

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي

مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة" أنموذجا

Information Technology and Communication and Its Impact on Marketing Performance

- Algérie Telecom 'Directorate of Tipaza' model -

ط/د عبد القادر رحراح¹ (*)، د/ حليلة السعيدة قريشي²، د/ زينب شطبية³

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، rahrah.abdelkader@univ-ouargla.dz

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، halimasaadiakorichi@yahoo.fr

³ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، zchetiba@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/01/22

تاريخ القبول: 2022/01/11

تاريخ الاستلام: 2021/05/27

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة.

شمل هذا البحث عينة من العاملين بلغت 50 عامل إداري في المؤسسة، كما تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة مكونة من 50 مشاهدة، وقد تم تحليل بياناتها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأداء التسويقي، مقاييس الأداء التسويقي، الحصة السوقية، اتصالات الجزائر تيبازة.

Abstract:

This research paper aims to know the impact of the use of information and communication technology on the marketing performance of the Operational Directorate of Algeria Telecom in Tipaza. This research included a sample of employees amounting to 50 administrative workers in the institution, and a random sample of the clients of the institution under study was selected, consisting of 50 views, and its data was analyzed using the statistical packages for social sciences (SPSS). The results of the study showed that there is a statistically significant effect of information and communication technology on the marketing performance of the Operational Directorate of Algeria Telecom in Tipaza.

Keywords: information and communication technology, marketing performance, marketing performance measures, market share, communications of Algeria in tipaza.

JEL codes : M31

1. مقدمة:

تعيش البشرية اليوم في وقتنا الحاضر، عالم متقلب على كافة الأصعدة. عالم تغير كثيرا عما كان عليه من قبل إنه عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الهائلة والفاثقة، العالم الذي يتجه نحو التكتلات المعلوماتية ونحو شبكات الاتصال بعيدة المدى، تقدم معلومات وتتيح اتصالات عبر سطح الكرة الأرضية كلها، حتى أصبحت الأمم تقاس بمقدار ما تنتج من معرفة. أمام هذا الوضع ومع إتاحة الإنترنت للجميع بسهولة، والتكلفة المنخفضة بعدما كانت تستخدم في المجال العسكري والأكاديمي، مما حتم على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بأعمالها وأنشطتها من إنتاج، تسويق، تجارة... وغيرها، محاولة منها ركوب قطار هذا الاقتصاد الجديد والرفع من أدائها خاصة التسويقي في ظل دوامة الفجوة الرقمية.

وتبعاً للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والآثار التي أفرزتها تطبيقاتها على أداء المؤسسة بشكل عام والتسويقي بشكل خاص، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة"؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الالمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح تتمثل في:

■ هل هناك اثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة"؟

الفرضيات:

■ لا يوجد اثر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة"

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

■ التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبنيتها؛

■ معرفة مدى تأثير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية وكسب هذه الأخيرة ميزة تنافسية؛

■ محاولة إبراز أهمية الموضوع في ظل المعطيات الاقتصادية الراهنة.

منهج البحث:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتقديم التعاريف والمفاهيم وضبط المصطلحات المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية، وقد تم الاعتماد على الاستبيان، كأداة لجمع البيانات، وفي المعالجة تم استخدام برنامج spss من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على ما أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، بتيبازة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (صبيحة بوعمر، 2015) بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية"، حيث تطرقت الباحثة لتأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر الأداء المالي و المتمثلة في نسب

الهيكل المالي ونسب الديناميكية، وقد تم إجراء الدراسة على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز) بورقلة خلال الفترة

2010-2013 مستعينة في بحثها على أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن اثر المتغير المستقل في المتغير

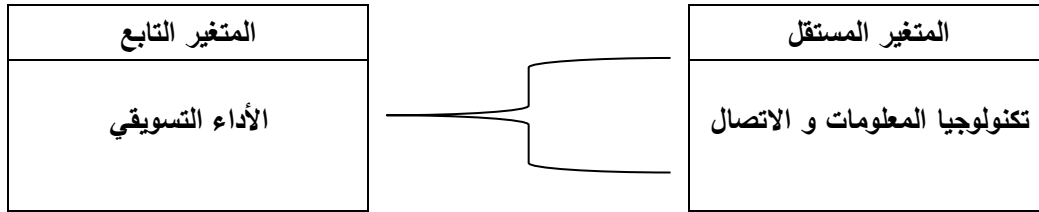
التابع، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات أهمها وجود تأثير ذو دلالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على مختلف مؤشرات

