الموضوع "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية" بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطارف.
- محاولة التعرف على أهم التكنولوجيات التي تستعملها هذه الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطارف.

3: أهداف و أهمية الدراسة:

• أهداف الدراسة:

- مما لا شك فيه أن لكل دراسة علمية هدف يجعلها ذات مكانة و قيمة علمية و يترجم في العادة على أنه السبب الوجيه الذي من أجله قمنا بالدراسة، و البحث العلمي هو الذي يسعى الى تحقيق في نهاية الأمر الى تحقيق أهداف محددة سواء أهداف عامة تكون ذات قيمة و دالة علمية و أهداف نظرية لمحاولة فهم أو تفسير الظاهرة أو أهداف تطبيقية كمحاولة ايجاد حلول مناسبة لمشكلات ميدانية.
- وعليه فان دارستنا هذه تسعى لتحقيق الأهداف التالية:
- اعداد موضوع بحث يندرج في تخصص علم الاجتماع الاتصال.
- تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية الوسائل و التقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطارف.
- معرفة كيف تساهم هذه الوسائل التكنولوجية في زيادة ترقية المبيعات داخل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطارف اما بالايجاب والسلب.
- الهدف من الدراسة الاجابة عن التساؤلات الدراسة التي قمنا بطرحها ميدانيا بتطبيق المناهج و الأدوات الملائمة في ذلك.

• أهمية الدراسة:

تختلف أغلب الدراسات من ناحية الأهمية و تعدد محدداتها، و هنا تكون الأهمية بناء على المتغيرات بناء على المتغيرات الدراسة الراهنة و الذي سيكون معيارا نعتمده في ذلك و هي كما يلي:

معرفة المكانة التي تحتلها هذه التكنولوجيا لا يمكن أن تخلو منها أي مؤسسة أو وكالة الاتصالات الجزائر عنها خصوصا في ترقية خدماتها و منتجاتها و مدى زيادة فعاليتها.

4: تحديد المفاهيم:

إذا كان المفهوم أو المصطلح في مجال العلوم الطبيعية يتم أحيانا بالثبات والوضوح، في حين أن في علم الاجتماع والاتصال على نوع آخر لأنها تحتوي على العديد من التصورات حولها وذلك بتنوع المدارس الفكرية وهذه الدراسة تضمنت مجموعة من المفاهيم المتباينة التي قمت بتعريفها من الجانبي النظري الاصطلاحي والإجرائي.

(1) تحديد مفهوم الدور:(أ) - اصطلاحا:

• يعرفه تالكوت بارسونز بأنه "أفعال الشخص ما ضمن علاقته مع أشخاص آخرين يعملون في نظام اجتماعي معين".

• هو "سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، و الدور معنى استاتيكي وآخر معياري، الأول يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك يرتبط دور معين باعتبار أن ذلك أمر بديهي و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع".

• يعرف أيضا على أنه " الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه في جماعة، أو موقف اجتماعي".¹

¹ - إبراهيم ناصر. علم الاجتماع التربوي. ب ط . بيروت: دار الجبل، دس، ص 173.

(ب) - الإجمالي:

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة أو يترتب على الدور إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

(2) تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:1- تعريف تكنولوجيا:(أ) - اصطلاحا:

• هي "عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان لاستغلال موارد البيئة وتطويع ما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على المستوى الفرد أو المجتمع".¹

• يعرفها كوونتز "koontz" بأنها "المعرفة الكلية بطرق القيام بالأعمال".²

• يعرفها "Root" بأنها "مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج و في إنشاء سلع جديدة".

• يعرفها "Jeanperin" بأنها "المعرفة المنظمة المشكلة للتقنيات".³

• التكنولوجيا هي "التطبيق العلمي على نطاق تجاري وصناعي للاكتشافات العلمية والاختراعات المختلفة التي يتمخض عنها البحث العلمي، و أنها الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي

¹ - سحانين، المبلود. مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة. دراسة لنيل شهادة

الدكتوراه، تخصص ادارة أعمال، جامعة سيدي بلعباس: 2017، ص28.

² - نور الدين زمام، صباح سلماني. تطور مفهوم تكنولوجيا و استخداماته في العملية التعليمية. مجلة العلوم الانسانية

والاجتماعية، عدد11، بسكرة جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 165.

³ - مرجع نفسه، ص166.

- في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك يهدف التوصل إلى الأساليب الجديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع".¹
- تعرف على أنها "وسيلة الأفراد باستخدام المعرفة لزيادة قدراتهم العلمية".²
 - تعرف أيضا "أنها استخدام المعرفة العلمية لتحديد أسلوب عمل شيء والذي يمكن تكراره".³
 - تعرف على أنها "عملية أو مجموعة تقنيات"⁽⁴⁾ والعمليات التي تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج".⁵

(ب) - التعريف الإجرائي:

التكنولوجيا هي تطبيق المعرفة أو المهارات المكتسبة في المهام العلمية للمؤسسة وتتمثل في مجموع الوسائل و الأساليب والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة في جميع النواحي سواء كانت الإدارية وغيرها أي هي تمثل مركب قوامه وأساسه الخبرة والمعرفة.

(2). تعريف المعلومات:

(أ) - اصطلاحا:

- يعرفها "Lucas" على أنها "بعض من الوحدات الملموسة و غير ملموسة التي يتم استعمالها من أجل التخفيض من درجة عدم التأكد في مستقل الأحداث".

¹ - منال طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. ب ط. مصر: معهد العالي للخدمة الاجتماعية ، دار النشر والتوزيع، 2002، ص 22.

² - أمال يوب. تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري والتسويقي. ط1. عمان: دار زمزم ناشرون و موزعون ، 2016، ص45.

³ - محمد مسن. التسيير الاقتصادي للمؤسسات تقنيات واستراتيجيات. منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص36.

⁴ - * التقنية: هي طريقة أو وسيلة أو فعل مجسد عن طريق تجميع خاص لعناصر التي تسمح بتحويل الموارد الأولية إلى منتج فالتقنية تعمل على مزج عناصر المعرفة الخاصة جيد أما بهدف اتخاذ شكلها النهائي كمنتج.

⁵ - مرجع نفسه، ص37.

- يعرفها "Daft" بأنها "بيانات تمت معالجتها و تحويلها إلى معلومات مفيدة ذات معنى تكون سهلة الاستخدام لاتخاذ القرارات الإستراتيجية".
- ويرى "Bahrat" بأنه يشار الى المعلومات باعتبارها مفاهيم مجردة بصيغة أفكار أو وسائل أو تقارير وهي في جميع الأحوال توصف بالموارد النادر المتاح.¹
- يعرفها "Christel" و آخرون بأنها "حقائق و بيانات*² منظمة تشخص موقفا محددًا أو ظرفًا محددًا أو شخص تهديدًا ما أو فرصة محددة و تبعا لذلك فان المعلومات نتيجة البيانات".³
- يعرفها "Wiig" بأنها "حقائق تصف موقفا معينًا أو مشكلة معينة و يوضح ذلك قائلا: من أجل أن تصبح البيانات معلومات يجب أن تقدم هذه البيانات في سياق مع وجود هدف و مع تنظيم لها يمكن تمييزه و إدراكه"⁴.
- تعرف أيضا أنها "مجموعة منظمة ومنسقة من البيانات بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة واكتشافها"⁵.

(ب) - التعريف الإجرائي للمعلومات:

- المعلومات هي عبارة عن البيانات التي يتم تحويلها و معالجتها من بيانات خالية إلى ذات معنى.
- أو هي تلك الحقائق و الآراء و المعرفة المحسوسة من صور مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

(3). تعريف الاتصال:

¹ - عبد النور دحاك، رايح قارة. «دور وأهمية المعلومات و نظام المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية». مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، العدد 2، ديسمبر، 2017، ص.

² * - «بيانات: هي حقائق تم تسجيلها أو تم تسجيلها مستقبلا بشأن أحداث معينة و قد تكون هذه الحقائق مستقلة وغير مرتبطة ببعضها وغير محدد العدد و تعرف أيضا بالمدخلات.

³ - هيثم، علي مجازي. إدارة المعرفة مدخل نظري. ب ط. عمان، دار الأهلية للنشر، 2005، ص54.

⁴ - العلي عبد الستار و آخرون. المدخل النظري للمعرفة. ب ط. عمان: دار السيرة للنشر و التوزيع، 2006، ص113.

⁵ - هيثم مجازي: مرجع سابق ص 54.

(أ) - التعريف الاصطلاحي للاتصال:

- يعرفه "كارل هوفلاد" بأنه "العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال بالمنبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد و الآخرين مستقبلي الرسالة".
- تعرف "شرام" بأنه "العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات و الأفكار و المشاعر و الاتجاهات بين فرد و آخر و مجموعة أفراد و المشاركة فيها".¹
- تعرف "رينتشي" "هو عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، ينقل رسالة ما، تحمل المعلومات والآراء أو الاتجاهات أو المشاعر الى الآخرين بهدف ما عن طريق الرموز و الصور و الاشارات بغض النظر عما يعترضها من تشويش".²
- "يمثل مجموعة النشاطات التي يقوم بتعريف منتج و ذكر مزاياه بحيث تعمل على دفع العملاء المستهدفين للشراء".
- هو "مجموعة المعلومات و الرسائل و الرموز المختلفة التي ترسل للجمهور المستهدف".³
- هو "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار و معلومات الى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال الى طرف آخر".⁴
- هو "العملية التي يتم من خلالها ارسال رسالة معينة من مرسل الى مستقبل مستهدف و باستخدام أكثر من أسلوب و من خلال وسائل اتصالية محددة".

¹ - عايد كمال. تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و تأثيرتها على قيم المجتمع الجزائري. دراسة لنيل شهادة الدكتوراه. تخصص علم الاجتماع الاتصال، جامعة تلمسان، الجزائر، ص29.

² - سمير طاجين. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية. دراسة لنيل ماستر. تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص14.

³ - سمير طاجين: مرجع سابق، ص15.

⁴ - زلمام مريم. دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بالقائد، 2010، ص15.

- هو "العمليات التي يتم بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني و طرق و اشارات متفق عليها".¹

(ب) التعريف الاجرائي للاتصال:

هو انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر و لا بد أن يكون المرسل و المستقبل من نفس البيئة.

(4) تعريف تكنولوجيا المعلومات:

(أ) التعريف الاصطلاحي:

- تعرف بأنها "الأدوات و التقنيات و النظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات و معالجتها و تخزينها و نشرها، و هذه التقنيات تتضمن الحاسوب بأنواعه المختلفة، و أساليب الخزن و الطبع و القراءة و أساليب الاستلام و النقل، الفاكس، و أنظمة البرمجيات و تطبيقاتها".
- تعرفها الموسوعة الدولية لعلم المعلومات و المكتبات على أنها "التكنولوجية الالكترونية اللازمة لتجميع و اختزان و تجهيز و توصيل المعلومات".

- تعرف بأنها "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الادارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتنا في اتخاذ القرارات و للقيام بمختلف العمليات و البرامج الجاهزة التشغيلية في المؤسسة، الجامعة التي تتضمن هذه التكنولوجيات و البرامج الفنية و الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى و الشبكات و قواعد البيانات ذات علاقة".²

- تعرفها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية على أنها "تشمل على مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، نقل، و معالجة المعلومات في شكل صور، أصوات، بيانات".

⁴ - ربحي، عليان. عدنان، محمود الطوباسي. الاتصال و العلاقات العامة. ط1. الأردن: دار الصفاء، 2005، ص27.

² - سمير طاجين، مرجع سابق، ص53.

- يعرفها البنك الدولي بأنها "مجموعة من الأنشطة التي تسهل بالوسائل الالكترونية تجهيز المعلومات وارسالها و عرضها".¹
- تعرف أيضا "ليست سوى أدوات أو وسائل يتم استخدامها في مجال معين لتحقيق أهداف معينة، وان استخدام التكنولوجيا هو وسيلة أو أداة و ليست هدفا بحد ذاته".²
- تعرف بأنها "تتركز على التقنيات المتعلقة و اكتساب و نقل المعلومات بهدف الحصول المؤسسة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات و الخدمات الجديدة، و تشمل عملية تجميع و معالجة و توزيع المعلومات المناسبة لاسيما التقنيات المستمدة على الحاسوب".³
- تعرف بأنها "كل أداة حاسوبية يستخدمها الأفراد في عملهم معهم المعلومات ولد عام الأنشطة لمعالجة المعلومات في المؤسسة".
- و تعرف أيضا حسب منظمة اليونسكو بأنها "تطبيق التكنولوجيات الالكترونية و منها الكمبيوتر و الأقمار الصناعية و غيرها من التكنولوجيات المتقدمة لانتاج المعلومات التناظرية و الرقمية و لتخزينها و استرجاعها، و توزيعها، و نقلها، من مكان لآخر".⁴
- يعرفها غالب ياسين بأنها "تطاق واسع من القدرات و المكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة و خزن و توزيع البيانات بالاضافة الى دورها في خلق المعرفة".⁵

¹ - غسان عيمي العمري، سلوى أمين السمراني. نظم المعلومات الاستراتيجية. ب ط. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009، ص21.

² - المعهد التخصصي للدراسات الاستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم و الأدوات ، PDF ، 16:00، 23/10/2019،Www،Fac.com.

³ - غسان، قاسم اللامي. إدارة التكنولوجيا. ب ط، ب ب: دار المناهج للتوزيع. 2007، ص36.

⁴ - وصفي عبد الكريم الكساسية. تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات. ب ط. عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع، ص34.

⁵ - سعد غالب ياسين. أساسيات نظم المعلومات الادارية و التكنولوجيا المعلومات. ط1. عمان: دار المناهج، 2006، ص 307.

(ب) التعريف الاجرائي:

يقصد بها جميع التقنيات المتوفرة على صعيد الاتصالات و المعلومات من الهاتف و الأقمار الصناعية و الحاسوب في منظومة ازدواجية و ذلك لاستفادة منها للحياة العملية.

(5) التعريف تكنولوجيا الاتصال:(أ) التعريف الاصطلاحي:

• يعرفها الكاتب معالي فهمي خيضر بأنها "تشير الى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، و تشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال، و شبكات الربط و أجهزة الفاكس و غيرها من الاتصالات".

• تعرف أيضا "تلك الموصولة بالكمبيوتر، و آثارها عدة تشمل مجالات و تطبيقا متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما و تنظيم المؤسسات خصوصا".¹

• تعرف بأنها "مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الادارية المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها و انتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها أي توصيلها الى الأفراد و المجتمعات".²

• تعرف أيضا "أنها مختلف أنواع الاكتشافات و المنتجات و الاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيايات الحاسوب و الاتصالات الحديثة و التي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، تخزينها، و استرجاعها في الوقت المناسب و بالطريقة المناسبة و المتاحة".

• يعرفها **Kenneth-Loudon و Gane Loudon** أنها "تتكون من معدات و وسائط فيزيائية و

¹ -بن بريقة، عبد الوهاب، بن تركي زينب. مجلة البحث. كلية العلوم الاقتصادية، بسكرة، 2010، العدد 7، ص245.

² - عبد المجيد، شكري. تكنولوجيا الاتصال انتاج البرامج في الراديو و التلفزيون. ط1، مصر: دار الفجر العربي للنشر، 1966، ص11.

برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان لآخر، بحيث يمكن وصل الحواسيب و معدات الاتصال التشكيل لتبادل و تقاسم الأصوات و الصور".¹

(ب) التعريف الاجرائي:

هي التي تتمثل في جميع الاستعمالات من حواسيب و أجهزة سلكية و اللاسلكية حيث تتمثل هذه عادة في أجهزة الاتصال كالانترنت و الهاتف... الخ و ذلك بغرض أداء مختلف المهام لمؤسسة.

(6) تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

(أ) التعريف الاصطلاحي:

• يعرفها "Jon Loudon" و "Kennth Loudon" بأنها "تتكون من المكونات: العتاد المعلوماتي،

برمجيات تكنولوجيا التخزين، تكنولوجيا الاتصال، الشبكات".²

• تعرف أيضا بأنها "التراوج و الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة و تكنولوجيا

الاتصالات مختلفة الأنواع و الاتجاهات التي حققت امكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة

فائقة و بغض النظر عن الزمان و المكان، وصولا الى شبكات المعلومات و في قمتها شبكة

الانترنت".³

¹ - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 12.

² - شاذلي، شوقي. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. لنيل شهادة

الماجستير. تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، 2008، ص 10.

³ - سحانين ميلود: مرجع سابق، ص 23.

- تعرف كذلك بأنها "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، و تشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية و وسائل الاتصال و الشبكات الربط و أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".¹
- تعرف أيضا "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظام المعلومات التي تساعد الادارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات و القيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة و تتضمن هذه التكنولوجيات البرامج الفنية و البرامج الجاهزة و قواعد البيانات و شبكات الربط من حواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة".²

(ب) التعريف الإحرائي:

هي تلك التكنولوجيا التي تستخدم في انشاء و نقل و تخزين و استرجاع المعلومات و نشرها باستخدام التقنيات الرقمية و الوسائل الالكترونية.

(7) تحديد مفهوم ترقية المبيعات:

(أ) التعريف الاصطلاحي:

- تعرف بأنها "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع و المؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".

¹ - بن سعيد محمد، لحر عباس. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التنمية الاقتصادية. الملتقى الثالث الدولي حول المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة و التحدي تنافسي للمؤسسات اقتصادية، جامعة بسكرة، 2005، ص3.

² - الهادي بوقلقول، رضوان سواس. الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الإلكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 2005/30/9، ص2.1.

- تعرفها الجمعية الأمريكية "هي مجموعة من التقنيات الغير الاشهارية و التي تعمل على اثاره المستهلكين لدفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم أن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية و غير دائمة أو روتينية".
- يعرفها كوتلر على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".
- تعرف كذلك "هي عبارة عن احدى عناصر الاتصال التسويقية الأساسية التي تعمل على اثاره و تحريك رغبة المستهلكين على تجريب المنتج الجديد أو شراء المنتجات من خلال استخدام عدة تقنيات مؤثرة و مغرية أهمها تخفيض الأسعار العينات المجانية خلال فترة زمنية محددة و غالبا ما تكون قصيرة حيث تعمل ترقية المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة في الآجل القصير".¹
- هي "عبارة عن أسلوب مركب يتضمن تحديد الأهداف، تخطيط الأنشطة و الرقابة عليها، بالاضافة الى استعمالها تقنيات تحفيزية خاصة تستعمل للتشجيع على زيادة المبيعات بسرعة و بصورة مؤقتة، و تتمثل في بيع منتج أو خدمة عن طريق اضافة ميزة توجه للوسطاء".²

(ب) التعريف الاجرائي:

هي المسار الترويجي يضم مجموعة من التقنيات و وسائل الاتصال تعمل في اطار مخطط النشاط

التسويقي للمؤسسة.