الأداء المالي. (صبيحة، 2015)

2. دراسة (صباح، 2013) بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية"، والذي تحاول فيه إبراز مدى تحقيق المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية مرتبط بشكل رئيسي بالتسيير الاستراتيجي في ظل التنامي الواسع لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة الشاملة وهندسة التحالفات الاستراتيجية وقد توصلت الدراسة إلى عدد نتائج من أهمها أن عملية التحديث والتطوير الإداري تقتضي تعزيز عملية استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإتاحتها للاستخدام من قبل كل أعضاء المنظمة بهدف تحقيق التمييز في الأداء، من خلال انتهاج أسلوب التسيير الاستراتيجي الذي يعكس استراتيجيات التحول نحو اقتصاد المعرفة.

3. دراسة (نوال، 2001) بعنوان "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة (FOUR WINDS TRAVELS)، تطرقت فيه الباحثة في جزء من البحث حول مفهوم الأداء التسويقي وكذا مؤشرات قياسه وتقييمه لعناصر الإتصال الترويجي في المؤسسة الخدمية وأهمية الرقابة عليه، وقد توصلت الى جملة من النتائج مستخدمة برنامج التحليل الاحصائي SPSS مفادها الأهمية البالغة لتطبيق مؤشرات قياس أداء الإتصال الترويجي بالوكالة محل الدراسة مما يؤدي الى تقييم مستويات الأداء المحقق من أجل معرفة الأهداف التسويقية. من خلال العرض الذي تم القيام به لمجموعة من الدراسات السابقة يمكن القول بأن ما تتميز به الدراسة الحالية عن سابقتها، هو أنها تحاول البحث والتعرف على مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر مديرية تيبازة، وهذا عبر اسقاط عينة الدراسة على موظفي المؤسسة محل الدراسة وكذا زبائن المؤسسة.

نموذج الدراسة: الشكل الموالي يوضح أهم المتغيرات المستخدمة في دراسة ومعالجة المشكل المطروح للدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. الإطار النظري للدراسة

1. 2. أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1.1.2 تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرفها وزارة التجارة والصناعة البريطانية أنها " الحصول على البيانات ومعالجتها، وتخزينها وتوصيلها من الآلات الإلكترونية، وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية". (قوي، 2010، صفحة 86)

كما يمكن تعريفها على أنها " استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بجمع ونقل ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات، في شكل معطيات رقمية أو غيرها".

وبعد التصفح في هذه التعاريف نستخلص ما يلي:

- ترتكز وبشكل أساسي على تقنيات والبرمجيات، والحاسب الآلي.
- تشمل جملة من المراحل انطلاقاً من الحصول على البيانات، من مصادر مختلفة، ثم معالجتها وبعد ذلك إرسال النتائج المترتبة، على عمليات المعالجة إلى الجهات المعنية، للاستفادة منها.

وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال رافعة النشاط الاقتصادي (عبد القادر خداوي و سعيد منصور، 2007، صفحة 2)، حيث فتحت آفاق جديدة للإنسان المعاصر، وفي مختلف مجالات الأعمال، فمن التجارة الالكترونية إلى التعليم عن بعد الى العلاج والعمل عن بعد، مما تطلب الاستثمار فيها رأسمال كبير، وتحقيق العديد من المزايا تمثلت فيما يلي: (فرغلي و موسى، 2008، صفحة 33)

- **زيادة المبيعات والأرباح:** تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يؤدي الى زيادة الأرباح.
- **الحصول على المزايا التنافسية:** حيث يستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات المنافسة بصورة أكثر فعالية.
- **تخفيض التكاليف:** تعتبر أهم ميزة، أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية، بطريقة آلية. كذلك استخدام الحسابات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون، كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج والطلب.
- **تحسين الجودة:** إن أحد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي مثال على ذلك، فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية، ويقوم بتخزينها واسترجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها، وعليه فإن هذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم وتقليل الحاجة للمهندسين آخرين.

2.1.2. بنية تكنولوجيا المعلومات:

- 1- **الحاسب الآلي:** هي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات، وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آلياً، وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة تنفيذ التعليمات، ويقدرتها التخزينية العالية وارتفاع معدلات إنتاجها بصورة هائلة وكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج والمخرجات.
- 2- **البرمجيات:** تعني "برامج الحاسب التي تعمل على إدارة المكونات المادية، و تشغيلها كما تقوم بمختلف التطبيقات" (اللامي و البياتي، 2010، صفحة 19).
- 3- **قواعد البيانات:** تعرف بالمفهوم العام أنها المستودع الذي يشمل على كل البيانات والمعلومات المتواجدة في المؤسسة.
- 4- **شبكات الاتصالات عن بعد:** تتكون من نظام اتصال يربط بين أجهزة الحاسوب والطرفيات وقنوات الاتصال والأجهزة من خلال وسائل اتصالات تضبط من قبل برمجيات اتصالات، مما يساعد على الاتصال بين الأفراد والمنظمات وتبادل البيانات و المعلومات عن بعد.

2.2. أساسيات حول الأداء التسويقي

1.2.2. تعريف الأداء التسويقي:

بالرغم من شيوع مصطلح الأداء التسويقي في الأدب التسويقي غير أنه لم يتم توحيد مختلف وجهات النظر حول مدلوله، ويمكن الإشارة أن " الأداء لغة يقابل اللفظة اللاتينية (Performer) التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما" (مزهودة، 2001)، ويعد الأداء التسويقي "الجانب الأساسي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وسياستها، وبرامجها، وموازنتها، نظرا لان الأداء يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب، إنما على مستوى البيئة الخارجية أيضا" (برواري والبرزجي، 2004، صفحة 21)، ويعرف الأداء التسويقي للمؤسسة أيضا على أنه: "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (الغريايوي، محمد، وشقير، 2007، صفحة 269).

2.2.2. مقاييس الأداء التسويقي

تحتاج المؤسسة إلى مؤشرات معينة لقياس و معرفة مستوى الأداء المحقق بهدف معرفة التقدم الحاصل في أعمالها، و يشترط في هذه المؤشرات أن تكون دقيقة و واضحة ومن بين هذه المؤشرات أو المقاييس مايلي:

1- **مقياس حصة السوق:** تعني حصة السوق حصة المؤسسة من النصيب من ذلك السوق، وهي تعتبر أهم مؤشر للأداء التسويقي.

2- **مقياس المبيعات:** يمثل حجم المبيعات عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة)، وهي تمثل انعكاس لمدى قدرة المؤسسة من إشباع الطلب السوقي مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع، وتعد النسبة المئوية لنمو المبيعات من أهم التحليلات السنوية التي تعالج السؤال التالي: ماذا حققت المؤسسة هذا العام مقارنة مع العام الماضي؟ بحيث يتم تقسيم النتائج للفترة الحالية و الفترة الماضية مما ينتج عنه قيمة قد تكون عددية أو يتم تمثيلها برسم بياني أو نموذج تخطيطي، و لطرح النتائج من بعضها بعض لسوق يظهر الفرق، والزيادة بين الفترتين.

3- **مقياس رقم الأعمال (مريم، 2008، صفحة 111):** يحسب بالعلاقة الرياضية التالية: رقم الأعمال = عدد الوحدات المباعة * سعر الوحدة المباعة

نستنتج من العلاقة أن رقم الأعمال مرتبط بالأساس بالسعر الذي تطبقة المؤسسة، ومنه فإن رقم الأعمال هو انعكاس لمدى نجاح السياسة السعرية لإدارة التسويق.

4- **مقاييس خاصة بالزبائن:** وهي عملية بالغة الأهمية بما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن و تحقيق رضاهم و بناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، والمؤشرات التسويقية الخاصة بالزبون هي مؤشرات نوعية وتتمثل في: كسب زبائن جدد، تحقيق رضا الزبائن الحاليين، درجة ولاء الزبائن.