(8) تحديد مفهوم المؤسسة الخدمائية:

(1) تعريف المؤسسة:

¹ - فريد كورتل. دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطوره. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 326.

² - بوضياف، الياس. استراتيجيات ترقية المبيعات في النشاط التسويقي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسويق، جامعة قسنطينة: الجزائر، 2009، ص 58.

(أ) اصطلاحا:

- تعرف بأنها "جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا و هي مؤسسة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات و تخصص في انتاج السلع و الخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك".¹
- تعرف أيضا "كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص عادي أو شخص معنوي و التي تتمتع بالاستقلال المالي في صنع القرار، تنتج سلع أو خدمات تجارية".²
- تعرف كذلك "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الانتاج لتحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بالأنشطة و الفعليات، و ذلك بهدف اشباع حاجات و رغبات المستهلكين من سلع و خدمات".³
- يعرفها ناصر دادي عدوان أيضا بأنها "المؤسسة على أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالي، في اطار قانوني اجتماعي معين، هدفه جمع عوامل الانتاج من أجل تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الخير المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعا لحجم نشاطه".⁴
- تعرف كذلك بأنها "نشاط اقتصادي ذات طابع صناعي أو تجاري أو خدماتي و بالتالي هيكل عضوي متكامل مكن من مجموعة عناصر مادية، بشرية تترايط مع بعضها البعض بشكل متكامل لتشكيل هيكل اقتصادي و منه فان المؤسسة نظام متكامل مشكل من مجموعة من العناصر ذات

¹ - احمد شاكر، العسكري. التسويق مدخل استراتيجي المنظمة و المؤسسات. ب ط. عمان: الجنادرية للنشر، 2000، ص15.

² - رائد محمد، عبدرية. نظرية المنظمة و المؤسسات. ط1. عمان: الجنادرية للنشر، 2013، ص92.

³ - ذيابي، خليدة. واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، بسكرة، 2008، ص18.

⁴ - ذيابي، خليدة. المرجع نفسه، ص19.

التأثير المتبادل لاندماجها بعدة عوامل بهدف انتاج أو تبادل السلع أو الخدمات هذا في اطار قانوني".¹

(ب) التعريف الاجرائي:

تعرف بأنها ذات هيكل اجتماعي و اقتصادي يضم فرد أو عدة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات الى الزبائن بيئة تنافسية أو غير تنافسية.

(2) تعريف الخدماتية:

(أ) التعريف الاصطلاحي:

- يعرفها كوتلر على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و أن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ملموس".²
- يعرفها كونورس "هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية".³
- تعرف كذلك على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداة أو جهدا لا يمكن تملكه وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني".⁴
- تعرف كذلك بأنها "كل نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا، و لكن بدون أن يملك ذلك الشيء و هذا فيه نوع من الغموض لأنه كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف الى آخر فهي تتحول مباشرة لدى من يدفع قيمتها الى في حالات الخدمة العامة المجانية".⁵

¹ - عبد الوهاب، كياي. الموسوعة السياسية. ط3، المؤسسات العربية للدراسات، الجزء6، 1990، ص446.

² - راشد، البراوي. الموسوعة الاقتصادية. ط2. مصر: مكتبة النهضة المصرية للنشر و التوزيع، 1987، ص241.

³ - هاني حامد، الضمور. تسويق الخدمات. ط2. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2004، ص17.

⁴ - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطاني. تسويق الخدمات مدخل استراتيجي. ب ط. عمان: دار زهران للنشر، 2007، ص35.

⁵ - معراج هوارى، جهاد بوعزوز و آخرون. تسويق خدمات التأمين. ط1. الأردن: دار النشر و التوزيع، ب س، ص72.

(ب) التعريف الاجرائي:

هي نشاط تفاعلي يكون مرتبط بمنتج مادي يهدف أساسا الى اشباع حاجات و رغبات المستفيد منها و ليحقق له منفعة خلال فترة زمنية، دون أن ينتج عن ذلك أي نقل ملكية.

(3) تعريف المؤسسة الخدمائية:**(أ) التعريف الاصطلاحي:**

- تعرف بأنها "هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل و من أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة، الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية و التعليمية و الاتصالات بالإضافة الى مؤسسات خدمائية أخرى متنوعة".¹
- تعرف كذلك بأنها "عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة والمتفاعلة فينا بينها، لانتاج قيمة غير مادية لاشباع حاجات و رغبات العميل".²
- تعرف أيضا أنها "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، و تستخدم مختلف عناصر الانتاج لتحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و ذلك بهدف اشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات".
- يعرفها الدليل الاحصائي الفرنسي سنة 1999 بأنها "كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في انتاج السلع و الخدمات".
- تعرف أيضا "منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق أرباح".

¹ - زيد، عبوي. معجم المصطلحات الادارة العامة. ط1، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان: 2007، ص 232.

² - أحمد، عيشاوي. ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية. مجلة الباحث. جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2006، العدد4، ص8.

• تعرف كذلك بأنها "و ذلك عن طريق اشباع حاجيات و رغبات الزبون كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، و لتحقيق اسمها التجاري و سمعتها في المؤسسة".¹

5- الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية بالغة في تدعيم أي بحث علمي لأنها توفر له المعلومات سواء كانت نظرية أم ميدانية، وذلك بغية الاستفادة منها في جميع مراحل البحث، فهي البيانات و الشواهد الواقعية و التاريخية لتكون انطلاقة يبني على أساسها البحث و تشتت في الدراسة السابقة أن يكون بها موضوعا و هدفا و نتائج، أما ان وجدت فرضيات و العينة و المنهج و أدوات تصبح حينها أكثر دقة² و هنا اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسات المتشابهة و ذلك نظرا لعدم توفر الدراسات المطابقة و من خلال ما سبق ذكره سيتم التطرق في هذا الصدد على الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية بالرغم من ندرتها و هي في معظمها دراسات متشابهة، و التي أجريت حول أحد المتغيرات فقط التي عالجت متغير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جاءت كالتالي:

1- الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

الدراسة الأولى:

صاحب الدراسة: بوعلي فريدة و فوضيل حكيمة.

عنوان الدراسة: "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة" و هي مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اقتصاديات المالية و البنوك بجامعة أكلي محند أولحاج - البويرة- الجزائر أجريت الدراسة الميدانية "بمديرية العمليات للاتصالات-البويرة-" خلال الموسم الجامعي 2010.

¹ - محمد، دحماني. الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، ص53.

² - سعيد اسماعيل الصيني. قواعد أساسية في البحث العلمي. ب ط . ب ب: مؤسسة الرسالة، 2010، ص155.

تساؤلات الدراسة:

طرحت الدراسة تساؤل الاشكالية التالي:

- كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة؟.
- و لمعالجة هذا الموضوع اعتمدت الباحثة على التساؤلات الفرعية و الفرضيات و هي كالتالي:
- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ماهي أهم أبعادها و مرتكزاتها؟.
- هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم و تؤدي دور مهم في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسة؟.
- ما واقع الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة"؟.

الفرضيات:

- تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ساهم في تطوير و تحسين آليات عمل المؤسسة.
- ساهمت وسائل التكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسة.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال الداخلي في تحقيق التفاهم و احساس العمال بالرضا و الانتماء مما يؤدي الى تحقيق التكامل.

أهداف الدراسة:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كيفية بناء هيكل معلوماتي متطور في المؤسسة، و ابراز قيمة هذه التكنولوجيا في تحسين عملية الاتصال الداخلي.
- ابراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات كمكونة أساسية لنظم المعلومات الخاص بالمؤسسة.
- محاولة تحليل و تقييم واقع الاتصال الداخلي للمؤسسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على طريقة المسح شامل حيث تكونت من 60 مفردة و المنهج اعتمدت على

المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على ملاحظة و الاستمارة من أجل جمع البيانات.

نتائج الدراسة:

- من خصوصية الاتصال في تحسين صورة المؤسسة و المساهمة في الاتصال الداخلي لزيادة فعالية أفراد المؤسسة.
- أداء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة الى تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة.
- ان تكنولوجيا الاعلام الحديثة بمؤسسة اتصالات الجزائر لها عدة أوجه لكن يمكن أن تتمثل بشكل أساسي في شبكة الأنترنت تسهل نقل و حفظ المعلومات و تكلفة سواء للموظف أو الزبون.
- يساعد تحسين الاتصال الداخلي على زيادة التنسيق داخل أجزاء المؤسسة.¹
- من الضروري حماية و أمن الشبكات و دورها لبناء الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

¹ - بوعلي فريدة، فوزيل حكيمة. دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة. دراسة لنيل شهادة الماستر. تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2013/2014.

الدراسة الثانية:¹

صاحب الدراسة: مريم زلماط.

عنوان الدراسة: "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية" و

هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية أجريت الدراسة الميدانية "بسونطراك فرع STH" خلال الموسم الجامعي 2010/2009.

تساؤلات الدراسة:

طرحت الدراسة تساؤل الاشكالية التالي:

- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية؟.
- و لمعالجة هذا الموضوع اعتمدت الباحثة على التساؤلات الفرعية و الفرضيات التالية:
- ماهي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟ خصائصها؟ تأثيرها؟.
- ماهي ادارة المعرفة؟ مبادئها، عملياتها؟ و استراتيجياتها؟.
- ماهي علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بادارة المعرفة؟.

الفرضيات:

- أدى التراكم الهائل للمعلومات و سهولة الحصول عليها الى وجود حاجة ماسة الى تنظيم و ادارة هذه المعلومات.
- غياب وظيفة ادارة المعرفة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يؤدي الى عدم فعالية عملية ادارة المعرفة.

¹ - زلماط مريم. دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2010/2009.

- المؤسسة التي لا تتماشى مع التطورات و التركيز على ادارة المعرفة و لا تحسن استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة، سوف يتعرض بقائها و استمرارها للتساؤل.

أهداف الدراسة:

- اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية و يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف و التواصل الى عنصر التفوق و الابداع.
- أن هذه الدراسة تتناول البحث عن موضوعات أساسية تتعلق بإدارة المعرفة و هو موضوع محل اهتمام و الاثارة في الوقت الحالي.

عينة الدراسة و المنهج:

- اعتمدت الباحثة على العينة عشوائية، حيث تكونت من 30 مفردة و اعتمدت الباحثة أيضا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و منهج الدراسة الحالة.

أدوات جمع البيانات:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على جمع البيانات و المعلومات من خلال الاستمارة.

نتائج الدراسة:

- ان مفتاح نجاح المؤسسة و فعاليتها مرتبط بشكل وثيق و مباشر بمدى معرفة العاملين فيها بكيفية انجاز أعمالهم.
- عدم توفر الأنترنت بين كافة وحدات و أقسام المؤسسة.
- شراء آلات و معدات جديدة و متطورة من أجل ضمان سلامة الشحن.
- ضرورة وضع استراتيجية مناسبة للإدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في اطار الاستراتيجية العامة.

التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.أوجه الاختلاف:

تجمع الدراسة الراهنة بين متغيرين أولاهما تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترقية المبيعات و هو بخلاف الدراسة السابقة في المتغير الثاني التي تتناول كل منهما على حدى مع ربط بمتغيرات كالتالي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الداخلي، و تكنولوجيا المعلومات و ادارة المعرفة.

من حيث الميدان:

تمت دراستنا الراهنة "بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية الطارف" أما دراسة بوعلي فريدة و فوضيل حكيمة تمت في "مديرية العملياتية للاتصالات-البويرة-"، أما زلماط مريم فقد تمت "بمؤسسة سونطراك فرع STH".

من حيث أسلوب العينة:

طبقتا دراستنا الراهنة أسلوب العينة بالمسح الشامل و طريقة العينة القصدية في حيث اعتمدت بوعلي فريدة و فوضيل حكيمة على طريقة المسح و العينة العشوائية في حيث اعتمدت زلماط مريم على العينة العشوائية.

من حيث الأدوات لجمع البيانات:

لم يكن هناك اختلاف.

أوجه التشابه:

تلتقي دراستنا مع الدراسات السابقة في المتغير المستقل ألا و هو تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال".

من حيث المنهج:

اتفقت دراستنا مع كل الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي الا أن زلماط مريم اعتمدت على منهج آخر ألا وهو منهج دراسة حالة.

من حيث أسلوب العينة:

تشابهت دراستنا مع دراسة بوعلي فريدة و فوضيل حكيمة في استخدام طريقة المسح الشامل.

من حيث أدوات جمع البيانات:

تشابهت دراستنا من حيث استخدام الملاحظة و الاستمارة مع كلا الدراستين.

6: المقاربة السوسبيولوجية:

تختلف النظريات من موضوع لآخر لكل دراسة مقارنة نظرية خاصة بها فان دراستنا تحتاج الى اطار نظري على تفسير الظاهرة المدروسة و بهذا ليست النظرية من كماليات البحث العلمي بقدر ما هي ضرورة ملحة للبحث فالتخلي عنها أو التقليل من شأنها و أهميتها بحيث مواجهة بالرفض حتى لا يحرم الباحث من الأرضية الأساسية لتفسير و تحليل الظواهر و بدون نظرية لا يمكن أن يكون هناك رصد علمي و من هذا المنطلق نجد أن البحث السوسبيولوجي عادة ما يرتبط بالمقاربة النظرية و هذا الموضوع " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية" الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

و هنا سأقوم بالاعتماد في التسيير السوسبيولوجي على النظرية البنائية الوظيفية و نظرية استخدامات و

الاشباكات.

1. النائية الوظيفية:

ان نظرية البنائية الوظيفية تمثل من أكثر النظريات السوسولوجية و هي اتجاه قديم و حديث في نفس الوقت يتأصل جذوره في الأنتربولوجيا الاجتماعية حيث ظهرت على يد البريطاني "هربرت سبنسر" مؤكدا على وجود التساند الوظيفي و الاعتماد المتبادل و من أهم الروافد الفكرية المعاصرين لظهور هذه النظرية أعمال تالكوت بارسوتر مؤكدا على أن النظام يتكون من مجموعة من الأنساق الفرعية المساعدة و المتكاملة فيما بينها و أي خلل فيها يسمى خلا وظيفيا "روبرت ميرتون" ، "أوغست كونت" و المذهب الوضعي.

يمكن اجمال تعريفها بأنها من النظريات المهمة في علم الاجتماع تستمد جذورها و أفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين أو المعاصرين، الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية و تعرف أيضا رؤية سوسولوجية ترمي الى تحليل و دراسة بني المجتمع من ناحية الوظائف التي يقوم بها هذه البني من ناحية حيث انطلقت النظرية أو المدرسة انظم من حقيقية اعتبار المنظمة وحدة اجتماعية هادفة و جعلت ذلك المنطلق قاعدة فكرية في التعامل التي أرسلت جوانبها النظرية و قد عرف النظام بأن الكيان المنظم و المركب الذي يجمع و يربط بين الأشياء و الأجزاء التي تكون بموجبها تركيب كليا موحد¹.

و من هنا حاولنا اسقاط هذه النظرية على أرض الواقع من خلال الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية "الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر".
تعتبر المنظمة عبارة عن نظام يتألف من مجموعة من النظم الفرعية كما هو الحال بالمؤسسة، و هذا ينعكس على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف حيث تتميز هذه الوكالة بكونها تسيير كافة قطاعاتها و أيضا تحمل على عاتقها مسؤولية تطور شبكة الاتصالات في الجزائر حيث أصبحت اتصالات الجزائر

¹- معمن خليل عمر. "مفهوم علم الاجتماع المعاصر". ب.ط. عمان: دار الشروق، 2008، ص258.

مستقلة في تسيرها لمختلف نشاطاتها في ترقية المبيعات لتصبح مؤسسة عمومية اقتصادية ذات رأس مال اجتماعي نشط في مجال الاتصالات.

و بما أن المؤسسة تتوفر على تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات فهي التي تحقق أهدافها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فتكنولوجيا المعلومات و في الوقت الحاضر لا تستغني عنها أي مؤسسة عنها، بمعنى أنه يوجد هناك في كل مؤسسة قسم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

بحيث أصبح نجاح المؤسسات يقتصر على تكنولوجيا و ذلك من أجل أخذ مكانة بالسوق خاصة مع المنافسة الحاصلة بين المؤسسات.

و أما المؤسسة التي لا تتوفر على التكنولوجيا فهي غير متمكنة من تحقيق نجاحها و هنا يحدث الخلل الوظيفي.

2. نظرية الاستخدامات و الاشباع:

تعد نظرية الاستخدامات و الاشباع احدى النظريات الاعلامية التي تستخدم في تفسير ما يحدث و تقوم به وسائل الاعلام من مواقع اخبارية الكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي فقد كان ظهور النظرية في كتاب أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري سنة 1974 و مؤلفه "كاتلروبامار" والتي تضمن وظائف و وسائل الاتصال و دوافع استخداماته الفرد لهذه الوسائل.

و تعتمد هذه النظرية على نظرة سلبية اتجاه الجمهور بحيث تعتبره قود له في السيطرة لوسائل الاعلام وتأثيرها الفعال حيث تأخذ النظرية في الاعتبار الأول الملثقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة و تشرح سلوكه الاتصالي فيها بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لأن الأفراد يوظفون الرسائل لصالحهم بدلا من التصرف السلبي حيالها.

وتعني نظرية الاستخدامات و الاشباع باختصار تعرض الجمهور لمواد اعلامية لاشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية وتؤكد دائما نظرية الاستخدامات على فاعلية الجمهور

المستقبل اذ أنه دائم التقرير كما يريد أن يستفدون من وسائل الاعلام بدل السماح للاعلام بالسيطرة على الفرد، فالجمهور يحتاج للاعلام ليلبي احتياجاته و يحصل على ما يحتاج من خلاله، و هذا يعتبر تحدي الأكبر للنظرية.¹

عناصر النظرية:

هناك مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها النظرية الاستخدامات والاشباعات:

- **افتراض الجمهور النشط:** تعتبر عن نظريات التأثير الجانب السلبي بالنسبة لملتقى أمام قوة الوسائل الاعلامية وتأثيرها الفاعل ويعتبر مفهوم الجمهور النشطن أهم مفاهيم نظرية الاستخدامات والاشباعات.

- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام:** تعتبر العوامل الديمقراطية من العوامل المؤثرة في استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة معتمدا على حاجاتهم و رغباتهم.