3.2. علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأداء التسويقي

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملاً محفزاً للمؤسسات الباحثة عن المنافسة و التميز في إنتاجها ومخرجاتها وعن الكفاءة و الفعالية في أدائها، لذا تسارعت المؤسسات لتهيئة الأرضية الكفيلة لتطبيقها يتم استخدامها من أجل خلق فرص غير مسبوقة في مجالات عدة، و من بين هذه المميزات نجد:

1.3.2. التعرف على حاجات الزبائن

يعتبر الزبون منبع التغيرات التي تحدث في المؤسسات، وذلك نتيجة لعملها المستمر على تحديد احتياجاته من خلال الوصول إلى توقعاته ومعرفة مدركاته، ويتم ذلك من خلال استخدام أساليب خاصة كالدراسات الاستكشافية و الميدانية التي تعتمد في جمع المعلومات الخاصة بالزبون، و يتم التعامل مع هذا الأخير بأنظمة أتاحتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فهي بذلك وفرت السهولة والسرعة في جمع البيانات، تبويبها، معالجتها، الاحتفاظ بها واسترجاعها وقت الحاجة، و هذا من شأنه الوصول إلى نتائج فعالة في التعرف على رغبات وحاجات المتعاملين، التي تنسم بالتغيير والتطور من فترة لأخرى، من فئة لأخرى و من زبون لأخر.

2.3.2. تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن

تعد الخدمات المقدمة بعدا من أبعاد الجودة كحل المشكلات والاهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح (جودة، 2006، صفحة 21)، ويمكن تعريف تحسين جودة خدمات على أنها: عبارة عن زيادة القيمة المضافة للخدمة المقدمة للمستهلك، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق و يدعمها من خلال وفائه تجاه منتجاتها واقتنائها بصفة مستمرة، مما يدعم أدائها التسويقي، ومن الفوائد التي تتحصل عليها المؤسسة من استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصال متعددة منها: زيادة الخدمات الحرة، القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت، القضاء على المركزية، تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن.

3.3.2. استهداف أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية

إن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الأنترنت يؤدي باستهدافها لأسواق أخرى غير التي تنشط بها، مما يؤدي إلى الزيادة في الحصة السوقية، فتعمل هاته القنوات وخاصة الأنترنت على خدمة الزبائن عبر فضاءات أكبر مقارنة مع استخدام الوسائل التقليدية. وبالتالي تسمح هاته التقنيات بالوصول إلى مناطق جغرافية بعيدة، وهذا بكسر الحواجز الزمكانية مما يسمح باستقطاب عدد كبير من الزبائن الجدد رغم الامكانيات المالية والمادية الموجودة، ضف إلى ذلك الدور الكبير الذي تفعله الشبكات الاجتماعية مثل الفاسبوك الذي أزاح فكرة القرية الصغيرة إلى المنزل بدون سقف، باعتبار شبكة الفاسبوك أكثر شبكة تقود الزبائن إلى شركات (B2C) (Business_To_Consumer). (منير، 2014، صفحة 60)

3. الدراسة الميدانية

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المدير، رؤساء الأقسام و رؤساء المصالح و الموظفون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيبازة بمجموع 50 عامل و زبائنهم بمجموع 50 زبونا، وهو ما يمثل مجتمع الدراسة.

2.3. أساليب جمع البيانات والمعلومات:

لغرض الحصول على البيانات التي تكون المادة الأولية المساعدة على بلوغ وتحقيق أهداف الدراسة، تم إجراء مسح مكتبي للإطلاع على أهم البحوث والدراسات النظرية والميدانية، والتي ساهمت بشكل كبير في بناء وإعداد الإطار النظري للدراسة، بينما في الجانب الميداني فقد تم تصميم وتوزيع استمارة أسئلة على عينة الدراسة.

3.3. أداة الدراسة:

تمثلت الأداة المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجة وتحليل بيانات الدراسة في تصميم استمارتين، صممت الأولى الى موظفي المؤسسة المبحوثة لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، أما الاستمارة الثانية فصممت الى زبائن المؤسسة من أجل الوقوف على مدى التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. كما تم اخضاع الاستمارتين لاختبار الصدق الظاهري، من خلال عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق.

4.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تسهيل عملية التحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال spss16، وقد تم ايضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة منها: معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار (T-TEST) لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

5.3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل معرفة مدى جاهزية استمارات الأسئلة الموجهة للدراسة ولمعالجة المشكل المطروح، سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، لغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان، وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل (كرونباخ ألفا) الذي يأخذ القيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة، ولقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ من الجدول رقم 01 أظهر الاستبيان معاملا عاليا من الثبات للدراسة بالنسبة للموظفين بلغ 88.0% ، و بالنسبة للزبائن بلغ 78.6% هو معامل مرتفع ، مما يشير على ثبات نتائج الدراسة.

الجدول رقم 01: نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامل الثبات α كرومباخ	قيمة معامل الصدق
21	**.880	88.0%
20	**.786	78.6%

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

6.3. مناقشة وتحليل النتائج

1.6.3. التحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان (موظفي المؤسسة)

الجدول الموالية خصصت لبيان مختلف نتائج الاستبيان، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم 02: نتائج استجابات أفراد العينة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

الرقم	العبارة	استجابة أفراد العينة (التكرار والنسبة المئوية)					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا جديدة وحديثة لحل المشاكل	4	8	4	24	10	2.440	1.214	مرتفعة
		8%	16%	8%	48%	20%			
02	يساعد الانترنت وقاعدة البيانات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات	3	2	9	24	12	2.200	1.049	مرتفعة
		6%	4%	18%	48%	24%			
03	تؤدي الأعطاب ودخول الفيروسات إلى الإخلال بالأداء الوظيفي بالمؤسسة	1	10	7	24	8	2.440	1.052	مرتفعة
		2%	20%	14%	48%	16%			
04	تساعد التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة في عملية الاتصال بين مختلف المصالح وبالتالي تسهيل عملية تبادل المعلومات والاستفسارات المختلفة	1	4	6	23	16	2.020	0.979	مرتفعة
		2%	8%	12%	46%	32%			
05	تساعد شبكة المعلوماتية المتواجدة بالمؤسسة إلى تحسين الأداء التسويقي	1	6	4	28	11	2.160	0.976	مرتفعة
		2%	12%	8%	56%	22%			
06	أقوم بإيجاد طرق جديدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنفيذ مختلف الأعمال	00	5	6	28	11	2.100	0.863	مرتفعة
		00%	10%	12%	56%	22%			
07	أثقل فكرة استخدام تكنولوجيا	2	3	6	22	17	2.020	1.039	مرتفعة

			34%	44%	12%	6%	4%	جديدة ومتطورة وأسعى لتعلم استخدامها		
مرتفعة	0.996	2.380	7	25	12	4	2	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة في أداء الأعمال والتعامل مع الطلبات الجديدة والتسويق لها	08	
			14%	50%	24%	8%	4%			
مرتفعة	0.896	2.180	9	29	7	4	1	تملك المؤسسة بنية تحتية تكنولوجيا تساعدها في تفعيل الأداء التسويقي وتحسينه	09	
			18%	58%	14%	8%	2%			
مرتفعة	0.922	1.920	17	25	4	3	1	أرغب في العمل ضمن فريق متخصص ببرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	10	
			34%	50%	8%	6%	2%			
مرتفعة	1.005	2.360	7	29	4	9	1	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين على كيفية استخدام برمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	11	
			14%	58%	8%	18%	2%			
مرتفعة	0.742	1.980	11	32	4	3	00	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق أفكار جديدة في طرق تقديم الخدمة والتسويق لها	12	
			22%	64%	8%	6%	00%			
مرتفعة	0.998	2.060	16	21	8	4	1	املك القدرة على التعامل مع أي نوع من أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	13	
			32%	42%	16%	8%	2%			
مرتفعة	0.979	2.173	استجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (موظفي المؤسسة)							

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال الجدول رقم 02 يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 2.173 بأهمية نسبية مرتفعة و بانحراف المعياري إجمالي قدر بـ 0.979 و جاءت النتائج كالتالي:

بالنسبة للعبارات الدالة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي العبارة من (1-13) تراوحت قيم المتوسط الحسابي لمعظم العبارات بين 1.920 - 2.440 وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة للمؤسسة اتصالات الجزائر بتبنيها تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة على حل المشكلات اتخاذ القرارات (1-4)، القابلية للتغيير (5-7)، روح المجازفة (8-10)، تشجيع تكنولوجيا المعلومات والاتصال (11-13).