- **دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام:** و يعرف الدافع على أنه حالة من القلق الداخلي أو الرغبة لدى الانسان يدفعه للقيام بسلوك يهدف الى اشباع رغباته وحاجاته.

- **التوقعات من وسائل الاعلام:** الفرد و حين يتعرض لوسائل الاتصال يتوقع منها اشباع حاجاته و ما تعرفه وسائل الاتصال يتوقع منها اشباع حاجاته وما تعرفه وسائل الاتصال وريادة تعرض الأفراد لها يجعل من إمكانية اشباعهم لحاجاتهم أمر طبيعي.²

ويشمل نشاط الجمهور على جوانب التالية:

- **الانتقائية:** وتعني النشاط الذي يشمل على استخدام احدى وسائل الإعلام ويعتمد ذلك من قبل المستهلك.

- **المنفعة:** يمثل ذلك تجسيد الاهتمامات المستهلكين حيث يشرون مجموعة من اشباعات أثناء التعرض لوسائل الإعلام من أجل اشباع حاجاتهم و رغباتهم.

- **العمدية:** وهي سعي الفرد الى الاستفادة من وسائل الاعلام وفق احتياجاته و رغباته وفق اختياره لها وبالتالي يكون هو من قرر أي نوع من الاعلام ينتج.¹

¹- ياسر نعيم عبد الله. "استخدام شبكة التواصل الاجتماعي و علاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات

الفلستينية". ط. الأذن: دار الريبة للنشر و التوزيع، 2017، ص 62.

²-المرجع نفسه، ص 68-69.

خلاصة الفصل:

لقد تعرضنا في هذا الفصل إلى تحديد الموضوع الدراسة من خلال تحديد لأسباب اختياري لهذا الموضوع الإشكالية وأسئلة الفرعية للدراسة، تحديد المفاهيم المتناولة في الموضوع والمقاربة السوسيولوجية، والدراسات السابقة التي تناولت احد جوانب موضوعي، ولكن يبقى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات بحاجة أكثر للوقوف عليها وتحديدها تحديدا دقيقا، ولهذا سأتناول في الفصل الثاني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية المبيعات.

¹- ياسر نعيم عبد الله. مرجع سابق، ص 69.

الفصل الثاني :

المعالجة السوسولوجية للدراسة.

تمهيد.

أولاً: مدخل الى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

1.1 : التكنولوجيا مؤشرات و آلياتها.

2.1: ماهية المعلومات.

3.1 : مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

4.1 : فوائد و آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

ثانياً: مدخل الى ترقية المبيعات.

1.2 : مفهوم ترقية المبيعات.

2.2 : استراتيجيات و أهداف ترقية المبيعات في النشاط التسويقي.

3.2 : دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي و تأثيراتها على ترقية المبيعات.

ثالثاً: ترقية المبيعات في النشاط التسويقي و تأثيراتها على ترقية المبيعات.

3.1 : ترقية المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2.3 : دور التجارة الالكترونية في ترقية المبيعات.

3.3 : الاتصالات التسويقية في عصر الأنترنت.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد واكب القرن 21 ثورة كبيرة، في قطاع المعلومات والاتصالات، وهذا ما أثر على حياة الناس كأفراد أو جماعات أو منظمات أو أدت إلى تسهيل وتيرة الحياة وتغيير مختلف النشاطات والخدمات، سواء على المستوى المحلي أو الدولي فأصبحت هذه الأخيرة منتجا ملازما للحياة الإنسانية تدخل في أي نشاط كانت طبيعته، وظاهرة أساسية مستمرة لا يمكن أن تنفذ أبدا وعليه فان المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر اعتمدت على شيء كمفهوم "ترقية المبيعات" هذه الأخرى تعتبر أحد الأدوات الاتصالية المهمة ضمن المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات التي تحفز غالبا الآجل، والمصممة لاستقالة المستهلكين للشراء وتدعيم البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع، وعلى الرغم من تزايد أهمية ودور هذا النشاط في التأثير على الزبون المستهلك وجد به لشراء عروض المؤسسة من منتجات وخدمات، إلا أنه يعتبر من وجه نظر بعض الممارسين أحد الأدوات الثانوية المستخدمة في الترويج، بجانب الإشهار أو البيع الشخصي، ولكن في الحقيقة نجد أن الممارسات الناجحة لهذا النشاط أثبتت جدوى استخدامه و فعالياته في زيادة المبيعات.

أولاً: مدخل الى تكنولوجيا المعلومات1.1: التكنولوجيا مؤشراتها و آلياتها:1.1.1: مؤشرات التكنولوجيا:

لقياس أي مدى التطور التكنولوجي الذي يشهده أي بلد، هنا لابد من الاعتماد على مجموعة من المؤشرات التي يتم اكتسابها وفق آليات عديدة و هذا ما سيتم ذكره بالتفصيل كما هو كالتالي:

✓ **نفقات الأبحاث والتنمية:** تشكل بيانات الأبحاث والتنمية المؤشرات الأساسية للاقتصاد المعرفة، يتم استخدام مدخلات بشكل أساسي وهذه المؤشرات تخضع منذ مدة طويلة لعمل جمع منتظمة ومعيارية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية.

✓ **إحصائيات إجراءات الاختراع:** هي حق احتكار مؤقت، تمنحه الحكومة الى مخترع مقابل نشر اختراعه.

✓ **المنشورات العلمية:** ان بيانات العلم الكمي للفهرسة تركز على عدد من المنشورات للباحثين الوطنيين في المجالات الدولية، تشكل وسيلة لتقييم نتائج نشاطات أبحاث أساسية.

✓ **ميزان المدفوعات التكنولوجية:** يمكن تقييم نشاط نقل التكنولوجيا بين البلدان بما يعرف بالبديل "ميزان المدفوعات التكنولوجي" وهو إجراء لعمليات نقل دولية للتكنولوجيا غير المدمجة، وهو يتيح تسجيل الأموال المتعلقة بالملكية الفكرية وعندما يعتمد على المقارنة بين البلدان التي تستخدم طرائق متشابهة لتجميع البيانات ويمكن يزود بمعلومات عن نشر التكنولوجيا و القدرة التنافسية.

✓ **مؤشرات التخصصات العلمية والتكنولوجية.**

2.1.1: آليات اكتساب التكنولوجيا¹

اكتساب أي تكنولوجيا لا بد من توفر الكثير من آليات المتكاملة مع بعضها البعض و التي تتمثل في:

✓ **آليات وضع الرؤية:** باستشراف المستقبل وتحليله، والتنبؤ التخطيطي القريب، ووضع السياسة واعتمادها رسمياً، للمساعدة في اتخاذ القرار وديمومة هذا القرار.

✓ **الآليات المالية:** التي تدعم الابتكار والتحديد وتحول نتائج البحث الى منتجات أو مواد أو عمليات، يضاف الى ذلك آلية ميزانية البحث والتطوير المتنامية وادراتها في مختلف قطاعات الانتاج والخدمات العامة والخاصة، كما يضاف إليها آلية الاستثمار الحكومي الذي يهدف في الوقت نفسه إلى نشر تكنولوجيايات الوطنية ونقل التكنولوجيايات العالمية.

✓ **الآليات المؤسسية:** التي تعد إحدى حلقات تحويل منظومة العلم والتكنولوجيا الى نظام وطني للتحديد والابتكار من خلال تنمية ودعم التعاون بين شركات الانتاج والخدمات من جهة ومراكز البحوث من جهة أخرى.

✓ **آليات تطوير رأس المال البشري:** و هي من أهم الآليات، خاصة مع توجه الاقتصاد العالمي أكثر فأكثر نحو الاقتصاد المبني على المعرفة.

✓ **الآليات التشريعية:** التي تنظم نقل التكنولوجيا و منع احتكارها و حماية المؤسسات و الشركات الوطنية من تحكم موردي التكنولوجيا فيهم من جهة، و تشجع توطين ثم توليد هذه التكنولوجيايات محلياً من جهة أخرى.

✓ **آليات التعاون الاقليمي و الدولي في مجالات العلوم التطبيقية و التكنولوجيا.**

¹ - أحمد أبو اليزيد الرسول. "التنمية المتواصلة الأبعاد و المنهج". ب.ط. مصر: مكتبة بستان المعرفة، 2009، ص186.

✓ آليات التوعية والاعلام في المجالات العلمية والتكنولوجية: باستعمال الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية ومن خلال جهود ترجمة العلوم والتكنولوجيا الى اللغة الوطنية.¹

2.1: ماهية المعلومات:

1.2.1: مصادر و مكونات المعلومات:

1. مصادر المعلومات:

ان المعلومات تأتي من عدة مصادر مختلفة و هي كالتالي:

✓ **الملاحظة:** يمكن الحصول على أجوبة جزئية لمشكل معين عن طريق ملاحظة الأحداث المرتبطة به.

✓ **التجربة:** عن طريق اخضاع مصادر المعلومات (الأفراد، الآلات، الأنشطة...) لتجارب تخضع للحكم و كلما كان تصميم التجربة جيد كانت النتائج موثوق فيها أكثر.

✓ **المسح:** هو المصدر للمعلومات غني يحتاج الى التخطيط الجيد، خاصة فيما يخص اعداد قوائم الإستبيان و اختيار العينة و يكتسي هذا المصدر أهمية بالغة في الدراسات التسويقية.

✓ **المؤسسة:** من مختلف التقارير التي يعدها أجزائها و هو مصدر هام جدا خاصة من خلال انتاجية للمعلومات التي تصحح الانحرافات التي قد تتعرض لها المؤسسة.²

✓ **البيئة الخارجية للمؤسسة:** يتمثل في التي يمكن الحصول عليها من مكاتب البحوث، الاستشارات والنشرات المختلفة لهيئات خاصة أو حكومية، لكن يجب توخي الحذر في استعمال مثل

¹ بوسعدة سعيدة. "واقع اكتساب التكنولوجيا في الجزائر وآليات تفعيله". مجلة العلوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، العدد 22، فيفري 2010، ص 197-199.

² امحمد كيسة. دور المعلومات والاتصال في عملية التفاوض التجاري. دراسة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير. تخصص ادارة الأعمال، جامعة الجزائر : 2013، ص 6.

هذه المعلومات، ولا يجب اعتبارها في جميع الأحوال صحيحة بصفة مطلقة، كما أن تعدد مصادر المعلومات الواحدة مفيد جدا في تقييم مدى دقتها و تمثيلها للواقع.

2: مكونات المعلومات:

✓ **المستوى الأول: تجميع و تسجيل البيانات:** تعتبر البيانات اليثة الأولى والأساسية لتكوين المعلومات وتمثل مجموعة من المعطيات والأرقام والأصوات والعلاقات المرتبطة (للمعالجة من خلال استخدام البحث العلمي و كذا البرمجيات التي تتيحها الحواسيب و الآليات المعلوماتية المختلفة) والتي تنتج عنها جملة من التصرفات والأحداث والأفعال، كما تعتبر الحاضنة الأولى الأساسية لمعطيات يمكن معالجتها والاستفادة منها.

✓ **المستوى الثاني:** يتم فيه فرز كل أنواع البيانات والحقائق التي تتم تجميعها بالملاحظة أو المرافقة أو التدوين وتمتاز بقابليتها للمعالجة من خلال استخدام البحث العلمي وكذا البرمجيات التي تتيحها الحواسيب والآليات المعلوماتية المختلفة.

✓ **المستوى الثالث:** تتحول فيه المعطيات والبيانات الى محصلة المعارف التي يمكن تخزينها والاستفادة منها، اما الاكتساب معارف جديدة وضمان التراكم المعرفي، أو لحل مشاكل قائمة ترتكز في توليد ذكي يتم بالخبرة والحنكة في معالجة المواقف.¹

2.2.1: أنواع المعلومات:

لقد تم سابقا توضيح أن المعلومات هي تلك البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبح لها معنى تنقسم المعلومات طبقا للشكل كالاتي الى الأنواع التالية:

1. **المعلومات النصية:** هي نصوص مكتوبة تنقل اليها معرفة عن اشياء مختلفة، تعد المعلومات

النصية من أكثر أنواع المعلومات انتشارا مثال: الصحف، المجلات...الخ.

¹ امحمد، كيسنة. مرجع نفسه. ص7.

2. المعلومات الرقمية: تتكون من أرقام ذات دلالات تشير الى مقاييس معينة مثال: مستوى الأداء، المسافة...الخ.

3. المعلومات البيانية: هي المعلومات التي تكون على شكل رسوم بيانية توضح العلاقة بين متغيرين مثال: العلاقة بين السرعة في قيادة و كثرة الحوادث.

4. المعلومات المصورة: هي المعلومات التي تستنتج من خلال الصور مثال: الحروب، الفقر...الخ.

تنقسم المعلومات من حيث الحاجة اليها و الوظيفة و التوجه اليها كالتالي:

أ/ من حيث الحاجة:

1. المعلومات التطورية: مثل القراءات في مصادر المعلومات كالمجلات و الحصول على مفاهيم و حقائق جديدة الغرض منها تحسين المستوى العلمي و الثقافي للانسان و توسيع مداركه.

2. المعلومات الانجازية: وهي المعلومات التي يحصل الانسان من خلالها على مفاهيم و حقائق تساعده على انجاز عمل أو مشروع أو اتخاذ قرار.

3. المعلومات التعليمية: وهذه تتمثل في قراءة الطلاب للمقررات الدراسية و المواد التعليمية لاجتياز مراحلهم للدراسة.

ب/ من حيث الوظيفة:

1. المعلومات الفكرية: وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي يمكن أن توجد بين عناصر المشكلة.¹

¹ غادة، عبد المنعم موسى. "أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال". ب ط. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2016، ص 17-18.

2. المعلومات البحثية: وهي تشمل التجارب و اجرائها و نتائج الأبحاث و بياناتها التي يمكن الحصول عليها من تجارب المرء نفسه أو تجارب الآخرين و يمكن أن يكون كذلك حصيلة تجارب معملية أو حصيلة أبحاث أدبية.

3. المعلومات الأسلوبية النظامية: و تشمل الأساليب العلمية التي يمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة و يشمل هذا النوع من المعلومات الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات و البيانات الصحيحة من الأبحاث و التي تعتبر بموجبها صحة هذه البيانات و دقتها.

4. المعلومات الحافزة و المثيرة.

ج/ من حيث التوجه:

1. المعلومات السياسية: و هذا النوع من المعلومات يقيد في عملية اتخاذ القرار السياسي.
2. المعلومات التوجيهية: و هي المعلومات التي يتطلبها العمل الجماعي لمزيد من التنسيق و تبيث من خلال اعلام توجيهي.

3. المعلومات الفلسفية: تعطي تفكير توجيهي للفرد في تركيب فكرة علمية أو أدبية.¹

3.2.1: أهمية المعلومات:

تعد المعلومات من أهم مكونات حياتنا الحالية، و تعتبر من المصادر القومية التي تؤثر في تطور الدول و نمو المجتمعات و تتلخص كالتالي:

- تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب لكل المشكلات.
- لها دور كبير في اثناء البحث العلمي و تطوير العلوم و التكنولوجيا.
- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية...الخ.

¹ غادة، عبد المنعم موسي. مرجع نفسه. ص ص 18-19.

• للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي، ففي المجتمع الزراعي كان الاعتماد على المواد الأولية و الطاقة الطبيعية أما في المجتمع الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة من الكهرباء و الغاز و الفحم و الطاقة النووية.¹

3.1: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

ان التداول الشائع لمصطلح تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، يوحي ببساطة و سهولة تحديد مفهومه ومايمكن اعتباره حديث هو توسع استخداماتها في مجال تسيير المؤسسات باعتمادها خاصة على الانترنت.

1.3.1: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

يعد عالمنا الذي نعيشه رهين التغيير و التطور السريع، مما يعجزنا عن رصد التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل دقيق، و لكن الأمر المسلم به هو أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال انما هي ثمرة تطورات عبر الزمن يمكن اختصارها فيما يلي:

✓ **مرحلة ثورة المعلومات و الاتصالات الأولى:** "منذ حوالي 3600 قبل الميلاد تم اختراع الكتابة و مختلف وسائط لحفظ المعلومات، فاستطاع السوميون الكتابة على الطين اللين".²

مما أنتج انهاء عهد المعلومات الشفهية التي تتدثر بمجرد وفاة الانسان، أو ضعف قدراتها الذهنية الا أنها كانت باهضة الثمن وحكر فقط على فئة الأغنياء و رجال الدين.³

✓ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصال الثانية:** عصر ظهور الطباعة اذ بعد الألماني فوتتبرغ، بطل هذه الفترة في القرن 16 والفاعل الأساسي في نشر المعلومات و الاتصالات، و ذلك بكثرة مطبوعاته

¹ ربحي مصطفى عليان. "الاقتصاد المعرفة". ط1. عمان: دار للنشر و التوزيع، 2010، ص11.

² بختي ابراهيم، شعوي، محمود فوزي. دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع سياحة و الفنادق. مجلة الباحث. العدد7، 2010، ص275.

³ علاء عبد الرزاق، السالمي. تكنولوجيا المعلومات. ب. ط. الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2010، ص19.

و نشرها من جهة، و ظهور عصر التنوير من جهة أخرى مما أعطى لأوروبا حق الأسبقية في التقدم على العالم بثلاث قرون.¹

✓ **مرحلة ثورة المعلومات و الاتصالات الثالثة:** لقد كان اكتشاف التلغراف 1937 ردة فعل حتمية لنظم الاتصال، بغية توفير فعالية أكبر في تبادل المعلومات و ذلك ابان ظهور الثورة الصناعية، ثم اكتشف جراهم بل الهاتف من خلال قوة و سرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، و توالى الاختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفوتوغراف في القرن 19 عن طريق **Tedison** و ظهر على التوالي القرص المسطح بفضل **Berliger** و اكتشاف ماركوني **.Marconi**

✓ **اللاسلكي 1986:** وهي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت الى مسافات بعيدة، نسيباً بدون استخدام الأسلاك، و انتشرت خدمات الراديو 1919 ثم بثت خدمات التلفزيون 1941.²

✓ **مرحلة ثورة المعلومات و الاتصالات الرابعة:** تميزت باختراع الحاسوب و تطوره و مراحل أجياله المختلفة، و ماله من أثر ايجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل اتصال التي لها صلة بالحواسيب.³

✓ **مرحلة ثورة المعلومات الخامسة:** انها الثورة الخامسة و التي بدأت من النصف التالي من القرن العشرين حتي يومنا هذا، و هي تعتمد بالدرجة الأولى على اكتساح الأقمار الصناعية و شبكات الألياف الصوتية ذات السرعة الفائقة في عالم المعلومات في نقل الأنباء، البيانات، الصور، كنتيجة

¹ ابراهيم، بوسمغون. تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها في مجال الأشيف. دراسة لنيل ماجستير. تخصص علم المكتبات، جامعة قسنطينة، نوفمبر 2009، ص 47.

² مراد، راسي. أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة. دراسة لنيل ماجستير. تخصص ادارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006، ص 39.

³ فاروق، حريزي. دور تكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجزائر. دراسة لنيل الماجستير. تخصص ادارة أعمال الاستراتيجية و التنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011، ص 14.

حتمية للترابط الهائل بين التكنولوجيا الحواسيب المتطورة، و تكنولوجيا الاتصال المختلفة و خير برهان على ذلك استخدام الأنترنت كأداة تختصر العالم بأسره حروف ثلاث "WWW"¹.

وقد عبر أحمد قنديل عن هذه الفترة بالتدرج يقوله فمن الكمبيوتر الذي يعمل بالصمامات الأيونية الحرارية، الى آخر يعمل بالترنستور، الى كمبيوتر يمكن حمله في الجيب، و من ادخال المعلومات و البيانات بأكوام من الكروت الورقية الى اعتماد لوحة المفاتيح ثم الفأرة، و من تخزين المعلومات في شرائط ممغنطة الى أسطوانات مرئية و أخرى مدمجة ضوئية و ذات سعة هائلة، و من اخراج المعلومات على شاشة الكمبيوتر باللغة المكتوبة الى اخراجها بالرسوم و الأشكال ثابتة و متحركة مع الصوت و الألوان بفضل وسائط متعددة، ثم تبادلها بشبكات المعلومات.²

2.3.1: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و متطلباتها:

أ- مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

1. الأجهزة: تضم مجموعة الحواسيب بمختلف أنواعها، و أحجامها، سرعتها وامكانيات استيعابها لكم البيانات أو بعبارة أخرى هي جملة الأدوات المسؤولة عن: حفظ، خزن، معالجة البيانات.

وكل ما يرتبط بها من أجهزة كالوحدة المركزية، لوحة المفاتيح و الشاشة وغيرها.

¹ فاروق، راسي. مرجع سابق، ص39.

² ياسر هديب، رضوان. "أثر تصميم برنامج كمبيوتر متعدد الوسائط في تنمية مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات و التحصيل". دراسة لنيل ماجستير. جامعة الشمس، 2008، ص18.

وهنا يمكننا القاء نظرة على تعريف الحاسوب باعتباره الجهاز الالكتروني المصمم لمعالجة و تشغيل البيانات بسرعة و دقة، و تلقيها و كذا تخزينها آليا وله القدرة على اجراء العمليات الحسابية و المنطقية مستقرة بشكل رقمي.¹

2. البرمجيات: يعتبر هذا العنصر من مركبات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمثابة الروح في الجسد، و الذي يجعل من العتاد التكنولوجي عديم النفع بدونه، بعدما كان صاحب الكلمة العليا في مملكة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، كونها تسيطر على البيانات و تتحكم فيها للقيام بالعمليات الحسابية و المنطقية، للحصول على النتائج و حل المشاكل حسب الحاجة و مع ظهور النظم الذكية القادرة على برهنة النظيات و اتخاذ القرارات، و ذات القدرة الذاتية على التكيف مع معطيات البيئة المحيطة بها.

و يوجد ثلاثة أنواع من البرامج:

✓ **برامج النظام:** وهي عبارة عن سلسلة البرامج المعدة و المخزنة داخليا في الحاسوب من قبل الشركة المصنعة، و التي تعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

✓ **برمجيات التطبيق:** معدة خصيصا لتشغيل عمليات ذات طبيعة نمطية من خلال تغييرات طفيفة و تضم كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات تشغيل و معالجة البيانات، و كذا تنفيذها مثل برامج الكتابة على الحاسوب.

✓ **برمجيات التأليف:** و هي جملة البرامج المهمة بترجمة التعليمات المكتوبة باحدى اللغات البرمجة ذات المستوى العالي الى لغة الآلة.²

¹ مزهر شعبان، وشوقي ناجي حواء. "العلمية الادارية و تكنولوجيا المعلومات". ب.ط.عمان: اثناء للنشر و التوزيع، 2008، ص133.

² غسان قاسم، اللامي. مرجع سابق، ص ص 169-170.

3. البيانات: من دونها لا يمكن لباقي المكونات أن تقوم لها قائمة وهي تمثل تلك البيانات الخام التي يتم تسجيلها و تخزينها بشكل عشوائي، ولا يصبح لها معنى وفائدة الا اذا تم تحويلها الى معلومات، ومن ثم تخزين، و هذه البيانات على أجهزة خاصة بذلك ومن أمثلتها: مشغل الأقراص الصلبة و المرنة أو الأشرطة، و عادة ما يطلق عليها بقواعد البيانات.¹

4. الاتصالات: لقد كان ردا لمكتب الأمريكي واضحا عن السؤال: "ما الذي نعنيه بالبيئة التحتية للاتصالات؟".

اذ عبر عنها بالتركيبة التي تشمل التسهيلات التكنولوجية و الاجراءات الدستورية التي تساند الاتصالات و تساعد على نشر و توزيع البيانات فهي متشابهة لحد ما رسائل النقل التي ساعدت على ربط جهات العالم مثل: الهواتف، الفاكس، الألياف الضوئية، و لعل أبرز مكونات هذا الأجهزة هي الشبكات.²

ووفق مما سبق يتضح أن كل عنصر من مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ذو فعالية ضمن اطار محدد بين أن التكامل بينهما هو الوجهة الحقة لتحقيق الأهداف المرجوة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أكمل وجه و لعل الاتصالات هي القلب النابض، فضل عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا من قبل المستخدمين بشكل كفاء يخدم المنظمة و يحقق لها أفضل أداء.

ب- متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تشمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المكونات المادية الأجهزة، والمكونات البرمجية والخدمات التي تقدم عن طريقها، وهناك تعريفان للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات أولا تقني فتعني أنها "مجموعة من الوسائل المادية والتطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المؤسسة بكل أقسامها

¹ علاء عبد الرزاق السالمي. "أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التنظيمي". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد22، 2009، ص143.

² ندى اسماعيل الجبوري. "تكنولوجيا المعلومات". ب. ط. الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2010، ص27.

ومرافقها" أما التعريف الفني يعني أنها "البنية التحتية لمجمل الخدمات والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة و البرمجيات إلى المنظمة والتي هي ممول من قبل الادارة، وتقدم الخدمات عادة إلى الزبائن و المجهزين بالإضافة إلى العاملين".

أولاً: متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحدياتها:

تتكون تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، و الذي يتمثل في اتخاذ مجموعة أنظمة المعلومات و التي تساعد المستويات الاقتصادية و الادارية المختلفة و هذه المكونات هي:

- الحاسوب و مكوناته Comput rand Componente
- البرمجيات Program ming
- الأفراد Peoples
- الاجراءات Procédures
- البيانات Latabases¹

ثانياً: تحديات ادارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

1. فقدان سيطرة الادارة على النظم: حيث تشير التجارب و التطبيقات الميدانية تنامي و تعقد الصعوبات المتعلقة أو الناتجة عن ادارة تكنولوجيا نظم المعلومات و بيانات المؤسسة في بيئة موزعة و ذلك بسبب الافتقار الى ادارة مركزة و موحدة بمفردها على تسيير جميع قضايا هذا الفرع من التكنولوجيا.

¹ عدنان عواد، الشوابكة. "دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية". ب ط. عمان: دار البازوري لعملية النشر و التوزيع، 2011، ص ص169-170.

2. تكامل عملية النهاية للنهائية: مع التطبيقات يعد في غاية الصعوبة و تعجز العديد من المؤسسات عن بلوغه.

3. متطلبات التغيير التنظيمي: حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة اعادة هندسة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة لكل مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية، و عليه تحتاج المؤسسة الى هندسة جذرية في الفكر الاداري و الأداء و الرسالة أيضا.

4. التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع: لقد أدركت المؤسسات عديدة أن الوافرات التي تتوقعها من عملية الحوسبة عملياتها الموزعة لم تتحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوافرات المستحقة نتيجة تملك الأجهزة قد تددت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة و وقت اضافي مطلوب، حيث الوقت يمثل مالا أيضا.

5. التوسع الاعتمادية و الأمن: حيث ينبغي على المنظمات أن تكون قادر و مؤهلة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تكون فاعلة و ذو طاقة استيعابية كافية لبث و ادامة جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها، أما الاعتمادية تعني أن على المؤسسة البحث عن بنية تحتية خاصة بها، أما مسألة الأمن فهي في غاية الأهمية، خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع عدد كبير من الأفراد و المؤسسات.¹

ثالثا: مواجهة تحديات ادارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

1. ادارة التغيير: للحصول على أكبر عائد ممكن من التكنولوجيا الجديدة، ينبغي على المؤسسات أن تخطط بشكل دقيق للتغيير، فقد تحتاج لاعادة الهندسة لتلائم مع التغييرات.

¹ بشير العلاق. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة المقالة. منشورات المنطة العربية للتنمية الادارية، مصر: 2017، ص ص138-140.

2. **التعليم و التدريب:** باستطاعة المؤسسة انتهاز نظام عام أو برنامج تدريب و رسكلة لمساعدة المستخدمين على تجاوز المشكلات الناتجة عن الافتقار لدعم و الفهم الإداري لعالم الشبكات و أساليب تشغيلها.

3. **ضوابط لإدارة البيانات:** يصبح دور إدارة البيانات أكثر أهمية عندما تكون الشبكات مرتبطة بتطبيقات مختلف و مجالات عمل متنوعة، و أجهزة حاسوب عديدة.

4. **التخطيط لتكامل الإدارة و الارتباطية:** ينبغي أن تكون نظرة الإدارة العليا للهيكل البنائي للمعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال استراتيجية أي بعيدة المدى، والتأكد من أن هذا الهيكل البنائي والبنية التحتية يدعمان بشكل كامل مستوى تكامل العملية والمعلومات وبما يحقق الحاجات المالية المستقبلية.¹

3.3.1: أسباب التسارع التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

لقد أوضح "Turban" أن هناك مجموعة من الأسباب أدت الى زيادة أهمية كبيرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي كالتالي:

1. **تعقب وتقلب بيئات الأعمال:** ان البيئة التي تعمل في ظلها المنظمات أصبحت أكثر تعقيدا وتقلبا، فالتقدم في الاتصال والتكنولوجيا خلف العديد من التغييرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، مما جعل المنظمات تقوم بالأنشطة الهادفة الى تحسين و حماية عملياتها كإعادة الهندسة، تحسين عملية التنبؤ وبناء تحالفات استراتيجية مع منظمات أخرى.

2. **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** ان الضغوط التي تمارس من قبل المنظمات الدولية و كذلك من التكنولوجيا المتقدمة كل هذا أدى الى وحدة المنافسة العالمية، هذه الأخيرة التي أصبحت لا تركز فقط على الأسعار وانما على الجودة، مستوى الخدمة، سرعة التسليم و تقديم منتجات حسب

¹ بشير العلاق. المرجع السابق، ص ص 140-143.

طلب العميل، وفي هذا الاطار تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمات العالمية في الحصول على مزايا كتحسين الانتاجية، رفع مستوى الخدمة و زيادة الربحية.

3. المسؤولية الاجتماعية: لا شك أن التفاعل بين المنظمات و المجتمع لا ينقطع، و أصبحت المنظمات في الآونة الأخيرة أكثر ادراكا لهذا التفاعل و أهميته حيث تسعى الى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية الصحة و السلامة المهنية، تكافؤ الفرص و مراعاة حقوق المستهلك.

4. توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية و معرفة بالسلع و الخدمات المتاحة و جودتها مما جعله يطلب أفضلها، بالاضافة الى المنتجات التي تنتج حسب طلبه.

5. تغيير هيكل الموارد: يرى "Morris" أن عامل المعلومات أدى الى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ففي العصر الصناعي ساد الاعتماد بأن هناك أربع موارد أساسية للمنظمة "المادية، البشرية، المالية، المواد الخام".

6. العولمة: تمثل أهم العوامل المؤدية الى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، هذه الأخيرة التي تعد المحرك الرئيسي للمنظمات من خلال استخدام الحاسبات الآلية و الثورة المعلوماتية.¹

4.1: فوائد و آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

أ- فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

ان كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السبب في الثورة التكنولوجية الحالية، يمكن أن تلعب أيضا دورا أساسيا في مرحلة الانتشار واستئناف النمو على المدى الطويل، والنظر الى التأثيرات

¹ كمال عبد الحميد، زيتون. "تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات و الاتصال"ة.ب.ط. مصر: عالم الكتب، 2002، ص ص 4-5.

الخارجية الكبيرة و مكاسب الأبتكار و انتاجية المحتملة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، يمكن لها أن تصبح عنصرا رئيسيا في الاستجابة للسياسات و برامج التحفيز التي يجرى النظر فيها من قبل مختلف الدول، و يمكن حتى أن تنتشر أيضا لتحفيز الابتكار و الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة و استخدام الطاقة الذكية، و بالتالي تمهيد الطريق لتطور جديد و ذكي و تنمية مستدامة.

و ظهرت نماذج عديدة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وكل يوم يحل عليا الا نجد أنه تم اكتشاف مزايا و استعمالات أخرى لها، و نذكر من ذلك:

1. في قطاع المال و الأعمال:

- توافر المعلومات اللازمة للأعمال: تستخدم منظمات الأعمال تكنولوجيا المعلومات بصفة أساسية في دعم مهام تمتد من حساب المرتبات الى تصميم نماذج القرض الشفوي الى قائمة مواقع **Web**.
- تعزيز الأفكار: حيث يمكن أن تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة القدرة على الابتكار حيث قامت **Fedex** للبريد السريع بتقديم برامج لتسليم الطرود حيث يقوم عملائها باستخدامه ليطلبوا الكترونيا خدمات الشركة.
- تحويل الأموال الكترونيا: سرعة الخدمة و تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.
- ادارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات وتحليل المخاطر.¹

2. في مجال التعليم و التدريب:

- نظام التدريب: من خلال المحاكاة لرواد الفضاء والطيارين على قيادة المركبات وهذا يقلل التكاليف.

¹ وصفي عبد الكريم الكساسبة. مرجع سابق، ص ص 53-56.

- برمجيات مساندة التعليم و التعلم: الهدف منها زيادة انتاجية المعلم و الطالب في مواجهة تضخم المادة التعليمية و تعقدها.

- نظم المعلومات التربوية: و التي على صياغة و وضع السياسات التربوية و التخطيط التربوي و جهود البحوث و التنظير في مجال التعليم.¹

ب- آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

1. الآثار التنظيمية:

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

- الاتجاه نحو المركزية واللامركزية: في عام 1958 قدم كل من " و " و " تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على البناء التنظيمي للمؤسسات وأشار الكاتبان الى أن المنظمات سوف تتجه نحو المركزية وذلك 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 ويرتبط جميع أجزاء المؤسسة بشبكة الاتصالات تتيح للإدارة نقل المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية.²

- تقليل حجم الوظائف والمستويات الإدارية: عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة التوافق بين الوظائف، وبالتالي اختيار الموارد المؤهلة الكفاءة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها

¹ كمال عبد الحميد زيتون. مرجع سابق، ص ص 159-196.

² نجم عبد الله الحميدي و آخرون. "نظم المعلومات الادارية مدخل معاصر". ط2. عمان: دار وائل للنشر، 2009، ص ص 278-291.

الوظيفي، وإدارة الرواتب، وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أدواتها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الاتصال وتحسين عملية الحفز والدافعية لدى الأفراد.¹

2. الآثار الاقتصادية:

تحت تأثير عصر المعلومات و ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تغيرت عدة مفاهيم، فقد أصبح الرأس المال الفكري أهم نسبيا من الرأس المالي المادي، و أصبحت المعلومات قوة و ثورة تضيفي على العمل قيمة مضافة لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثورة بتقلها السريع عكس منتجات اقتصاد الزراعة و الصناعة.

ولعل الآثار الاقتصادية الناجمة 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 استخدامها، و مع ذلك الا لما تتميز بهذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها و السهولة في التشغيل و الصيانة، و ضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل.

3. الآثار الاجتماعية:

ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل و التفكير و الترفيه، بل أنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة، و التحولات الثقافية التي تتعكس و تساعد في توجيه السلوك و التصرفات، مما يخلق آثارا على البينيان المجتمعي و هي كالتالي:

- الآثار المستقبلية على العملية التربوية و التعليمية وتطور 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.

¹ نجم عبد الله الحميدي و آخرون، مرجع سابق، ص 292.

- القياسات الحيوية والعمل على مكافحة الجريمة.¹

ثانيا: ترقية المبيعات:

1.2: مفهوم ترقية المبيعات:

1.1.2: أشكال لترقية المبيعات:

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال تتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء، بمختلف أنواعهم حيث يتم يمكن تقسيمها كما يلي:

أ/ من حيث معيار العمليات الموجهة:

1. العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء: و تتمثل في الأنشطة الموجهة للمستهلكين النهائيين، قصد إثارة دوافعهم الشرائية باستخدام الحوافز المادية وذلك في اطار استراتيجية الجذب.

2. العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع: و تتمثل في تلك الأنشطة الموجهة لشبكة التوزيع وقوة البيع باستخدام الأساليب المختلفة قصد تحفيزهم في التعامل مع المؤسسة و تسويق منتجاتها، وذلك في استراتيجية الدفع.²

ب/ من حيث معيار الأنشطة الموجهة:

1. الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي: تتمثل في توجيه ميزة مؤقتة في العرض المقدم للمستهلك، يهدف إلى خلق أو تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك اتجاه منتج معين عن طريق تقديم الحوافز المتمثلة في العينات المجانية... الخ.

2. الأنشطة الموجهة للموزعين: يتعلق الأمر بعرض المؤسسة لعروض تشجيعية موجهة للموزعين غالبا على شكل عروض مالية بهدف تشجيع الموزعين على تحمل عاتق تصريف المخزون

¹ نفس المرجع، ص ص 293-294.

²Martin Sylvie et vedrinejean pierre.op.cit.p153.

عن المؤسسة من خلال زيادة مستوى المخزون لديهم و تتمثل هذه الأنشطة الخاصة في الخصومات على السعر الهدايا...الخ.

3. الأنشطة الموجهة لقوة البيع: و تتمثل تقديم المؤسسة لتحفيزات قد تكون مادية أو مالية لقوة البيع التابعة لها قصد تشجيعهم على زيادة مجهوداتهم...الخ.