مما سبق من تحليل لاستجابات أفراد العينة حول محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تبين لنا قبولهم للعبارات الدالة على هذه الأبعاد.

الجدول رقم 03: نتائج استجابات أفراد العينة لمحور الأداء التسويقي (موظفي المؤسسة)

الرقم	العبارة	استجابة أفراد العينة (التكرار و النسبة المئوية)					الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
14	تسعى المؤسسة للمحافظة على الزبائن وكسب ولائهم واقتناص زبائن جدد	8	7	2	22	11	2.580	مرتفعة
		16%	14%	4%	44%	22%		
15	تسعى المؤسسة باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية و توسيعها	00	4	10	23	13	2.100	مرتفعة
		00%	8%	20%	46%	26%		
16	تسعى المؤسسة لكسب قدرة الأداء التسويقي بناء على تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين بالكفاءة والسرعة المطلوبة.	2	7	10	20	11	2.380	مرتفعة
		4%	14%	20%	40%	22%		
17	تسعى المؤسسة لزيادة المبيعات و تنويعها مع تحقيق اكبر رقم أعمال	00	6	11	19	14	2.180	مرتفعة
		00%	12%	22%	38%	28%		
18	تسعى المؤسسة لزيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	00	5	3	29	13	2.000	مرتفعة
		00%	10%	6%	58%	26%		
19	يتم معالجة شكاوي الزبائن بصورة دورية	2	6	8	23	11	2.300	مرتفعة
		4%	12%	16%	46%	22%		
20	يتمتع الأفراد العاملين بمهارات و مؤهلات علمية عالية تساعد على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	5	3	7	25	10	2.360	مرتفعة
		10%	6%	14%	50%	20%		
21	تقوم المؤسسة بتقييم المستمر لأدائها التسويقي	5	3	6	25	11	2.320	مرتفعة
		10%	6%	12%	50%	22%		
						2.277	1.082	مرتفعة

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال هذا الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 2.277، بأهمية نسبية مرتفعة و بانحراف معياري

إجمالي قدر بـ 1.082. و جاءت النتائج كالتالي :

كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح ما بين 2.000 و 2.580، كما تتراوح الانحراف المعياري بين 0.886 و 1.185، أي استجابة أفراد العينة للعبارة (21-14) مما يدل على أن هناك استراتيجية مثلى و كفاءة أداء مواردها البشرية.

2.6.3. التحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان (زيائن مؤسسة اتصالات الجزائر)

الجدول رقم 04: نتائج استجابات أفراد العينة لمحور الأداء التسويقي (زيائن المؤسسة)

الرقم	العبارة	استجابة أفراد العينة (التكرار و النسبة المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
		غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	تسعى المؤسسة للمحافظة على الزيائن وكسب ولائهم واقتناص زيائن جدد	5	4	8	28	5	2.520	1.110	مرتفعة
		10%	8%	16%	56%	10%			
02	تسعى المؤسسة باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية و توسيعها	2	6	10	26	6	2.244	0.993	مرتفعة
		4%	12%	20%	52%	12%			
03	تسعى المؤسسة لكسب قدرة الأداء التسويقي بناء على تلبية حاجات الزيائن الحاليين والمرتبين بالكفاءة والسرعة المطلوبة.	5	7	10	24	4	2.700	1.129	مرتفعة
		10%	14%	20%	48%	8%			
04	تسعى المؤسسة لزيادة المبيعات و تنويعها مع تحقيق اكبر رقم أعمال	1	4	11	29	5	2.340	0.847	مرتفعة
		2%	8%	22%	58%	10%			
05	تسعى المؤسسة لزيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	2	7	13	21	7	2.252	1.034	مرتفعة
		4%	14%	26%	42%	14%			
06	يتم معالجة شكاوي الزيائن بصورة دورية	15	10	12	7	6	3.420	1.371	منخفضة
		30%	20%	24%	14%	12%			
07	يتمتع الأفراد العاملين بمهارات ومؤهلات علمية عالية تساعد على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	5	11	16	17	1	3.040	0.291	مرتفعة
		10%	22%	32%	34%	2%			
08	تقوم المؤسسة بتقييم المستمر لأدائها التسويقي	4	9	19	12	6	2.860	1.106	مرتفعة
		8%	18%	38%	24%	12%			
		استجابات أفراد العينة لمحور الأداء التسويقي (زيائن المؤسسة)					2.597	0.985	