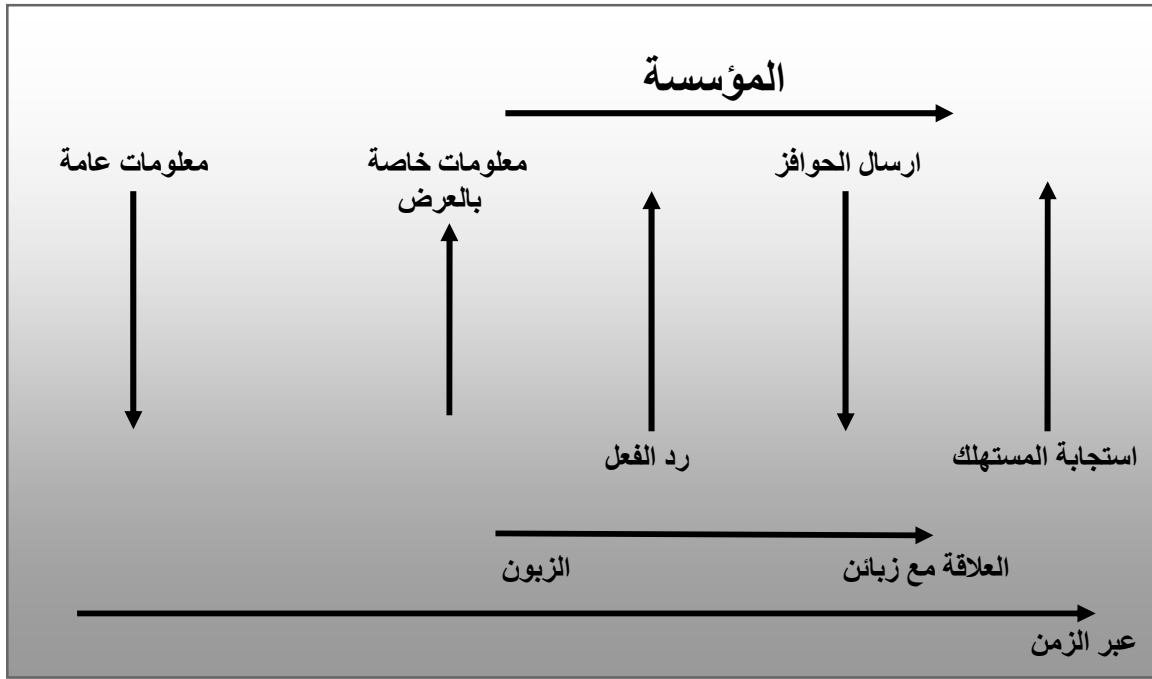
4. الأنشطة الموجهة لقادة الرأي: يعرفون أنهم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، لذا تعمل المؤسسة على تحفيزهم على شراء منتجاتهم.¹

2.1.2: مسارات ترقية المبيعات:

1. المسار التجاري: حيث تعمل المؤسسة من خلال هذا المسار الى رفع المبيعات في المدى القصير و تتمثل أهم التقنيات المستخدمة في ذلك التخفيض المؤقت للسعر، الاضافة المجانية.
2. المسار العلاقتي: تعمل المؤسسة عن طريق ترقية المبيعات لاقامة و تدعيم علاقات مع متعاملها عن طريق مكافأة الوفاء و مختلف الأنشطة التي تربط المؤسسة بعملائها عن طريق تقديم المعلومات و عرض التحفيزات من حين لآخر.

¹ Ingolophilippe. Promo tiones ventes et action commerciale. Vaibert. paris:1995 .p26.

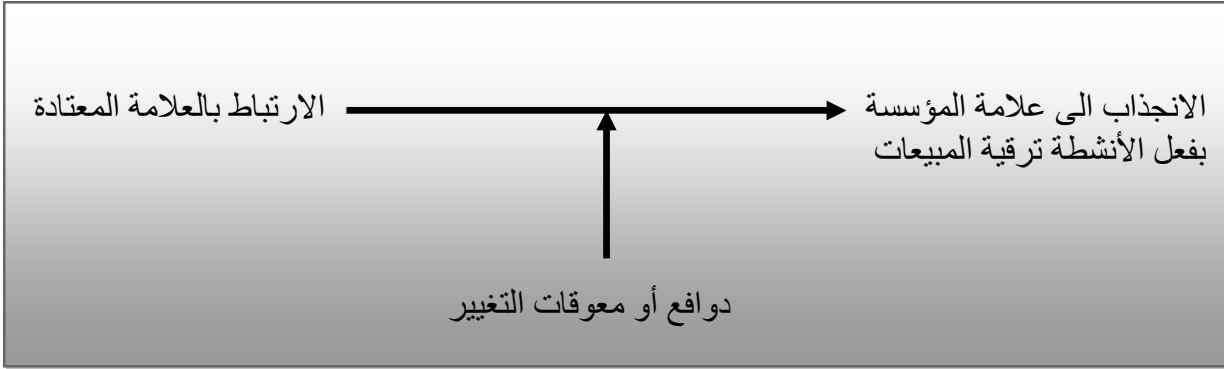
الشكل 1- المسار العلاقتي لترقية المبيعات.



3. المسار الاستراتيجي: بالرغم من الدور الفعال لنشاط ترقية المبيعات في تحقيقه لأهداف

تسويقية، إلا أنها قد لا تخلو من السلبيات في بعض الأحيان و خاصة على سمعة و صورة المؤسسة و ذلك لطابعها الظرفي الاستثنائي مما يسبب في تكسير العلاقة أو الرابط الذي يخلقه الاتصال في وقت معين، وهذا ما جعل المؤسسات تفكر في أسلوب آخر لترقية المبيعات كاستراتيجية تسويقية بعيدة المدى تهدف الى تحويل اتجاه المستهلكين من شراء العلامات المنافسة الى شراء منتجات المؤسسة بصورة دائمة من خلال خلق علاقة مبنية عن طريق مكافأة الوفاء.¹

¹ مرجع نفسه، ص ص 65-66.

الشكل 2- المسار الاستراتيجي لترقية المبيعات.¹2.2: استراتيجيات و أهداف ترقية المبيعات في النشاط التسويقي:1.2.2: استراتيجيات:

• **تحديد أهداف التسويقية:** تحدد الاستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات في اطار الأهداف التسويقية العامة و تحدد بوضوح ضمن المخطط التسويقي للمؤسسة، حيث أن الأهداف التسويقية تحدد في اطار استراتيجية قد تكون هجومية و ذلك بغية التقدم في الانجازات كزيادة الحصة السوقية و زيادة رقم الأعمال...الخ.

• **تحديد الأهداف:** تسعى المؤسسة من خلال تخطيط عمليات ترقية المبيعات لتحقيق أهداف استراتيجية في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق المختلفة و تشبع السوق بمختلف المنتجات و العلامات القادرة على اشباع الحاجات المختلفة و تنقسم الى:

1. **أهداف سياسية:** تعمل المؤسسة ضمن اطار المخطط العام لأنشطة ترقية المبيعات على وضع أهداف أساسية وفق خصائص أو معلومات منطقية تعمل على تطوير و ترويج المنتج أو العلامة كما يكمن أن ينطوي على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

2. **أهداف فرعية و التأثيرات المستهدفة:** تكون الأهداف الأولية أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها عبر مخطط مسبقا، أي أنها تكون محددة بدقة من حيث الكمية النوعية أو حتى الزمن المسموح بذلك،

¹ مرجع نفسه، ص 67.

كما يمكن للمؤسسة اضافة أهداف ثانوية تسيير في ضوء الأهداف الرئيسية أي أنها أهداف مرحلية، كما قد تسعى المؤسسة لتحقيق بعض التأثيرات من خلال الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات هذه التأثيرات قد تكون مقصودة أو ناتجة دون ارادة المؤسسة و تربط طبيعتها مع الخصائص و السياسات التسويقية المتبعة.

• **تحديد الفئات المستهدفة:** يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف و تحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه اليه، بغية تكييف وسائله و أهدافه طبقا لحاجات و رغبات هذا الجمهور، و يعتبر تحديد الجمهور من الأولويات التي تلتزم المؤسسة بتحديدتها قبل البدء في صياغة أي استراتيجية اذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المستهلكين الحاليين أو الباعة أو الموزعين.¹

2.2.2: أهداف ترقية المبيعات:

1. **أهداف متعلقة بالمبيعات:** تكمن في زيادة حجم المبيعات من الآجل القصيرة، مواجهة المنافسة حيث تعمل المؤسسات من خلال الاستحواذ على مستهلكين جدد أو التوسع على حساب حصة المؤسسة و بالتالي قد تلجأ هذه الأخيرة لترقية المبيعات، الاستحواذ على منافذ توزيع جديدة، زيادة حصة المؤسسة من السوق في الآجل الطويل و ذلك باعتمادها كاستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن.²

2. **أهداف متعلقة بسلوك الزبائن:** جذب مستهلكين جدد أو تحويل مستهلكين المنافسين الى المؤسسة، مكافئة المستهلكين المداومين على شراء منتجات المؤسسة لتدعيم وفائهم وذلك لاعادة الشراء و اقامة علاقة بين المؤسسة و عملائها، دفع المستهلكين و حثهم على تجريب المنتجات

¹ ويتسوودجون. "كيف تكتب خطة تسويقية". ب. ط. مصر: دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2001، ص ص 84-85.

² عبيد عاطف، علي. "الاتصال و الرأي العام". ب. ط. مصر: دار الفكر العربي، 1993، ص 71.

الجديدة، زيادة معدل الشراء اثارة الرغبة في الاستفسار و طلب المعلومات حول المنتجات المؤسسة وذلك للمستهلكين المحتملين أو في حالة العروض الجديدة.

3. أهداف متعلقة بالتوزيع: تهدف المؤسسة من خلال ترقية المبيعات الى زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين عن طريق تبني استراتيجية الدفع، و ذلك لتحميل عاتق المنتجات للموزعين بدل المؤسسة، تنمية وفاء الموزعين للمؤسسة و التعامل في منتجاتها.
4. أهداف متعلقة بقوة البيع: و تتمثل في زيادة دافعية و اهتمام رجال البيع بتسويق منتجات المؤسسة باستعمال مختلف الحوافز، تشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم بغية الاستفادة من الحوافز المقدمة من المؤسسة.¹

ثالثا: ترقية المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

1.3: ترقية المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تمكن أي مؤسسة من مواكبة منافسيها و الترقية لمبيعاتها، و تتيح لها خدمات تبادل المعلومات و التعريف بأعمالها و منتجاتها و خدماتها.

1.1.3: فوائد ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- لترقية المبيعات عن طريق الفيس بوك و تويتر و قنوات التواصل المختلفة عدة فوائد منها:
- ✓ تثبيت العلامة التجارية: أصبحت الآن الشبكات الاجتماعية قناة جديدة لأي مؤسسة يمكنها استغلالها في كتابة محتوى مميز و نشر فيديوهات تخص مجال الشركة لتحسين ظهورها.
- ✓ تحسين ولاء العملاء: ان معظم الذين يتابعون العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية نسبة ولاءهم لهذه الشركات أكثر من غيرهم.

¹ محسن فتحي، عبد الصبور. "أسرار الترويج في عصر العولمة". ب ط. مصر: مجموعة النيل العربية، 2001، ص

✓ **زيادة المبيعات:** كل منشور تقوم المؤسسة بنشره هو فرصة جديدة لتحويل عملاء جدد و زيادة مبيعات منتجاتها.

✓ **زيادة اعداد الزوار:** توجد العديد من القنوات الأخرى المهمة مثل: الشبكات الاجتماعية، تمكن من تحويل عدد كبير من الزوار من خلال ترقية المبيعات عبر الفيس بوك أو تويتر فقط على المؤسسة لشرائها يفيد و يعجب المتابعين.

✓ **انخفاض تكاليف حملات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية:** تتميز الحملات الاعلامية بانخفاض تكلفتها نسبيا عبر الاعلانات الأخرى كما أنها مناسبة لمعظم مجالات الشركات التي تستهدف المستهلك مباشرة.¹

2.1.3: مراحل ترقية المبيعات عبر شبكات اجتماعية:

و تتلخص هذه الخطوات المتبعة عند البدء باستخدام الشبكات الاجتماعية كآلاتي:

✓ **دراسة الجمهور الموجه له الخدمة:** قبل التفكير في الترقية عبر الشبكات الاجتماعية يجب التخطيط و وضع الأهداف الأساسية من ترقية الخدمة أو المنتج و دراسة الجمهور الموجهة له هذه الخدمة لكي تقوم بعرضها.

✓ **تسجيل الدخول و الاشتراك الشبكات الاجتماعية:** يجب القيام أو الاشتراك فيها أي انشاء حساب خاص على الشبكات و ذلك لانشاء صفحة خاصة لعرض الخدمات أو مبيعات الشركات عليها.

✓ **نشر محتوى تعريفى للمؤسسة:** كتابة محتوى يضيف تاريخ المؤسسة و مكانها و ماهي أبرز خدماتها و عروض منتجاتها.

¹ فوائد ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. <http://www.Annajah.Met>. 23/02/2019، 11:05.

✓ البحث عن المتابعين للشركة: عملية البحث عن المتابعين تتطلب تجهيز و دراسة لكلمات مفتاحية تخص المؤسسة و من ثم العثور على المهتمين بتلك الكلمات للوصول الى عدد كبير من المتابعين للمؤسسة، أيضا دراسة صفحات المنافسين في نفس المجال و دراسة متابعين الصفحات الخاصة بالمنافسين.¹

2.3: دور التجارة الإلكترونية في ترقية المبيعات:

1.2.3: البيع الإلكتروني:

هو أحد أجزاء أنشطة التسوق الإلكتروني و أهمهم التي تتم عبر شبكة الأنترنت حيث اتفقت المنظمات في السنوات القليلة الماضية المال في محاولة لمعرفة كيفية دمج الأنترنت في عمليات مبيعاتها من أجل الترقية فأصبح العالم مفتوح أمام كل الخدمة المتوفرة و أصبح بإمكانه اختيار ماشاء بكل سهولة و بالاضافة الى وجود أنواع أخرى و أشكال تمحورت كالتالي:

1. البيع الإلكتروني المباشر: و هو يتعلق بعملية البيع الإلكتروني الذي يقوم به المنتجون مباشرة

للزبائن دون وسائط.

2. البيع بواسطة المتاجرون و مراكز التسويق: فالمتجر الإلكتروني للمؤسسة هو مواقع

الإلكتروني الخاص بها تنشئة المؤسسة لغرض ترويجي و هو عبارة عن متجر افتراضي يتم استضافة عدد من البائعين عبر الموقع الخاص.

3. البيع عبر البريد الإلكتروني: فالبريد الإلكتروني يعد من أهم وسائل الاتصال في بناء العلاقات

مع العملاء حيث يساعد كثيرا على التواصل في أوقات مختلفة كتقديم لهم مثلا شرح لتفصلة...الخ.

¹ http://blog.khamsat.com، 2019/02/23، 11:05.

4. البيع بواسطة مزادات الأنترنت: تعد المزادات أحد الأوجه المهمة و أشكال الأعمال التجارية الالكترونية و أسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات عند السعر الذي يقبل به المشتري و المؤسسة البائعة.

5. البيع من نقاط البيع الالكتروني: و هو نظام يشمل على حسابات شخصية و أجهزة تسجيل المبيعات للمؤسسة و فاحص بصري لقراءة رمز القهيان المتوازنة.¹

2.2.3: أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة للزبون و المؤسسة:

تهتم المؤسسات بالتجارة الالكترونية لأنها تساعد على زيادة المبيعات و ترفيتها حيث يمكن أن نلخص أبرز هذه الفوائد:

1. الدخول إلى الأسواق العالمية: فصفة العالمية للتجارة الالكترونية الغي الحدود و القيود أمام دخول المؤسسة في عالم الأسواق العالمية بغض النظر عن الموقع الجغرافي للمؤسسة أو المستهلك فإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية شغف لتحرير التجارة في السلع و الخدمات فان التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق ذلك لكل منشأة دون الحاجة لتفاوضات...الخ.

2. التسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: ان اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها و منتجاتها في مختلف أصفاح العالم دون انقطاع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، اضافة لوصولها الى المزيد من الزبائن حيث يستطيع المستهلك أن يتسوق ويشري ما يرغب في كل وقت و كل مكان على سطح الأرض حيث تقدم للمستهلك قابلية الاختيار بسبب قابلية الوصول لمنتجات المؤسسة.

¹ زاهد عبد الحميد السمراي. "الريادة في البيع الالكتروني و ريادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال". مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد37، جامعة التبراء، قسم التسويق، ص ص 179-181.

3. **خفض الأسعار:** توجد على أنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع منخفضة مقارنة مع الأسواق التقليدية فالسوق على الأنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي مما يصب على مصلحة الزبائن.

4. **حرية الاختيار:** توفر التجارة الالكترونية فرصة لزيادة لمختلف أنواع المحلات على الأنترنت كما تزود الزبائن بالمعلومات دون أي ضغوط.

5. **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** توفر التجارة الالكترونية فرصة كبيرة و جيدة للعملاء حيث تم تبادل الخيارات والآراء بخصوص الخدمات المقدمة وهذا ما يسمى بالتجارة الالكترونية من الشركات الى الشركات عبر المجتمعات الالكترونية على الأنترنت.¹

3.3: الاتصالات التسويقية عبر الأنترنت:

1.3.3: تسويق بطريقة مباشرة بالأنترنت:

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

1. **التسويق بكتيبات الأنترنت المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر الذي من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الأنترنت، و التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في اعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن الخدمة أو المنتج و مواصفاته، و كيفية استعماله.

2. **التسويق بالبريد الصوتي:** و يشير الى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول الى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا ارسال رسالة شفاهية على الأنترنت من المؤسسة الى العميل.

¹ المرجع نفسه، ص ص 55-56.

3. التسويق بقواعد و بيانات: يمثل احدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، اذ يشير في واقعه الى عملية بناء و صيانة و استخدام قواعد البيانات التسويقية بغرض الاتصال الفعال مع العملاء.

4. التسويق بالبريد الالكتروني:

- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الالكتروني.
- يوفر البريد الالكتروني وسيلة ملائمة لاستجابة المباشرة فالاعلانات البريد الالكتروني توجه المستخدمين للمواقع.¹
- و البريد الالكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الالكتروني، و هو أداة اتصال ممتازة مع العملاء حيث أن أغلبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل و تعتبر نشرات البريد الالكتروني مجال نمو لأنها توفر العديد من الفوائد و المزايا التالية:

- القيام بشكل منظم و قانوني بترويج اسم المؤسسة لدى العملاء.
- تعديل الاتصال مع مادة مفصلة.
- وضع المؤسسة كخبير في الموضوع.
- اعادة العملاء لواقع المؤسسة.²

2.3.3: الاعلانات عبر الأنترنت:

1. الشريط الاعلاني: ان أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وترويج خدماتها ومنتجاتها على الأنترنت من خلال وضع أشرطة اعلانية في مواقع أخرى.

2. اعلانات الرسمية بالأنترنت: وهي نوعان:

- اعلانات رعاية اعتيادية.
- اعلانات رعاية محتوى.

3. اعلانات الأنترنت المفاجئة: تتخذ شكلين رئيسين هما:

¹ نفس المرجع، ص127.

² بشير عباس العلق. الاتصالات التسويقية "مدخل تحليلي تطبيقي". ب ط. عمان، مؤسسة الوراق للنشر، 2005، ص126.

• اعلانات البداية المفاجئة.

• اعلانات نهاية المفاجئة.

4.الاعلانات الفاصلة: تلك الاعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برامج و معلومات

من شبكة الأنترنت الى الحاسب الآلي.¹

5.الاعلانات المرتبطة: يشير الى الاعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت،

بحيث يظهر اسم موقع البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.²

6.النسخ الاعلاني.

3.3.3: 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 الأنترنت من هدايا وخصومات ومعارض

تقدم العينات المجانية من الخدمات والمنتجات المشاركة في المباريات وغيرها من الأساليب التي

تستعمل في نشاط ترقية المبيعات التقليدي.

وتضاعفت أهمية ترقية المبيعات عندما تتزامن مع الاعلان عبر الأنترنت، ولهذا السبب تلجأ العديد

من إدارات التسويق الى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب

أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

وتساهم أساليب ترقية المبيعات في تمكين الادارة التسويقية من تجميع أكبر عدد من المعلومات

والبيانات الشخصية عبر زوار مواقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسم وعنوان بريده الالكتروني على

استمارات الويب.³

¹ يوسف أحمد فارة. التسويق الالكتروني "عناصر مزيج التسويق عبر الأنترنت". ب ط. عمان: دار وائل، 2004،

ص ص 283--284.

² نفس المرجع، ص 285.

³ نفس المرجع، ص 286.

خلاصة الفصل:

لقد تعرضت في الفصل إلى الحديث عن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و ذلك تناول مراحل تطورها، ماهي فعاليتها و آثارها المترتبة بالإضافة إلى تطرق إلى عنصر ترقية المبيعات لما لها أهمية كبيرة في تنشيط التسويقي و توضيح مدى العلاقة بينهما في تحسين خدمات داخل المؤسسة

الفصل الثالث:

المعالجة المنهجية للدراسة.

تمهيد.

أولاً: المناهج المستخدمة في الدراسة.

ثانياً: الأدوات والتقنيات للدراسة.

1.2: الملاحظة.

2.2: الاستمارة.

ثالثاً: العينة وكيفية اختيارها.

رابعاً: مجالات الدراسة.

1.4: المجال المكاني.

2.3.4: المجال الزمني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

ولكل علم من العلوم منهج ومادة، ومادة العلم هي الظواهر التي يتناولها بالتحليل، أما منهجية فهو طريقة المعرفة التي يسلكها الباحث في سبيل التعرف على حقيقة تلك الظواهر، فنقول مثلا العلوم الطبيعية حال الفيزياء وغيرها ونقول العلوم الاجتماعية ونعني بها المناهج العلمية التي تتناول مختلف الظواهر الاجتماعية من خلال التحليل والتفسير.

وموضوع أو طبيعة الدراسة كثيرا ما تواجه الباحثين أو الدارسين وتحدد منهجية الدراسة فمسألة المنهج أساسية في كافة العلوم المعروفة.

أولاً: المناهج المستخدمة في الدراسة:

المنهج في اللغة هو "الطريق الواضح، و نهج الطريق، بمعنى إبانه و أوضحه، و نهجه بمعنى سلكه بوضوح"¹

فالمنهج هو الطريق الواضح المستقيم والمستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود.

والمنهج بمعناه الاصطلاحي يقصد به "الطريق الأقصر والسلم للوصول إلى الهدف المنشود" كما عرف أنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون جاهلين بها إما من أجل البرهنة عليها للآخرين"²

هذا يعني أن المنهج هو الطريق الصحيح السليم المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهمين سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

أو هو "مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمتثلها الباحث مقدماً لعملية المعرفة التي سيقبل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها"³.

هذا يعني أن المنهج هو عملية فكرية منظم أو أسلوب أو طريق منظم دقيق وهادف يسلكه الباحث المتميز بالموهبة والقدرة والمعرفة مستهدفا إيجاد الحلول لمشاكل أو ظاهرة بحثية مهنية. فهو يلزم الباحث بمجموعة من القواعد والضوابط لاتخاذ القرارات وإتباع الإجراءات المفيدة لمسيرته البحثية.

¹ ابن منظور، جمال الدين الأنصاري. لسان العرب. ح2. مصر: الدار المصرية، 1986، ص383.

² عبد الرحمان، بدوي. مناهج البحث العلمي. ط3. الكويت: وكالة المطبوعات، 1977، ص7.

³ محمد طه، بدوي. المنهج في علم السياسة. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص115.

كما عرفه **Bernard Pilips** هو الآخر على أنه "الوسيلة عن طريقها يمكن زيادة فهمنا للظواهر من عدة نواحي وهي: - تحديد المشاكل أو الظواهر المراد دراستها وزيادة معرفتنا لأسباب حدوثها.

- الحصول على البيانات والمعلومات الأساسية المرتبطة بالمشاكل و الظواهر المراد معالجتها.
 - تحليل و تفسير هذه البيانات في ضوء القواعد التي يتم تصنيفها عليها.
 - التوصل على نتائج عامة ترتبط بالظواهر و المشكلات التي تهتم بمعالجتها"
- كما عرفته مدلين غرافيتز "مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من علوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع إمكانية تباينها و التأكد منها".¹

هذا يعني أن أي دراسة علمية أو بحث علمي، وهدف منه ذلك الوصول إلى حقيقة أو البرهنة عليها على حقيقة و لذلك لابد من إتباع منهج واضح يساعد على دراسة مشكلة وتشخيصها و ذلك من خلال اتباع العديد من القواعد التي يتم تصميمها وضعها بغية الوصول إلى النتائج والحقائق حول دراستي المندرجة تحت عنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية" ومن أجل التساؤلات التي طرحتها مسبقا والبرهنة عليها ميدانيا.

وعليه ارتأيت الاعتماد على "المنهج الوصفي" بحيث أننا وجدته مناسب لموضوع دراستي، علما أن طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج لإتباعه، فمن خلال دراستي سأحاول معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية مستخدمة المنهج الوصفي.

¹ فريديريك، معنوق. منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب و الغرب. لبنان: المؤسسة الجامعية، 1985، ص5.

يعرف المنهج الوصفي بأنه "تلك الطريقة العلمية التي يعتمد الباحث عند دراسته لظاهرة معينة وفق خطوات محددة بانتقاء معلومات دقيقة و شاملة عن ظاهرة في الواقع الاجتماعي خلال مدة محددة تمكن من تحليلها، تحليلاً موضوعياً يؤدي إلى تحقق النتائج المرجوة منها".¹

"و يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي و تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة".²

"والذي يهدف إلى وصف الظاهرة والعلاقات والسلوك الاجتماعي وتفسيرها ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع".³

ثانياً: الأدوات و التقنيات المستخدمة للدراسة:

تعتبر الأداة و التقنية الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات و المعلومات المختلفة اللازمة و المتعلقة بموضوع البحث، و قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها و يجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، و أن يكون ملماً بالأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي و يعتمد اختيار الباحث لطريقة جمع المعلومات على عدة عوامل منها:

- طبيعة البحث و مدى ملائمة طريقة جمع المعلومات.

- طبيعة مجتمع البحث.

¹ محمد، لعروصي. المرشد في المنهجية القانونية. ط 2. ب ب: 2015، ص ص3-4.

² محمد عبيدات، و آخرون. منهجية البحث القواعد و المراحل و التطبيقات. ط 2. عمان: دار وائل للطباعة و النشر.

كلية الاقتصاد و العلوم الادارية الجامعة الأردنية، 1999، ص ص 36-37.

³ أبو القاسم، عبد القادر، و آخرون. المرشد في اعداد البحوث و الدراسات العلمية. مركز البحث العلمي و العلاقات الخارجية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان: ط 1، 2001، ص 31.

- ظروف الباحث و قدراته المالية و الوقت المتاح له.
- مدى معرفته بالطريقة أو الأداة المستخدمة.¹

1.2: الملاحظة:

تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات، حيث استخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر الطبيعية وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم بشكل عام و إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية بشكل خاص. وتعد الملاحظة إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره وهي تقوم على توجيه الحواس والانتباه اتجاه ظاهرة ما أو معينة محل الدراسة وذلك من أجل الكشف عن حقائق فهي بذلك تعطي معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الطرق الأخرى.²

وتعرف الملاحظة على أنها "عبارة عن تفاعل و تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين و يلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث"³

هذا يعني أن الملاحظة هي عملية تفاعلية أو تبادلية، هي عملية أخذ و عطي تجمع بين المقابل والمقابل من أجل جمع السلوكيات حول مشكلة الدراسة.

يعرفها شريف العاصي "عملية لتسجيل الأنماط السلوكية للأفراد والأشياء والأحداث بدون سؤالهم أو الاتصال بهم و الباحث الذي يستخدم طريقة الملاحظة لتجميع البيانات يقوم فقط بمشاهدة الأحداث و تسجيل معلومات عنها"⁴

¹ عبد الرحمان، بدوي. مرجع سابق، ص 50.

² فريد بريك، معتوق. مرجع سابق، ص 25.

³ الرفاعي، أحمد حسين. مناهج البحث العلمي: تطبيقات ادراية واقتصادية. عمان: دار وائل، 1998، ص 313.

⁴ محمد جلال، غندور. البحث العلمي بين النظري و التطبيقي. مصر: دار الجواهر، 2005، ص 340.

ما يلاحظ على نظرة العاصي للملاحظة أنها وسيلة تكشف عن سلوكيات و أفعال البارزة حيث يكتفي فيها الباحث بالملاحظة الظاهرة دون سؤال أو الاتصال بالمبحوثين فهي إذا تساهم في تجميع المعلومات.

كما تعرف أيضا على أنها "المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما وهي المراقبة لظاهرة ما بطريقة مهنية أو علمية وهي تستخدم في البحث الأساسي أو البحث التطبيقي"¹

هذا يعني أنها الانتباه أو المشاهدة المقصودة و الموجهة نحو سلوك ما أو ظاهرة معينة.

كما عرفت بأنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أعراض الإنسان وتلبية احتياجاتها"²

يمكن تلخيص إجراءات الملاحظة في النقاط التالية وهي:

1. تحديد هدف الملاحظة ومجالها و مكانها وزمانها.
2. إعداد بطاقة الملاحظة ليسجل عليها الباحث التي يتم جمعها.
3. التأكد من صدق الملاحظة عن طريق إعادتها لأكثر من مرة.
4. تسجيل ما يتم ملاحظته مباشرة.³

¹ إبراهيم بن عبد العزيز، الدعليج. مناهج و طرق البحث العلمي. عمان: دار الصفاء، 2014، ص108.

² نفس المرجع، ص 110.

³ نفس المرجع، ص 112.

الملاحظة المباشرة:

اعتمدنا على استخدام الملاحظة المباشرة وذلك من أجل التقصي والبحث في الظاهرة ومعرفة سلوكيات وتصرفات وردود أفعال المبحوثين فأنا بصدد اتصالي المباشر معهم وأيضاً لأنها أكثر ملائمة لطبيعة موضوعي¹ وتعرف كالتالي:

"وهي أن يقوم الباحث بملاحظة سلوك معيناً من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها"².

يعود سبب اختيارنا لأداة الملاحظة إلى :

- لأنها تعتبر الخطوة الجوهرية من خطوات المنهج العلمي في العلوم الاجتماعية.
- يمكننا أن نستخدمها في مختلف المواقف والمراحل العمرية جميعاً.
- يمكننا من متابعة المتغيرات السلوكية ورصدها بالإيجاب أو السلب وفي وضعها الطبيعي.
- أنه يمكننا من إجرائها على عدد قليل من المفحوصين وليس من الضروري أن يكون حجم العينة التي يتم ملاحظتها كثيراً.

2.2: الاستمارة:

هي إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث وقد استخدمت أسلوب الاستمارة كأداة رشيدة في البحث كونه: "يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالاندثار أو التشتت، بالإضافة الى عدم تدخل الباحث

¹ محمد جلال، غندور. مرجع سابق، ص 346.

² إبراهيم بن عبد العزيز، الدعليج. مرجع سابق، ص 118.

في التقرير الذاتي للمبجوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف

البيانات وتبويبها، مما يرفع درجة الثبات ودقة النتائج".¹

وقد اخترت الاستمارة كأداة رشيدة في دراستي لما توفره لي من سهولة في جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة.

"وهي عبارة عن مجموعة الأسئلة المصممة المعدة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة، شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوبة جمعها و بكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها".²

و تلك الأسئلة المعدة ترسل الى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث. " وهي مجموعة من العبارات أو الجمل تمثل قيما أو سلوكا أو مفاهيم أو عناصر أو مجالات حياتية معينة تعطي للأفراد البحث للاستقراء ميولهم أو أفكارهم أو آرائهم أو مشاعرهم حولها".³ و يعود سبب اختيار تقنية الاستمارة في هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. حجم العينة: حيث لعب حجم العينة الدور المهم في اختيار تقنية الاستمارة كأداة في جمع البيانات ذلك لأن عدد العينة يتنمل في 20 عدد و هو الأمر الذي لا يعيق تطبيق الاستمارة و لما لا يتطلبه من وقت و جهد كبيرين.

2. نوعية أفراد العينة: ويقصد بنوع أفراد العينة من حيث السن ، المستوى التعليمي...الخ.

¹ حورية، بولعويدات. "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية". دراسة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص39.

² محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي. البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين. ط1. عمان: دار وائل للنشر، 2002، ص ص 115-118.

³ محمد زياد، حمدان. البحث العلمي كنظام. ب ط. عمان: دار التربية الحديثة، 1989، ص94.

حيث سهل الأمر في هذه الدراسة باستعمال تقنية الاستمارة مع الموظفين في الحصول على المعلومات.

3. صعوبة إمكانية تطبيق أداة أخرى: الباحث قبل كل شيء لابد أن يفكر في استخدام تقنية أو أداة بعينها تم التأكد من عدم إمكانية أو ملائمة الأدوات الأخرى و هذا تماشيا بطبيعة الحال مع طبيعة الظاهرة المدروسة و الوقت المحدد لدراستها.

4. نوع المعلومات المطلوبة: حيث أن المعلومات المراد الحصول عليها من قبل الموظفين هي عامة سرية لغرض علمي فقط.

بعد أن تطرقت الى مفهوم الاستمارة تجدر بنا الى طريقة توزيع الاستمارة حيث أنه بعد تحديد عينة الدراسة كما وكيفا شرعت الباحثة باقتراح الاستمارة على المشرفة، حيث تم التعديل في سؤاليين في المحور الأول وتم حذف أربع أسئلة و أصبح عدد الأسئلة 15 سؤالا بدل 20 سؤالا.

ومن ثم تم توزيعها في الفترة الممتدة من 02-03 جويلية 2020 وقد صممت أسئلة الاستمارة بما يتوافق وطبيعة الموضوع، حيث احتوت على 15 سؤالا و سنعرض مايلى المحاور التي تضمنتها الاستمارة حيث قسمت الى أربعة محاور وردت على النحو التالي:

محور الأول: البيانات الشخصية: و يضم من [1-4] سؤالا.

محور الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير نشاط المبيعات؟ و يضم من

[5-7] سؤالا.

محور الثالث: واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة التجارية لاتصالات

الجزائر؟ و يضم من [8-12] سؤالا.

محور الرابع: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الرضا للزبائن بالوكالة التجارية

لاتصالات الجزائر؟ ويضم من [13-15] سؤالاً.

وقد تم تفريغ البيانات وجدولتها باستعمال الجداول التكرارية حيث يضم كل جدول الوحدات التكرارية والنسب المئوية وفيما يخص عملية تحليل وتفسير البيانات فقد انطلق الباحثة من القراءة الكمية للجداول ثم القراءة الكيفية للنتائج الكمية للجداول.

ثالثاً: عينة الدراسة و كيفية اختيارها:

يعتبر اختيار العينة من الخطوات والمراحل البالغة الأهمية للبحث، ولا شك أن الباحث يفكر في عينة ولاشك أن أول ما يهتم به عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه لأن طبيعة البحث وفروضه وخطته تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته مثل العينة.

إن الأهداف التي يضعها كل باحث لبحثه والإجراءات التي سيستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها.

إن الباحث الذي يعد بحثه في دراسة مشكلة ما فإنه يحدد جمهور بحثه حسب الموضوع والظاهرة التي اختارها.

ونعني بالعينة "طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف".¹

وتعني أيضاً: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة".²

¹ مروان عبد المجيد، إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط1. الأردن: مؤسسة الوراق، 2000، ص165.

² أحمد حامد. منهج البحث العلمي. ب. ط. ب. ب: دار الريحانة للنشر و التوزيع، 2003، ص123.

حيث اعتمدت على العينة القصدية وهي تعرف كالتالي "وهي العينة التي يتم اختيارها قصد لاعتقاده الباحث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيل صحيحا، و اعتقاده أنه لو استخدم نوعا آخر من العينات فانها قد لاتكون ممثلة لخصائص المجتمع كما تمثلها هذه العينة على أن يكون هذا الاعتقاد قائما على أسس علمية و له ما يسوغه و ليس على أهوائه و مزاجه ما يمكن قوله على أفراد الفئة يحملون خصائص المجتمع".¹

و تتكون عينة الدراسة المستهدفة من موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر "20 موظف" و العينة القصدية "موظفي" و ثم استهدفت العينة على أساس أنها تخدم موضوع الدراسة.

رابعاً: مجالات الدراسة:

بعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن اغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة، و عينة الدراسة، الذين تضمنهم البحث، بالإضافة الى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، و قد اتفق كثير من الباحثين و المشتغلين في مناهج البحث على أن لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاثة وهي المجال المكاني و الزمني و البشري.

1.4. المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي ستجرى على نطاقه الدراسة و بما أن دراستنا تهدف الى معرفة "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطرف".

¹ محسن علي عطية. البحث العلمي في التربية مناهجه، أدواته وسائله الإحصائية. ب. ط. ب: دار المناهج للنشر و التوزيع، ب. س، ص 104.

تعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطارف:

نص قرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات
حي ثم بموجب هذا القرار انشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تكلفت بتسيير قطاع البريد، و كذلك
مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة مراقبة و
بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال تبعا لقرار
2000/03 أضحت اتصالات الجزائر جسدت 2003.