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 2.597 بأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري إجمالي قدر بـ 0.985، وجاءت النتائج كالتالي:

كان المتوسط الحسابي للعبارة (8-1) ما عدا 6 تتراوح ما بين 2.340 و 2.860، كما تتراوح الانحراف المعياري بين 0.291 و 1.129، أي استجابة أفراد العينة للعبارة كما نجد عدم تفاعل أفراد العينة مع العبارة (6) حيث عرفت نسبة منخفضة، لأن طبيعة العبارة الواردة تدل تذبذب الموظف في معالجة شكاوي الزبائن بصفة دورية وعدم رضاهم على أدائهم الوظيفي. إذن من هذا التحليل نستطيع القول أن علاقة الزبائن بالمؤسسة (CRM) تلعب دوراً هاماً وبارزاً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وذلك بفضل المعلومات التي توفرها عن زبائننا الحاليين والمحتملين، وفهم رغباتهم وتطلعاتهم، ثم تقديم أفضل خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يحتاجها الزبون على أكمل وجه (الزبون عامل أساسي في إستمرارية الأداء التسويقي).

3.6.3. اختبار الفرضيات :

اختبار الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الأداء التسويقي في المؤسسة "مديرية تيبازة "

من أجل التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء، تم استخدام كل من معامل سبيرمان للارتباط،

تم اختبار هذه الفرضية من خلال محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال و محور الأداء التسويقي، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 05: يوضح تحليل معامل الارتباط و معامل التحديد

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ القياسي للتقدير
1	.664a	.441	.429	.52083

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط R بلغ 0.664 وهو كبير وموجب و نلاحظ من الجدول أيضا أن معامل التحديد $R^2 = 0.441$ لأنه يوجد متغيرين فقط وهو قوي كذلك نقول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر على الأداء التسويقي ب 44.1%. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة، أي يوجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاداء التسويقي ، وتدلل الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط وقيمته على وجود علاقة ارتباط طردية المتغيرين.

اختبار الفرضية الثانية: ليس هناك تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي لاتصالات الجزائر مديرية تيبازة لاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار القياسي باستعمال (t)، للعينات المستقلة، وكذا معامل التحديد لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم 06: جدول تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة التحرير	متوسط مجموع المربعات	فحص فيشر	احتمالية دلالة
الإجراء الإحصائي	10.270	1	10.270	37.8587	,000 ^a
المتبقي	13.021	48	.271		
المجموع	23.290	49			

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

نلاحظ من الجدول أن معامل فيشر $F = 10.270$ و دلالتة $Sig = 0.000$ وهذا الاحتمال اقل من مستوى دلالة 0.05 مما يؤدي إلى نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 و بالتالي النموذج مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة 5% ومنه اختبار فيشر ناجح وهو ذو دلالة معنوية.

الجدول رقم 07: تحليل معاملات الانحدار

	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة	إختبار ستيونونت (t)	احتمالية دلالة sig
	ب (B)	خطأ تقليدي	بيتا		
(الثابت) 1	.501	.298		1.683	.099
X	.817	.133	.664	6.153	.000

المصدر: إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS 16

$$t^* = 6,153$$

0.000 = Sig

قيمة الاختبار "t" = 6.153 و دلالاته المعنوية (t) Sig > 5% و هو مقبول.