وفي 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر كان على اتصالات الجزائر
وطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في اتمام مشوارها الذي بدأت منذ
الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في
تسييرها على وزارة البريد، و مجبرة على اثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها
للاقوى و الأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

تقع الوكالة في وسط مدينة الطارف قرب بريد الجزائر تقابلها البلدية و بجوارها مسجد الفرقان "انظر

الملحق(1)".

✓ أهدافها:

يعتمد مجتمع اتصالات الجزائر على ثلاثة أهداف رئيسية "الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات" وقد
سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقائها في السوق رائدة رقم واحد في سوق الاتصالات.

✓ نشاطها:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات
الرقمية.

- تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
- إنشاء و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات.

2.4. المجال البشري:

أو المجتمع البحث الأصلي و هم المتمثلون في موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الذي لا يتجاوز عددهم 20 موظف و ذلك لجمع البيانات الموضوعية منهم عن طريق استخدام الأدوات المناسبة المتمثلة في الملاحظة و الاستمارة.

3.4. المجال الزمني:

يتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة و قد تم تقسيم المجال الزمني الى مراحل كالتالي:

- المرحلة (1): تم الشروع في انجاز هذه الدراسة و البحث طوال الفترة الممتدة من جوان 2019 الى سبتمبر 2019 حيث قام الباحث من خلالها بمختلف القراءات حول الموضوع مستخدمين كل المصادر المعلومة المتاحة و كانت كالتالي: الأنترنيت، المكتبات الجامعية، مذكرات... الخ.

- المرحلة (2): من ديسمبر 2019 الى جانفي 2020 تم فيه بناء الموضوع و طرح الاشكالية و الأسئلة الفرعية و تحديد الدراسات النظرية و بداية تركيب المعلومات.

- المرحلة (3): نهاية جانفي الى فيفري 2020 تم فيه التحديد النهائي للفصول الثلاثة بالاضافة الى بناء الاستمارة و في 18 فيفري تم اعطائي ترخيص من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية و الحصول على تصريح للدخول الى الوكالة.

- المرحلة (4): مارس 2020 تم تحكيم الاستثمار من قبل المشرفة و في نفس وق تمت الموافقة من قبل الوكالة لاتصالات الجزائر على الاتصال معهم في 8 مارس 2020 و في 15 مارس 2020 نزول للميدان للحصول على المعطيات و المعلومات الخاصة بالوكالة.
- المرحلة (5): 02 جويلية 2020 تفريغ الاستثمار و يتم استرجاعها في 03 جويلية 2020.
- المرحلة (6): 07 جويلية 2020 تم استكمال كل الاستثمارات و بداية تفريغ البيانات وتحليلها.
- المرحلة (7): كتابة جميع الفصول الميدانية و انائها و القيام بطباعة رسالة "مذكرة" التخرج.

خلاصة الفصل:

تظهر أهمية الإطار المنهجي للدراسة من خلال المراحل و القواعد العلمية التي مرت بها مجموعة البحث في استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة و الوقوف على ثوابت الظاهرة المتعلقة بها، و هذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل اللاحق.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

1. أساليب المعالجة البيانية.

2. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

3. نتائج الدراسة.

1. أساليب المعالجة البيانية:

تم إعتتماد معالجة البيانات الدراسة على حساب التكرارات و كذا حساب النسب المئوية.

2. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
45%	9	ذكر
55%	11	أنثى
100%	20	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه رقم (1) أن أعلى نسبة الاناث العاملات بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الطارف ب(55%) و تليها نسبة الذكور العاملين بنفس المؤسسة ب (45%) و هذا راجع الى أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر حائزة على توظيف نسبة الاناث أكثر من الذكور و لربما هذا راجع الى أن، المرأة لها مرونة أكثر في التعامل مع الزبائن و كذلك ما نراه أن عنصر النسوي يحتل المكانة الأولى في شتى و مختلف المجالات أكثر من الرجال.

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة البحث حسب السن:

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
15%	3	أقل من 30 سنة
45%	9	من 31 - 40 سنة
30%	6	من 41 - 50 سنة
10%	2	أكثر من 51 سنة
100%	20	المجموع

من خلال جدول رقم (2) يتضح لنا كيف تتوزع أعمار المبحوثين حيث نسجل أكبر نسبة لأعمار الموظفين في الوكالة ما بين 31 الى 40 سنة بنسبة (45%) و تليها الفئة ما بين 41 الى 50 سنة بنسبة (30%) بينما سجلت 3 موظفين في الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة (15%) في حين

نجد أن فئة الموظفين المركزة في الفئة العمرية أكثر من 51 سنة منخفضة إذ بلغت (10%) من حجم العينة.

وهذا راجع الى أن فئة الشباب أكثر حيوية و قدرة ذهنية مقبلين على الحياة أكثر بمعنى لهم الرغبة في العمل في هكذا مؤسسات بالإضافة الى أن هذه المؤسسات دائما تفتح أبوابها لفئة الشباب لأنهم يواكبون عالم الاتصالات والتقنيات الحديثة في هذا المجال.

الجدول رقم (3) يوضح توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
05%	1	متوسط
10%	2	ثانوي
80%	16	جامعي
05%	1	تكوين مهني
100%	20	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) المبين أعلاه المتعلق بالمستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت نسبة الجامعيين بنسبة قدرت ب (80%) بينما نجد أن (10%) من حجم العينة المختارة حاصلين على المستوى الثانوي، في حين نجد أن الحاصلين على المستوى المتوسط و الابتدائي فهم بنسبة ضعيفة تمثلت في (5%) من أفراد العينة.

وهذا راجع الى أن أصحاب الشهادات الجامعية دائما مؤهلين للعمل و هذا ما يلزم على مديرية اتصالات الجزائر تفتح مناصب عمل بنسبة عالية للأفراد الجامعيين بالوكالات و هذا دون أن ننسى فئة الثانوي فهم أيضا حاملين شهادات التقني السامي في البرمجيات.

وهذا ما بناء على ما صرحت به نائبة المدير مؤسسة اتصالات الجزائر الناطقة الرسمية باسم الوكالة.

الجدول رقم (4) يوضح توزيع عينة البحث حسب الأقدمية في المؤسسة (الخبرة):

النسبة المئوية (%)	التكرار	سنوات الخبرة في العمل
40%	08	من سنة - 50 سنوات
30%	06	من 6 - 10 سنوات
25%	05	من 11 سنة فما فوق
100%	20	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) أعلاه أن معظم أفراد العينة و التي تبلغ نسبتهم (40%) لديهم خبرة

أقل من 5 سنوات، في المقابل نجد نسبة (30%) من الموظفين تتراوح خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات.

أما فيما يتعلق بذوي الخبرة من 11 سنة فما فوق فقد بلغت نسبتهم ب (25%).

ومن هنا يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات وهذا راجع إلى أن

أغلب الموظفين وظفوا حديثا بهذه الوكالة نظرا إلى خروج عدد كبير من الموظفين وإحالتهم إلى التقاعد

ورغبة الشباب في انخراط في هذا المجال.

جدول رقم (5) يوضح معظم أنشطة ترقية المبيعات التي تتطلبها المؤسسة:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
15%	03	تحقيق أرباح
35%	07	تقديم خدمات جديدة
50%	10	تخفيض تكاليف
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن الإجابة كانت بنسبة (50%) نقول أن أغلب العروض المقدمة

في إطار نشاطات ترقية المبيعات هي عبارة عن تخفيضات في الأسعار وهذا راجع بسببه أن عملية

إعداد نشاطات ترقية المبيعات في مؤسسة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تتم وفق ما يفضله

المستهلك "الزبون" دائما، و في المقابل نجد أن (35%) تمثل تقديم خدمات جديدة.

جدول رقم (6) يوضح مدى اهتمام المؤسسة بعملية "مسألة" ترقية المبيعات:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
00%	00	متوسطة
00%	00	لا تهتم
100%	20	بدرجة كبيرة
100%	20	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) نجد أن كل أفراد العينة (100%) أؤزموا وأؤدوا كلهم أن المؤسسة تهتم بمسألة ترقية المبيعات بدرجة كبيرة لأن نجاح أي مؤسسة متوقف على مبيعاتها ومدى تطورها.

جدول رقم (7) يوضح مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات:

المسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (7) نجد أن (100%) من المبحوثين كلهم أؤزموا التأكيد أن هناك تحسن في أداء المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأن التكنولوجيا تعوض الكثير من الأشياء. حتى الموظفين تساعدهم وتسهل عليهم الأداء مهامهم و أيضا تساهم في ترقية مبيعات المؤسسة وذلك لزيادة الطلب عليها.

فعوض أن يكون هناك جهد كبير من موظف لتقدم خدمة ما مع التكنولوجيا الحديثة يكون الجهد قليل والخدمات متنوعة وعديدة.

جدول رقم (8) يوضح مدى استعمال المؤسسة لمختلف التقنيات التكنولوجية في نشاطاتها التسويقية:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

يظهر لنا هذا الجدول رقم (8) أن جميع المبحوثين العينة (100%) يؤكدون بأن مؤسستهم تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قيامها بزيادة النشاطات التسويقية ودراسة أحوال السوق حيث ساعدت هذه التكنولوجيا في اقتصار الجهد وتوفير الوقت بغية التعرف على جل المعلومات التي تسهل لها الحصول على مكانة في السوق وموقعا ممتازا بين المنافسين في السوق.

جدول رقم (9) يوضح المجالات التي تستحوذ المساهمة الأكبر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
40%	08	تحسين نوعية الخدمة
50%	10	تخفيض التكاليف
10%	02	زيادة التكاليف
100%	20	المجموع

يتضح من خلال الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9) أن أغلب المبحوثين ما يعادل نسبة (50%) أجمعوا كلهم أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قد ساهمت في مجال تخفيض تكاليف المؤسسة. كما جاءت استجابة المبحوثين نحو تحسين جودة الخدمات بنسبة (40%) ؛ في حين جاءت استجابة "زيادة التكاليف" بنسبة (10%).

ذلك من رفع إنتاجية العمل باستعمال أدق وسائل الاتصال الحديثة من أجل تهيئة الخدمة الجيدة

للزبائن.

جدول رقم (10) يوضح مدى تدريب الموظفين بالمؤسسة:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن كل الموظفين في المؤسسة استفادوا من دورات تدريبية بنسبة (100%) قبل إدراجهم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك لأن المؤسسة تنظر إلى أن هذه الدورات لا بد منها لأنها تساهم في اكتساب خبرة و تحسين أداء الموظفين في التعامل بهذه التكنولوجيا.

جدول رقم (11) يوضح الفترة الزمنية لتجديد المعدات التكنولوجية:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
5%	1	أقل من سنة
95%	19	من سنة - 4 سنوات
00%	00	أكثر من 4 سنوات
100%	20	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن عملية تجديد المعدات التكنولوجية من قبل المؤسسة يكون من سنة إلى 4 سنوات بنسبة قدرت ب(95%) و ذلك راجع إلى أن المؤسسة تعمل على الحرص والتدقيق والاهتمام بتجديد التكنولوجيات التي تستخدمها الموارد البشرية، في حين قدرت نسبة التجديد أقل من سنة بنسبة (5%).

جدول رقم (12) يوضح أسباب التحول "التجديد":

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
15%	3	مواكبة التطور المعلوماتي والتكنولوجي الراهن
35%	7	ترقية تطوير الخدمات
10%	2	زيادة التكاليف
5%	1	تخفيض التكاليف
15%	3	كلها
20%	4	تخفيض تكاليف + ترقية تطوير الخدمات
100%	20	المجموع

يظهر الجدول رقم (12) أن السبب الرئيسي للتجديد يرجع إلى ترقية تطوير الخدمات التي قدرت نسبتها ب (35%) أما فيما يتمثل مواكبة التطوير التكنولوجي والمعلوماتي الراهن و كلها فقد اعتبر من طرف المبحوثين السبب الثاني لتجديد هذه المعدات التي كانت نسبتها كالتالي (15%) في حين قدرت تخفيض تكاليف بنسبة (5%) لأن من مهام هذه التكنولوجيا و وظائفها تحسين الخدمة التي يتم تقديمها للزبون.

جدول رقم (13) يوضح التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات للزبون:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
35%	07	السرعة و التفاعل
05%	01	سهولة استعمال
35%	07	السرعة و التفاعل + سهولة استعمال
25%	05	انخفاض تكلفة + سهولة استعمال + السرعة و التفاعل
100%	20	المجموع

نسنتج من خلال الجدول رقم (13) أن (35%) من أفراد المبحوثين استفادوا من السرعة والتفاعل التي تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقديمها وكذلك سهولة الاستعمال بنسبة (5%) وتليها انخفاض تكلفة بنسبة (25%).

وهذا يمكن إرجاع سبب ذلك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مميزات اختصار الجهد والوقت والتكلفة وتسهيل العمل وأيضا التسهيل في وصول المعلومة وسرعة تداولها واقتنائها.

الجدول رقم (14) يوضح الوسائل التي يتم التواصل بها مع زبون:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
10%	2	البريد الالكتروني
75%	15	الهاتف
15%	3	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	20	المجموع

يمثل الجدول رقم (14) أن وسائل الاتصال التي يتلقى من خلالها المبحوث جل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلاله نلاحظ أن الهاتف يحتل المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب (75%) تليه المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (15%) وفي الأخير البريد الالكتروني بنسبة (10%) وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعمل في ترقية المبيعات بتقنية الهاتف أكثر.

الجدول رقم (15) يوضح مدى تأثير إستراتيجية ترقية المبيعات على رضا الزبون:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات
80%	16	قوي
15%	03	متوسط
05%	01	ضعيف
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن تأثير إستراتيجية ترقية المبيعات على رضا الزبون قوي بنسبة تقدر ب (80%) وهذا السبب راجع إلى أن الزبون جل قراراته تبنى على أساس غير منطقي وهنا يتم التأثير عليه "عاطفة" تأثيرا ايجابيا في حين نجد أن نسبة (15%) تأثرها متوسط على أفراد العينة ويعود

ذلك إلى أن الزبون معظم القرارات التي يتخذها مبينة على أساس منطقي و ذلك لميوله الى المعلومة المتوفرة حول الخدمة و بالتالي يصعب التأثير عليه.

3. نتائج الدراسة:

إن نجاح أي دراسة علمية مرهون بالنتائج المتحصل عليها، وعليه النتائج التي توصلت إليها دراستنا هي كالتالي:

• النتائج الجزئية:

كما أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالطرف هي الغالبة بنسبة قدرت ب(55%) و هذا يدل على أن المرأة أكثر مرونة و مهارة في التعامل مع الزبائن.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن فئة الموظفة الغالبة في الوكالة يتراوح عمرها "السن" ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة (45%) و هذا يدل أن فئة الشباب أكثر حيوية و نشاط لهم الرغبة في العمل كونهم السباقين كذلك في مواكبة آخر مستجدات عالم الاتصالات والتقنيات المتطورة الحديثة خاصة في هذا المجال.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن المستوى الجامعي هو الغالب بنسبة قدرت ب(80%) و هذا يدل على أن أصحاب الشهادات الجامعية دائما لهم أولوية والمؤهلات للعمل في المؤسسات العمومية.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة للأقدمية الخبرة في المؤسسة قد قدرت ب (40%) من أفراد العينة التي لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات وهذا ما يدل أن غالبية الموظفين قد وظفوا حديثا بهذه الوكالة نظرا إلى خروج عدد كبير من الموظفين إلى التقاعد.

• نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول: والمتمثل في هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال أن تستخدم و تساهم في تطور نشاط المبيعات؟

وقد جاءت هذه النتائج على الشكل التالي:

كما أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة أكدوا على أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم بتخفيض تكاليف نسبة قدرت ب (50%) و تعمل على تحقيق الأرباح قدرت النسبة ب(20%) و في حين تقديم خدمات جديدة قدرت ب(30%) و هذا راجع الى تكنولوجيا هي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة "الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر" في تطوير نشاط المبيعات.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن اهتمام المؤسسة بعملية ترقية المبيعات يكون بدرجة كبيرة قدرت ب (100%) و هذا راجع إلى أن للتكنولوجيا تأثيرا ايجابيا في زيادة المبيعات والأرباح مما يعطيها سهولة في الأداء و رفع الإنتاجية في العمل.

كما أثبتت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها مساهمة في ترقية المبيعات بنسبة قدرت ب (100%) لأنها تعمل على تسهيل العمل و هذا ما يعطي للمؤسسة ميزة على غيرها من المؤسسات الأخرى من ناحية التسيير ورفي بالخدمة التي يتم توفيرها للزبون. بالإضافة إلى الجهد القليل واختصار الوقت في إتمام المعاملات مع المشترك.

• نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني: وهو المتمثل في ما واقع استعمال تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر؟

وقد جاءت هذه النتائج على الشكل التالي:

كما أثبتت نتائج الدراسة من خلال الجدول من 8 إلى 12 أن في مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة وهذا راجع إلى أن المؤسسة هدفها الأساسي تحقيق الربح والمردودية الإنتاجية

وترقية تطوير الخدمات نسبة (35%) و تخفيض التكاليف نسبة (50%) و هي تعمل جاهدة و بأقل تكلفة واستجابة لعملائها "مشترك ، زيون" في زمان و مكان و ذلك من أجل جذبهم و ترويج منتجاتهم وأيضا العمل على توسيع السوق وفي نفس الوقت المحافظة على مكانتها بين المؤسسات الأخرى.

• نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثالث: و المتمثل في ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في تحقيق رضا الزبون؟

وقد جاءت هذه النتائج على الشكل التالي:

كما أثبتت نتائج الدراسة من خلال الجداول البسيطة (13 إلى 15) من استمارة المقدمة أن معظم أفراد العينة قد أكدوا على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في السرعة والتفاعل بنسبة (35%) وأيضا ترقية المبيعات تعتبر من أهم العناصر التي يتم اتخاذ بها في كل مؤسسة واستخدامها لأنها تساهم بدرجة كبيرة في تأثير على رضا الزبون، ومن بين التقنيات المستخدمة في التواصل مع المشترك "الزبون" هي "الهاتف" نسبة قدرت ب(75%).

• النتيجة العامة:

من هذه الاستنتاجات أظهرت الدراسة أن مستوى ترقية المبيعات لمؤسسة "الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر" مرتفع وذلك وفق لمقياس الدراسة، وهذا راجع لكون المؤسسة تسعى دائما للزيادة و تطور الخدمات و تحسين المنتجات، وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها "المشترك، الزبون".

وأیضا الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتطورة التي توفرها الانترنت في خفض التكاليف.

ولتكنولوجيا المعلومات والاتصال آثار بالغة الأهمية على ترقية المبيعات في المؤسسة وذلك من خلال تقليص الجهد والوقت وخفض عبء العمل.

وتعتبر ترقية المبيعات من بين أهم أساسيات التي تعتمد عليها المؤسسة لأنها تساهم بدرجة كبيرة في التأثير على رضا المشترك "الزبون".

خاتمة

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع التي يمكننا من الإجابة على الإشكالية التي ركزت حول "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر- الطرف"، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ركيزة أساسية وذلك باحتلالها دورا مهما في جل المؤسسات ولاسيما الخدمائية.

ولهذا تتميز التكنولوجيا بالعديد من المميزات وعلى رأسها تحسين صورة وأداء المؤسسة، سريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، اختصار الجهد والوقت، وتعتبر مقوم من المقومات الأساسية في عملية ترقية المبيعات وذلك لتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يزيد من فاعليتها داخل المؤسسة؛ وعليه فان ترقية المبيعات عنصر مهم من عناصر ترويج المنتجات وهذا ما له تأثير قوي على رضا الزبون "المشترك".

وعليه فان المؤسسة يستلزم عليها البحث دائما على تقنيات حديثة لترقية المبيعات حيث يصبح من السهل تسهيل وتسيير الطلبات والتواصل مع الزبون "المشترك" وتنظيم الإنتاج وهذا إجماليا يؤدي إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة "الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر" من خلال تطوير الخدمات المقدمة وأيضا تخفيض للتكاليف.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المعاجم و القواميس:

1. ابن منظور، جمال الدين الأنصاري. لسان العرب. ج 2: الدار المصرية، 1986.
2. زيد عبودي. معجم المصطلحات الإدارة العامة. ط1. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. 2007.

ثانياً: الكتب:

1. إبراهيم، بن عبد العزيز. البحث العلمي بين النظري و التطبيقي. ب ط. مصر: دار الجوهرة، 2005.
2. إبراهيم ناصر. علم الاجتماع التربوي. ب ط. بيروت: دار الجبل، د س.
3. أبو القاسم، عبد القادر، و آخرون. المرشد في اعداد البحوث و الدراسات العلمية. ط 1. سودان: مركز البحث العلمي، 2001.
4. أحمد أبو الزيد الرسول. التنمية التواصلة الأبعاد و المنهج. ب ط. مصر: مكتبة سيات المعرفة، 2007.
5. أحمد حامد. منهج البحث العلمي. ب ط. ب ب. دار الريحانة للنشر و التوزيع، 2003.
6. أحمد شاكر، العسكري. التسويق مدخل استراتيجي المنظمة و المؤسسات. ب ط. عمان: الخيادية للنشر والتوزيع، 2006.
7. آمال أيوب. تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويقي. ط1. عمان: دار زمزم ناشرون وموزعون، 20.

8. الرفاعي، أحمد حسن. مناهج البحث العلمي تطبيقات ادارية واقتصادية. ب ط. ب ب. دار وائل للنشر، 1998.
9. العلي عبد الستار وآخرون. المدخل النظري للمعرفة. ب ط. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006.
10. بشير العلاق. تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة. ب ط. مصر: دار المنشورات العربية للتنمية الادارية، 2017.
11. رائد محمد، عبدرية. نظرية المنظمة و المؤسسات. ط1. عمان: دار الخيادية للنشر، 2013.
12. راشد البراوي. الموسوعة الاقتصادية. ط2. مصر: مكتبة النهضة المصرية للنشر و التوزيع، 1987.
13. رحي، عليات، عدنان محمد الطوباسي. الاتصال و العلاقات العامة. ط1. الأردن: دار الصفاء، 2005.
14. رحي مصطفى، عليان. الاقتصاد المعرفة. ط1. عمان: دار حرير للنشر و التوزيع، 2010.
15. سعد غالب ياسين. اساسيات نظم المعلومات الادارية و التكنولوجيا المعلومات. ط1. عمان: دار المناهج، 2006.
16. سعيد اسماعيل، الصيني. قواعد أساسية في البحث العلمي. ب ط. ب ب: مؤسسة الرسالة، 2010.
17. عبد الرحمان بدوي. مناهج البحث العلمي. ط3. كويت: وكالة المطبوعات، 1977.
18. عبد الرحمن برقوق.

19. عبد المجيد، شكري. تكنولوجيا الاتصال انتاج البرامج في الراديو و التلفزيون. ب ط. مصر: دار الفجر العربي للنشر، 1996.
20. عبيد عاطف، علي. كيف تكتب خطة تسويقية. ب ط. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2011.
21. عدنان عواد الشوايكة. دور نظم تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية. ب ط. عمان: دار البازوري لعملية النشر والتوزيع، 2011.
22. علاء عبد الرزاق السالمي. تكنولوجيا المعلومات. ب ط. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
23. غسان عيمي العمبري، سلوى أمين السمراني. نظم المعلومات الاستراتيجية. ب ط. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009.
24. غسان قاسم، اللامي. إدارة التكنولوجيا. ب ط. دار المناهج للنشر و التوزيع، 2007.
25. غادة، عبد المنعم موسى. أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. ب ط. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2016.
26. فريدريك معتوق. منهجية العلوم الاجتماعية عن الغرب. ب ط. لبنان: المؤسسة الجامعية، 1985.
27. كمال عبد الحميد زيتون. تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات و الاتصال. ب ط. مصر: عالم الكتب. 2002.
28. محسن علي عطية. البحث العلمي في تربية مناهجه، أدواته وسائله الاحصائية. ب ط. ب: دار المناهج للنشر و التوزيع، ب س.

29. محسن فتحي، عبد الصبور. أسرار الترويج في عصر العولمة. ب ط. مصر: مجموعة النيل العربية، 2001.
30. محسن مسن. التسيير الاقتصادي للمؤسسات "تقنيات و استراتيجيات". منشورات الساحل، الجزائر، 2001.
31. معمن خليل عمر. مفهوم علم الاجتماع المعاصر. ب ط. عمان: دار الشروق، 2008.
32. محمد العروصي. المرشد في المنهجية القانونية. ب ط. ب. ب. د، ن، 2015.
33. محمد جلال، غندور. البحث العلمي بين النظري و التطبيقي. ب ط. مصر: دار الجوهري، 2015.
34. محمد زياد، حمدان. البحث العلمي كنظام. ب ط. عمان: دار التربية، 1989.
35. محمد طه، بدوي. المنهج في علم السياسة. ب ط. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2000.
36. محمد عبد الفتاح، حافظ الصيرفي. البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين. ط 1. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
37. محمد عبيدات و آخرون. منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات. ط 2. ب ب: دار وائل للطباعة و النشر. ب س.
38. مروان عبد المجيد، ابراهيم. أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية. ط 1. الأردن: مؤسسة الوراق، 2000.
39. مزهر شعبان، وشوقي ناجي حواء. العملية الادارية و تكنولوجيا المعلومات. ب ط. عمان: دار اثراء للنشر والتوزيع، 2008.

40. معراج هوارى، جهاد وعزون و آخرون. ط 1. الأردن: دار للنشر والتوزيع.
41. منال طلعت محمود. مدخل الى علم الاتصال. ب ط. مصر. معهد العالي للخدمة الاجتماعية للنشر والتوزيع، 2002.
42. ندى اسماعيل الجبوري. تكنولوجيا المعلومات. ب ط. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
43. نجم عبد الله و آخرون. نظم المعلومات الادارية مدخل معاصر. ط 2. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
44. هاني عبد الصفور. تسويق الخدمات. ط 2. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع. 2004.
45. هيثم، علي حجازي. ادارة المعرفة مدخل نظري. ب ط. عمان: دار الأهلية للنشر، 2005.
46. وتسيووديون. كيف تكتب خطة تسويقية. ب ط. مصر: دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2011.
47. وصفي عبد الكريم الكساسة. تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات. ب ط. عمان: دار البازوري للنشر و التوزيع، ب س.
48. ياسر نعيم عبد الله. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالاعتراب السياسي لدى الشباب. الجامعات الفلسطينية. ب ط. الأردن: دار الرادية للنشر و التوزيع، 2017.
49. يونس أحمد فارة. التسويق الإلكتروني "عناصر مزيج التسويق عبر الإنترنت". ب ط. عمان: دار وائل، 2004.

ثالثا: المحلات و الجرائد:

1. أحمد عيساوي. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية. مجلة البحث. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد04، 2010.
2. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي. دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع سياحة و الفنادق. مجلة البحث، العدد 07، 2010.
3. بن بريكة عبد الوهاب، بن تركي زينب. مجلة البحث. كلية العلوم الاقتصادية، بسكرة، العدد 01، 2010.
4. بوسعدة سعيدة. واقع اكتساب التكنولوجيا في الجزائر و آليات تفعيلية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارة، جامعة الجزائر، العدد02، فيفري 2010.
5. زاهد عبد الحميد السمرائي. الريادة في البيع الالكتروني و ريادة فاعلية الأداء التسويقي للمنظمات و الأعمال. مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية. بايعة التيراء. العدد37.
6. عبد النور دحاك، رايح قارة. دور وأهمية المعلومات ونظم المعلومات في اتخاذ القرار والاستراتيجية. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة. جامعة الملود المعمرى، تيزي وزو، جزائر، العدد02، ديسمبر 2017.
7. علاء عبد الرزاق السالمي. أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد22، 2009.
8. نور الدين زمام، صباح سماتي. تتطور مفهوم للتكنولوجيا واستخداماته في العملية التعليمية. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية.جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 11، 2013.

رابعاً: المذكرات ورسائل التخرج:

1. ابراهيم بوسمعون. تكنولوجيات المعلومات و تطبيقاتها في مجال الأرشيف. دراسة لنيل الماجستير. تخصص علم المكتبات. جامعة قسنطينة، الجزائر، نوفمبر 2009.
2. أحمد كينة. دور المعلومات و الاتصال في عملية التفاوض التجاري. دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في علم التسيير. تخصص ادارة الأعمال. جامعة الجزائر، 2013
3. بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة. دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة. دراسة لنيل ماستر. تخصص اقتصادية المالية و البنوك. جامعة اكلي محند اولحاج، بويرة.
4. بوضياف الياس. ترقية المبيعات في النشاط التسويقي. دراسة لنيل شهادة الماجستير. جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
5. حورية، بولعيدات. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية. دراسة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
6. ذيابي، خليفة. واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، بسكرة، 2008.
7. زلام مريم. دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسيير موارد البشرية. جامعة أبو بكر القايد، 2010.
8. سحانين الميلود. مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة. دراسة لنيل شهادة الدكتوراه. تخصص ادارة أعمال. جامعة سيدي بلعباس، 2015.

9. سمير طاجين. تكنولوجيات المعلومات والاتصال وأثرها في المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2013.
10. شاذلي شوقي. أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال في إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. دراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2003.
11. عابد كمال. تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و تأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري. دراسة لنيل شهادة الدكتوراه. تخصص علم الاجتماع و الاتصال، تلمسان.
12. فريد كورتل. دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطوره. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر، 2005.
13. فاروق حريزي. دور تكنولوجيا الحديثة والاتصالات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجزائر. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص ادارة أعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة. جامعة سطيف، 2011.
14. ياسر هديب رضوان. أثر تصميم برنامج كمبيوترى متعدد الوسائط في تنمية مهارات استخدام تكنولوجيات المعلومات و التحصيل. دراسة لنيل شهادة الماجستير. جامعة الشمس، 2008.
15. محمد دحماني. الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية. دراسة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسيير. جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.

16. مراد رايس. أثر تكنولوجيا معلومات على الموارد البشرية في المؤسسة. دراسة لنيل الماجستير. تخصص إدارة أعمال. جامعة الجزائر، 2006.

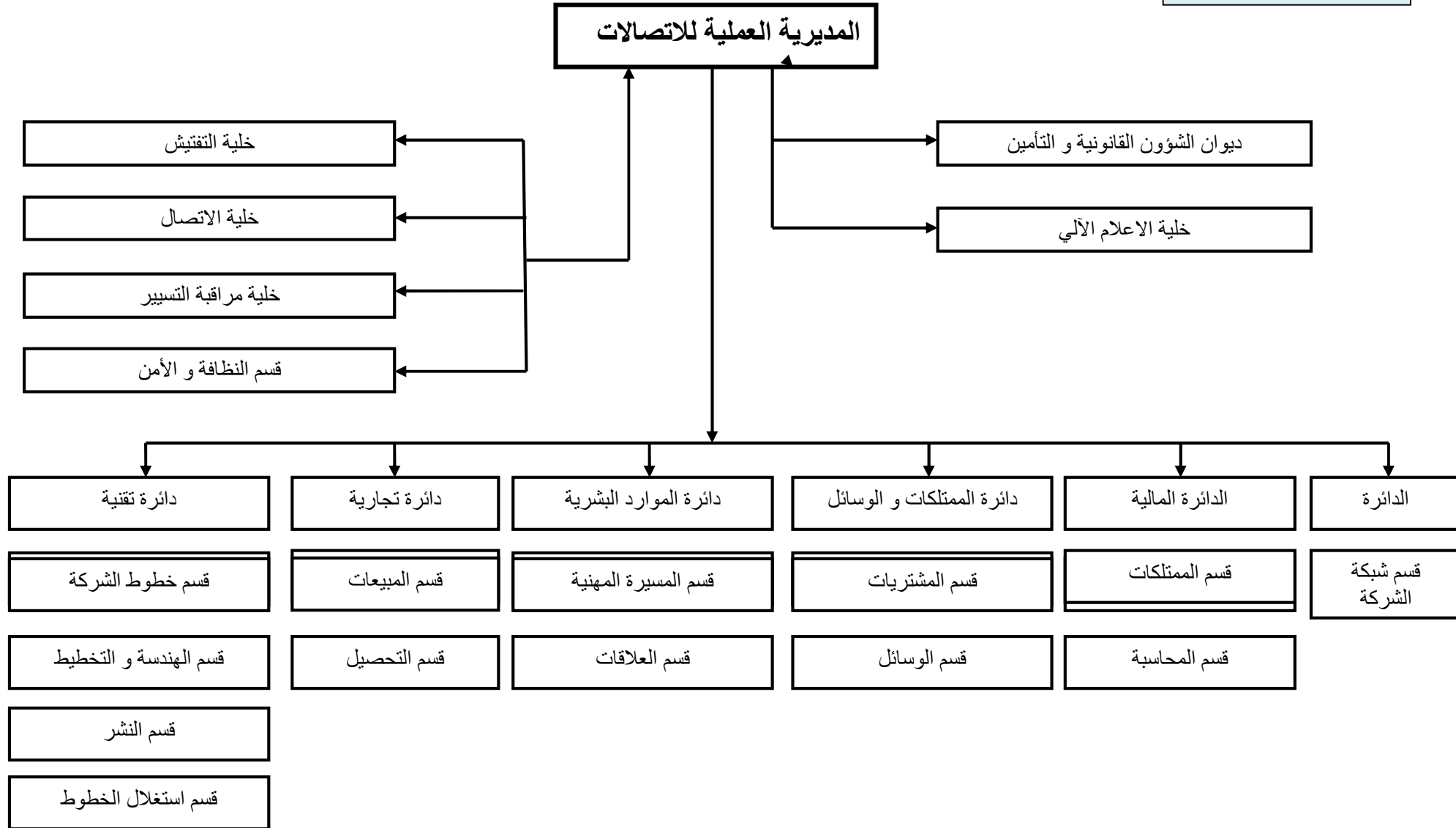
خامسا: المواقع الإلكترونية:

1. [http:// blog. Khamsat. Com](http://blog.Khamsat.Com).2019/2/23 على الساعة 11:05 يوم
 2. [http:// www. Annajah.Net](http://www.Annajah.Net) 2019/02/23 على الساعة 11:10 يوم
- فوائد ترقية المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1.Ingoldphille . P, Romotionde. Sventes et Action comercialr vuiert paris , 1995.
- 2.Parinslvie et vedrineje a npeirre. Op. cit.p153

المسألة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة
الخدمائية.
(دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر)

مذكرة مقدمة لنيل ماستر في علم اجتماع الاتصال.

إشراف الأستاذة:

د: معاوي سامية.

إعداد الطالبة:

• وشتاتي وفاء.

ملاحظة:

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

شكرا على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2020/2019.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر

أنثى

2. السن: أقل من 30 سنة

من 30 سنة الى 40 سنة

من 40 سنة الى 50 سنة

من 50 سنة الى أكثر

3. المستوى التعليمي: متوسط

ثانوي

جامعي

تكوين مهني

4. الأقدمية في المؤسسة "الخبرة": من سنة الى 5 سنوات

من 6 سنوات الى 10 سنوات

من 11 سنة فما فوق

المحور الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير نشاط المبيعات؟

5. ماهي معظم أنشطة ترقية المبيعات التي تطلها المؤسسة؟

تحقيق أرباح

تقديم خدمات جديدة

أخرى تذكر:.....

6. ماهي اهتمام المؤسسة بعملية أو "مسألة" ترقية المبيعات؟

متوسطة

لا تهتم

بدرجة كبيرة

7. هل تعتقد أن استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم في ترقية المبيعات؟

نعم

لا

المحور الثالث: واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوكالة التجارية لاتصالات

الجزائر؟

8. هل تستعمل مؤسستكم التقنيات التكنولوجية في مختلف نشاطاتها التسويقية؟

نعم

لا

1. في أي مجال كانت المساهمة الأكبر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

تحسين نوعية الخدمة

تخفيض تكاليف

زيادة التكاليف

2. هل قامت مؤسستكم على اجراء تدريبات للموظفين قبل ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

نعم

لا

3. ماهي الفترة الزمنية التي تستغرقها المؤسسة من أجل اعادة برمجة وتجديد المعدات التكنولوجية؟

أقل من سنة

من سنة الى 4 سنوات

أكثر من 4 سنوات

12. ماهي اسباب هذا التحول "التجديد"؟

مواكبة التطور المعلوماتي و التكنولوجي الراهن

ترقية تطوير الخدمات

زيادة التكاليف

أخرى تذكر:.....

المحور الرابع: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الرضا للزبائن بالوكالة التجارية لاتصالات

الجزائر؟

13. هل تقدم تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها المؤسسة تسهيلات للزبون؟.

سرعة و التفاعل

سهولة الاستعمال

أخرى تذكر:.....

14. فيما تتمثل هذه الوسائل التي يتم التواصل بها مع الزبون؟

البريد الالكتروني

الهاتف

أخرى تذكر:.....

15. ما مدى تأثير استراتيجية ترقية المبيعات على رضا الزبون؟

قوي

متوسط

ضعيف