إذ نقول أن النموذج مقبول، نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 لأن Sig = 0.000

كما يوضح نفس الجدول معاملات نموذج الانحدار التي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات (Y = a + bx)، وتدل بيانات الجدول على أن جميع المتغيرات دالة إحصائياً، وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0,501 + 0,817x$$

المعلمة a غير معنوية كون أن قيمة sig تفوق 0.05 و بالتالي تصبح المعادلة من الشكل: $y = 0.817x$ حيث x قيمة مستقلة تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و y تابع و يمثل الأداء التسويقي.

4. خاتمة :

من خلال تتبع أحداث ومجريات الدراسة التي تم القيام بها بغرض تحديد العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي وبالتحديد في مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية تيبازة، والتي تم تسجيلها في الشقين النظري والميداني للدراسة، بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي:

- تستخدم المؤسسة المستجوبة وسائل اتصال بصورة لا باس بها منها: الفاكس، الهاتف الثابت والنقال، وأيضاً الانترنت، البريد الالكتروني مما يسهل عملياتها؛
- إن التكنولوجيا الحديثة للاتصالات بمؤسسة اتصالات الجزائر لها عدة أوجه لكن يمكن أن تتمثل بشكل أساسي في شبكة الانترنت واستخداماتها المتعددة خاصة التطبيقات والبرامج الخاصة بتسيير الموارد البشرية والزبائن والتي تسعى إلى تسهيل إيصال ونقل المعلومات في أسرع وقت وبأقل تكلفة سواء للموظف أو للزبون ناهيك عن الاتصالات بين الأشخاص والأجهزة والمشاركة في اتخاذ القرار؛

- تفاوت درجة استخدام الشبكات في الإدارة من دائرة لأخرى وعدم استغلالها بشكل كلي و يرجع السبب في ذلك إلى نقص التكوين في مجال الشبكات، أو إلى الاعتماد على الوسائل التقليدية في العمل خاصة بالنسبة لفئة الموظفين كبار السن، كما أن إدخال الشبكات لا يعني الاستغناء الكلي عن الوثائق؛
- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات فقد عملت على تحويل الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد معرفي تمثل فيه الموارد اللامادية (المعرفة و لمعلومات) أهم وسائل الإنتاج؛
- تهتم المؤسسة بزبائنها عن طريق محاولة الإحاطة بشكاوي والحد منها؛
- سيطرة مؤسسة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة باعتبارها مؤسسة عمومية محتكرة لسوق الانترنت وجعلها المتعامل الأول في السوق من خلال نشاطاتها وتغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛
- ضعف قاعدة البيانات لدى المؤسسة مما يصعب عليها عملية ادارة علاقة الزبائن وبالتالي عدم متابعة دورة حياة الزبون.

قائمة المراجع:

1. نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014)؛
2. بوحنية قوي، الإتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، (بن عكنون-الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)؛
3. عبدالله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2008)؛
4. علاء الغرابوي وعبد العظيم محمد وإيمان شقير، التسويق المعاصر، (مصر، الدار الجامعية، 2007)؛
5. قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الإستخدامات و التطبيقات)، (الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010)؛
6. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، (الأردن، دار وائل للنشر، 2006)؛
7. نزار برواري وأحمد البرزجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم -الأسس -الوظائف (الأردن، دار وائل، 2004)؛
8. عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية (مفهوم و تقييم)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2001؛
9. بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة (Four Winds Travels)، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2001؛
10. طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة- دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة بين 2000 و 2007-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008؛
11. بلقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، 2013؛
12. بوعمر صبيحة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015؛
13. مصطفى عبد القادر خداوي وفؤاد سعيد منصور، الموارد المعرفية للمؤسسة كمدخل في تنافسيتها في ظل الاقتصاد الرقمي، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية في الدول العربية، 27 و 28 نوفمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف؛

14. محمد بن سعيد ومصطفى بوعقل، واقع الإستثمار في البنى التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر (دراسة تحليلية 2000-2017)، ملتقى دولي حول استراتيجيات تمويل الإستثمار في البنى التحتية في ظل التحديات الإقتصادية الراهنة، 05 و 06 نوفمبر 2017، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف.