

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات

-دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس-

د. بن أحسن ناصرالدين

جامعة 08 ماي 45 قالمة؛ الجزائر

bnassireddine@yahoo.fr

د. حملاوي حميد

جامعة 08 ماي 45 قالمة؛ الجزائر

Hamid.hamlou@yahoo.fr

Faculty of economics, university of Guelma; Algeria

Received: July 2017

Accepted: August 2017

Published: September 2017

ملخص :

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو محاولة التعرف على مدى إستغلال مؤسسة -كوندور الكترونيكس- لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات الموجهة للموزعين، فشملت عينة الدراسة 25 موزع المتواجدة عبر ولايات الوطن، ولقياس متغيرات الدراسة فإن الباحثين إستخدما أسلوب المقابلة بالهاتف في جمع البيانات.

ولمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييم فعالية ترقية المبيعات على الخط الموجهة للمستهلكين، قام الباحثين بتحليل مبيعات مؤسسة -كوندور الكترونيكس- خلال خمسة سداسيات متتالية

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسائل ترقية المبيعات، ترقية المبيعات على الخط، مؤسسة كوندور
رموز JEL: M30 ,M31 ,M37

Abstract:

The main aim of treating such topic is to know the extent exploitation of the -condor electronics- corporation of information and communication technology in order to raise up the effectiveness of the means of sales promotion directed to distributors.

So the study sample included 25 distributors that are found in the towns of the country.

And to measure the study variables, the researcher used the style of interview by phone to gather data.

And to know the role of information and communication technology and to evaluate the effectiveness of the means of sales promotion in the line directed to consumers, the researcher analyzed the sales of the institution-condor electronics- during the five consecutive semesters.

KEY WORDS:

The information and communication technology, the means of sales promotion, sales promotion in the line, condor corporation.

(JEL) Classification : M30 ,M31 ,M37

مقدمة:

يعد مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الحقول التي شهدت في الآونة الأخيرة نمواً واهتماماً كبيرين على المستوى العالمي، وقد أحدثت الشبكات تغيرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركتها بين المؤسسة وموظفيها من جهة، وبين المؤسسة ومتعاملها من جهة أخرى، مما سهلت العملية الاتصالية. التي شهدت تحولات جذرية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، حيث تعمل المؤسسة بشكل جدي لتوفير أسباب نجاحها وتحقيق الأهداف، وتقليل الفجوة الموجودة بينها وبين زبائنها، وبينها وبين موزعيها، مما أدى للاهتمام أكثر بالترويج واختيار الوسائل الفعالة للتأثير عليهم خاصة إذا كان البرنامج الترويجي المتبع قصير المدى مثل ترقية المبيعات التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تشجيع الشراء الفوري وبكميات كبيرة وتجريب المنتجات الجديدة، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والموزعين ورجال البيع، ولم يعد الإشكال في اختيار الوسيلة المناسبة من بين وسائل ترقية المبيعات فقط بل البحث عن طرق حديثة لتفعيل هذه الوسائل أصبح الإشكال الأعظم، حيث يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أنجع الطرق وأقلها تكلفة، كما تسمح بوصولها إلى أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة وبأسرع وقت.

من خلال العرض السابق، تتبلور معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها كما يلي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل وسائل ترقية المبيعات؟

للإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تخصيص المحاور التالية:

المحور الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المحور الثاني: ماهية ترقية المبيعات.

المحور الثالث: دور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل وسائل ترقية المبيعات لشركة كوندور

المحور الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات (يستخدم أحياناً كبديل لنظام المعلومات وبينما اعتمدت مهمة معالجة البيانات واختزال المعلومات وتحديثها واسترجاعها وتوصيلها إلى المستخدمين على الأساليب اليدوية طويلة من الزمن والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن إنجاز هذه المهمة على النحو المطلوب خاصة بعد ازدياد الهياكل في حجم ونوع البيانات وبت الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً - مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر واحدة لإحداث

التقدم في المجال الثلاثة¹:

✓ برفع الفترة التخزينية للمعلومات ونظم معالجة البيانات، سوف تسمح برفع مستوى الإنتاجية في مجال الخدمات.

✓ إن استخدام الانترنت سيؤدي إلى تحسين الاتصالات.

✓ أنها تحدث ثورة في مجال التعليم والابتكار والبحث وزيادة نعدل سرعة التطور التكنولوجي وانتشاره.

✓ وفي تعريف آخر يشرح ويفصل الاختصار (NTIC) كما يلي:ⁱⁱ

✓ يعبر حرف: عن الحدائة أي حدائة هذه التكنولوجيا ولكن ما يؤخذ على هذه الصفة في المقام عدم وملائمتها لأن الجزء الأكبر من هذه التكنولوجيا تم إدخالها منذ عشر سنوات أو خمسة عشر سنة على الأقل كما أنه مع مرور الوقت فإن التكنولوجيا التي تعتبر اليوم حديثة ومبتكرة ستصبح غدا متقدمة بفعل الابتكارات ولهذا السبب فإن العديد من المفكرين يفضلون الاختصار (TIC) دون إضافة صفة الحدائة.

ثانيا:متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تتكون البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من المكونات المادية والبرمجية، والمكونات البرمجية، والخدمات المقدمة عن طريقهما، إلى الزبائن والمجهزين بالإضافة إلى المتعاملين.

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف المنشودة وهذه المكونات نذكرها كما يلي:

1- البنية التحتية المادية للأجهزة:

✓ الحاسوب: يعرف الحاسوب بأنه وسيلة إلكترونية صممت لاستقبال المجاميع الكبيرة بشكل آلي ثم تخزينها ومعالجتها، وتحويلها إلى شكل نتائج ومعلومات مفيدة وقابلة للاستخدام، بموجب مجموعة من التعليمات التي يطلق عليها اسم البرمجيات

2- البنية التحتية للتطبيقات البرمجية:

✓ البرمجيات: وتشمل كل التعليمات والأوامر التي تسيطر على الحاسوب إضافة إلى تأدية المهام والأعمال المختلفة وتنقسم إلى:

• برمجيات النظام: هي مجموعة البرامج العامة التي تدير مصادر الحاسوب كالمعالج المركزي

ووصلات الإتصال والمعدات الملحقة بها.

• برمجيات التطبيق: هي مجموعة البرامج التي تعمل على أداء مهام وواجبات معينة، وتكتب من قبل المبرمجين أو المستخدمين.

3- إدارة تخزين البيانات:

في السنوات الأخيرة يتم استخدام الشبكات الافتراضية (VSAN) لتحقيق مستويات أمن إضافية، وتم تعزيز إدارة التخزين باستخدام مناطق تخزين (SAN) المعزولة، وأصبح بإمكان إنجاز مهام معينة بمرونة كبيرة حسب الحاجة، دون تكبد نفقات إضافية أو وقت إنظار لتركيب سويتش قناة ألياف ضوئية أخرى.ⁱⁱⁱ

4- الشبكات:

تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية المرتبطة مع بعضها البعض بما يسمح من الإتصال والتفاعل وتقاسم الموارد وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.

وعلى العموم تنقسم الشبكات إلى عدة أنواع أهمها: الأنترنت، الأنترانت والإكسترانت.

✓ الأنترنت: يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية (International network) على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (قواعد تصف عملية التنفيذ) تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة. كما أنها شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات الآلية عبر العالم، والتي تتكون من بنية أساسية لشبكة من الخادمين، واتصالات واسعة النطاق تربط بين مناطق العالم، ويتم استخدامها للحصول على المعلومات ونقلها.^{iv}

علاوة على خدمة البريد الإلكتروني، والاتصالات الهاتفية وغير ذلك من الخدمات التي يؤديها الأنترنت

المحور الثاني: ماهية ترقية المبيعات.

أولاً- تعريف ترقية المبيعات.

وتعرف ترقية المبيعات على أنها: "كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التجارية التي من شأنها حث المستهلك على طلب المنتج والتعامل به".^v

ويعرف أيضا على أنه: "نشاط أو موضوع أو كلاهما موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج".^{vi}

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة، تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على إستهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لحفز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم ونادرا ما يتم إستخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمنشط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي".^{vii}

ثانياً: أشكال استخدام تكنولوجيا المبيعات في وسائل ترقية المبيعات

تتضمن نشاطات ترقية المبيعات كل من العينات، الكوبونات، المسابقات والهدايا، وغيرها والملاحظ أنها أصبحت تستخدم على نطاق واسع عبر الأنترنت وتشكل النسبة الأكبر هذا في ظل الاستفادة من خدمات البريد المباشر والإعلان عبر الأنترنت، وتعتبر أساليب ترقية المبيعات على الخط أكثر فاعلية من التقليدية حيث تمكن المنظمة الانتشار على نطاق واسع وفي وقت قصير هذا من جهة ومن جهة أخرى تجميع أكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، وباستطاعتها استخدام هذه العناوين بإرسال رسائل ترويجية في وقت آخر

1 - ماهية ترقية المبيعات على الخط.

ترقية المبيعات على الخط تستخدم على المدى القصير، حيث يكون الهدف الأكبر هو المستهلك ويكون الضغط متزايد على فريق التسويق لتحقيق اهداف الاتصالات بكفاءة أكثر في الحدود، والحاجة لوجود طرق أكثر فاعلية وكفاءة من حيث التكلفة للتواصل مع الأسواق المستهدفة.

وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت او من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.^{viii}

2- تقنيات ترقية المبيعات على الخط.

تتكون تقنيات ترقية المبيعات على الخط من:^{ix}

*الكوبونات على الخط: يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الالكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال شعار بالبريد الالكتروني فور توفر الكوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.

*الاختبار المجاني: تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء فتسمح العديد من المنظمات خاصة بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي وغالبا ما تنهي مدة العرض التجريبي خلال 30 - 60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

*المسابقات واليانصيب: معظم المواقع تعقد مسابقات ويُنصَّب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

*العينات الالكترونية تعتبر العينات من الدعامات الأساسية المستخدمة لترقية المبيعات عبر الانترنت وتقوم بعض الشركات بتقديم تلك العينات من خلال صفحتها الرئيسية الموجودة على مواقع الويب الخاصة بها وعلى أي حال تعتمد معظم منظمات الأعمال على جهود الشركات الالكترونية المتخصصة في القيام بتقديم وتنفيذ العينات عبر الانترنت ومن امثلة تلك الشركات الالكترونية: free Samples.com، free Samplrcheb.com، sample ville.com

كما يلاحظ أداء تلك المهمة من قبل بعض البوابات الالكترونية freebieportals التي تقدم عروضاً لانهاية من الهدايا المجانية مثل : free site.com, nojunk free.com, amazing freebies.com ولا يعتبر أسلوب العينات عبر الانترنت من الأساليب منخفضة التكاليف بالنسبة للشركات التي ترغب في استخدامها . ففي الوقت الذي تبلغ فيه تكاليف العينات التقليدية التي يتم تقديمها داخل المتاجر الفعلية حوالي 17 سنت أمريكي للعينة الواحدة , وحوالي 25 سنت لتنفيذ العينة الواحدة الخاصة بحدث معين، نجد ان تكاليف العينة التي يتم تقديمها الكترونيا عبر الانترنت تتراوح ما بين 75 إلى 90 سنت أمريكي، وعادة ما يعزى ذلك الارتفاع في التكاليف إلى حجم الأموال المطلوب تخصيصها لإنشاء وتنفيذ الموقع الويب الالكتروني المعني باستخدامه لتقديم تلك العينات عبر الانترنت.^x

*الخصومات والأوكازيون: تقوم بعض المواقع الالكترونية بتقديم أسعار ترويجية خاصة لهؤلاء الذين يشتررون فقط عبر الانترنت، وتأخذ تلك الأسعار الترويجية التي يمكن تفعيلها الكترونيا شكل خصومات سعريّة أو اوكازيون أو عروض مجانية، وتشير بعض الإحصائيات إلى زيادة قبول المستهلكين للخصومات والأوكازيون الالكترونية عن تلك التي يتم تنفيذها بشكل تقليدي.

وأخيراً، تقوم بعض الشركات بتقديم الكوبونات عبر الانترنت، ومن هنا وفق مبدأ تصميم العديد من المواقع الالكترونية بالطريقة التي تساعد على تنفيذ تلك الوسيلة الخاصة بترقية المبيعات بصورة الكترونية .

ويستطيع المستهلك طبع تلك الكوبونات على الشفرة الخاصة بالسلعة (الكود بار) ثم تقديمها داخل المتجر للحصول على ما يتم الترويج له من خلالها.

*برامج الولاء: والتي يشار إليها أيضا ببرامج الاستمرارية، أو برامج التردد الدائم وتكرار الشراء (مثل: برامج الاستخدام المتكرر لخطوط الطيران). من الآليات الترويجية لترقية المبيعات التي تهدف إلى زيادة معدلات استبقاء العملاء، وينظر المسوقون لبرامج الولاء على انهم تلك الوسيلة التي يتم تنفيذ فعاليتها بغرض المحافظة عليه ومكافئة العملاء على مناصرتهم وتعاملهم المتكرر مع المنتجات التي يزعمون تسويقها والترويج لها.

هذا وقد أصبحت برامج الولاء او الاستمرارية في الوقت الحاضر مرادف لكلمة "التكرارية" . ويعتبر برنامج الاستخدام المتكرر لخدمات خطوط الطيران الأمريكية " frequent- flier .clubs " والذي تم تقديمه في عام 1981 النموذج الذي قامت عليه برامج الاستمرارية الحديثة , وطبقا لهذا البرنامج فقد تم تقديم حزمة متنوعة من المكافآت تنطوي على رفع درجة الحجز التي يستفيد بها الراكب على متن الطائرة وتقديم تذاكر مجانية , وتوفير الحوافز المعتمدة على عدد الرحلات المتكررة أو المسافات التي تم قطعها (مقدرة بكمية الميلا ت) من قبل العميل على خطوط الطيران الأمريكية .

*القسيمة الالكترونية وعلى إثر التكنولوجيا المتطورة فقد ظهر ما يسمى بنظام القسيمة الالكترونية التي تعالج أو تقلل من سلبات القسيمة الالكترونية، وتهدف القسيمة عموماً إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج.

ويمكن القول أن للانترنت تأثير كبير على ترقية المبيعات حيث تعددت أدوات هذه الأخيرة المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات ومعرض وغيرها كما سمحت البرمجيات المتطورة في تمييز عرض المنتجات الكترونياً من حيث الصور والألوان، والحركة الثلاثية الأبعاد، علاوة عن قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الالكترونية للمؤسسة.

*الرعاية: هو أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة للغاية، بحيث تلجأ الشركات إلى استخدامه لأغراض الترويج، مثل: رعاية صفحة لمؤتمر أو تزويد الزائرين بمعلومات عامة أو لجهة، أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري مثل: رعاية أي برنامج تلفزيوني يتمتع بشعبية كبيرة.

*النشرات المختصرة: تقدم معظم الشركات التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم، صناعاتهم والمواضع المتعلقة بذلك على صفحات الويب هذه فيمكن هذه الشركات وضع (flyers) قصيرة وتقديم وصف كامل للمنتجات، الأسعار ومعلومات حول الشراء.^{xi}

*الكتالوج الالكتروني : يعد الكتالوج الإلكتروني من أحدث التطبيقات التجارية المعاصرة والتي تم تصميمها خصيصاً واستخدامها على شبكة الانترنت وهي تستخدم المعلومات بين كل من المستهلك أو العميل والمنتج، كما تستخدم أيضاً لإنجاز المعاملات الخاصة بقطاع الأعمال ويمكن للمستهلك أو العميل أن يتصفح الكتالوج لدى بيوت الكتالوجات عبر شبكة الانترنت.

*قناة الوسيط الالكتروني: حيث يذهب المتسوق أو زائر الموقع إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعرفة الالكترونية والذي يعرض فيها ويقارن سيمات وأسعار العلامات التجارية المتوفرة كافة، ويوضح مكان أو إمكان شرائها بأفضل الأسعار وغالبا ما يحصل وسيط المعرفة الالكترونية على إيراداته من رسوم ويدفعها المعلنون أو من اشتراكات جهات معينه مقابل التصفح للمرة الواحدة، يلعب الوسيط الالكتروني دور مهما في تخفيض أسعار المنتجين أو المسوقين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية للوسيط.^{xii}

المحور الثالث: دور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل وسائل ترقية المبيعات لشركة كوندور

يتناول هذا المحور دراسة ميدانية استطلاعية حول "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل وسائل ترقية المبيعات". حيث قمنا بإسقاط الجانب النظري على واقع مؤسسة كوندور للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، لما عرفته هذه الأخيرة تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة، حيث حاولنا دراسة حالة المؤسسة في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف فرع كوندور لولاية قالمة وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مدير الفرع ومقابلة عبر الهاتف لفروع كوندور لعدة ولايات بالوطن، إضافة إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة وصفحاتها على الفايهوك.

أولا: عينة الدراسة.

شملت عينة الدراسة فروع كوندور المتواجدة في العديد من ولايات التراب الوطني، حيث تم الاتصال بأكثر من 30 موزع عبر ولايات الوطن، وقد تمكنا من إجراء المقابلة الهاتفية مع 25 فقط، نظرا لامتناع البعض عن الإدلاء بآرائهم، وانشغال البعض الآخر، وفيما يلي تحليل لمحتوى الدراسة:

السؤال الأول: ماهي الوسيلة المستخدمة من طرف الفرع لمعرفة التخفيضات المقدمة من طرف شركة كوندور؟

الجدول رقم(01): يوضح الإجابات على السؤال الأول حسب عينة الدراسة.

العبارة	التكرار	النسبة %
الهاتف	03	12%
الفاكس	01	04%
البريد الالكتروني	06	24%
الموقع الالكتروني	15	60%
الزيارة الفعلية	00	00%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 60% من عينة الدراسة علموا بالتخفيضات عن طريق الموقع الالكتروني، في حين 12% علموا عن طريق الهاتف، بينما 4% وصلهم الإعلان عن التخفيضات عن طريق الفاكس، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر وسيلة فعالة لعرض التخفيضات من طرف شركة كوندور، باعتبار ان كافة الفروع تستخدمها ومنه يمكن الوصول الى كافة الفروع عبر الولايات وبأسرع وقت واقل تكلفة.

السؤال الثاني هل قدمت لكم شركة كوندور الفيديوهات التدريبية الخاصة بالقوة البيعة؟

الجدول رقم (02): يوضح الإجابات على السؤال الثالث حسب عينة الدراسة.

العبارة	التكرار	النسبة%
نعم	25	100%
لا	00	00%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة أجمعت بتحصلها على فيديوهات تدريبية خاصة بالقوة البيعية، وتعتبر فيديوهات تدريبية عن بعد ، وهذا ما يفسر تخلي شركة كوندور بشكل جزئي عن التدريب التقليدي المباشر الذي يستوجب حضور رجال البيع لتلقي التدريب، حيث أصبحت الشركة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاعتبارها أكثر فعالية من ناحية أن رجل البيع يمكنه مشاهدة هذه الفيديوهات في الوقت الذي يريد ويمكنه إعادة المشاهدة متى شاء، كما انه يوفر عليه تكلفة التنقل (الجهد، الوقت) كما يوفر على الشركة تكاليف تقديم التدريب وتكاليف المبيت والأكل لمجموعة القوة البيعية.

السؤال الثالث ماهي درجة تفاعل الفرع مع الفيديوهات التعليمية؟

الجدول رقم (03): يوضح إجابة السؤال الرابع حسب عينة الدراسة.

العبارة	التكرار	النسبة%
ممتازة	08	32%
جيدة	12	48%
متوسطة	05	20%
ضعيفة	00	00%
ضعيفة جدا	00	00%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان درجة التفاعل القوة البيعية مع الفيديوهات التدريبية انقسمت بين درجات جيدة، ممتازة، متوسطة على التوالي بالنسب التالية، 48%، 32%، 20%، وهي درجات تعبر على أن القوة البيعية راضية على التدريب عن بعد واستفادة منه وأنها تحل محل التدريب التقليدي الى حد ما، ومن جهة أخرى نستنتج أن شركة كوندور انشأت دورات تدريبية عن بعد في المستوى المطلوب

السؤال الرابع هل تقوم شركة كوندور بتقديم بطاقات وفاء لمعاملتها الذين يقومون بعملية الشراء الالكترونية؟

الجدول رقم (04): يوضح إجابات السؤال الرابع حسب عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	العبارة
00%	00	نعم
100%	25	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أن شركة كوندور لا تقوم بتقديم بطاقات وفاء لمعاملتها، فهي لا تقدم أي تحفيزات أو عروض خاصة مثل بطاقات وفاء، وهذا ما يفسر عدم إقبال الموزعين على القيام بعملية الشراء الالكترونية عبر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة بصفة كلية،

السؤال الخامس هل اطلع الفرع على "الكتالوج الالكتروني" الخاص بشركة كوندور الموجود عبر الموقع الالكتروني للشركة؟

الجدول رقم (05): يوضح إجابات السؤال الخامس حسب عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	العبارة
100%	25	نعم
00%	00	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة.

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع عينة الدراسة يقومون بزيارة الكتالوج الالكتروني الموجود عبر الموقع الالكتروني، بهدف البحث عن المنتجات الجديدة والعروض الترويجية الخاصة، حيث تقدم لمؤسسة كوندور كافة المعلومات التي تجذب الموزعين من اجل تكرار الدخول للكتالوج الالكتروني وتحفيزه على عملية الشراء.

السؤال السادس من بين العروض الخاصة التي يحتويها "الكتالوج الالكتروني"، ماهو العرض الذي أعجبكم وتفاعلتم معه؟

الجدول رقم (06): يوضح إجابات السؤال السادس حسب عينة الدراسة.

العبارة	التكرار	النسبة %
الخصومات	25	%100
المسابقات البيعية	00	%00
المؤتمرات	00	%00
الهدايا القيمة	00	%00
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل المقابلة.

حسب آراء جميع عينة الدراسة أن الكتالوج الالكتروني يحتوي على تخفيضات مغرية مما دفعهم لعملية الشراء والاستفادة من التخفيضات

ثانيا: دور تكنولوجيا المبيعات في تفعيل وسائل ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين

يوضح الجدول الموالي تطور مبيعات مؤسسة كوندور خلال 3 سنوات من 2014 الى 2016

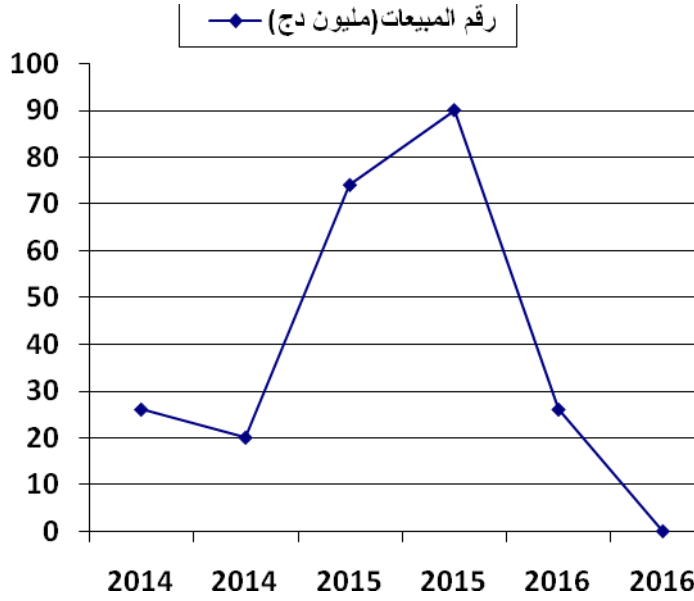
الجدول رقم (07): مبيعات شركة كوندور الكترونيكس 2014-2015-2016.

السنوات	2014		2015		2016	
	السداسي الاول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الاول	السداسي الثاني
رقم الاعمال	26مليار دج	20مليار دج	74مليار دج	90مليار دج	26مليار دج	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف فرع كوندور لولاية قالمة,

ويمكن ترجمة هذا الجدول في المنحنى التالي:

الشكل رقم (01): يوضح رقم مبيعات كوندور إلكترونيكس 2014-2015-2016.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم (07).

نلاحظ من خلال المنحنى أعلاه أن سنة 2015 تعتبر بالاستثنائية وهذا حسب تصريح السيد عبد الرحمان بني حمادي، نظرا لبلوغ رقم مبيعات شركة كوندور إلكترونيكس 74 مليار دينار جزائري، في حين ارتفعت الى 90 مليار دينار خلال السداسي الثاني، وهذا راجع الى اهتمام الشركة بالمستهلك وجعل رضاه هو الهدف الأول والوحيد حيث عملت على تكثيف الجهود الترويجية وخاصة ترقية المبيعات، مستخدمة بذلك كافة وسائل التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وصفحاتها على الفاسبوك والكتالوج الإلكتروني و التي ساهمت بشكل كبير في الرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات التي احتوت على حوافز مغرية جدا، وبمعدل قياسي وفي فترات متتالية عبر جميع المناسبات والمواسم، كما شاركت في العديد من الفعاليات التي تم الإعلان عنها عبر وسائل الاعلام والاتصال خاصة الانترنت والتلفزيون، كما قامت بالعديد من التحسينات فيما يخص منتجاتها الحالية وطرح منتجات جديدة، مع قيامها بتحفيز زبائنها على الشراء مقابل هدايا قيمة

من خلال المنحنى أعلاه نلاحظ أن رقم مبيعات شركة كوندور إلكترونيكس قد انخفضت الى 26 مليار دينار جزائري خلال السداسي الأول، بعد انتهاء فترة ترقية المبيعات المكثفة خلال سنة 2015 لتعود بذلك المبيعات كما كانت سنة 2014 بارتفاع بسيط سببه قيام شركة كوندور بعروض ترويجية عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وصفحاتها عبر الفاسبوك خلال الأشهر الأولى من سنة 2016

تعتبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة همزة وصل بين شركة كوندور وزبائنها، حيث نجد أكثر من 369.376 معجب على صفحتها في الفاسبوك Condor Electronics، وأكثر من 172.712 معجب على صفحتها Condor Informatique، التي تسمح لهم بمتابعة والتفاعل مع كل العروض والمسابقات، إلى جانب صفحات show-room لكل ولاية.

إضافة إلى متابعتها عبر "كوندور كتالوج" وتفاعلهم مع كل منتج جديد، أو عروض الخاصة لبرنامج ترقية المبيعات، إضافة للموقع الإلكتروني www.condor.dz أو www.condor.com.

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من طرف شركة كوندور في الرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات والموجهة للموزعين والمستهلكين، والتي تحقق وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة، وتحقيق الارتفاع الكبير والسريع في رقم المبيعات خلال فترة برنامج ترقية المبيعات.

وقد اعتمدنا على المقابلة بالهاتف مع عدد من موزعي شركة كوندور الكترونيكس ورصد رقم مبيعات مؤسسة كوندور خلال خمسة سداسيات، هذا ما ساعدنا على استخلاص بعض النتائج:

-تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم في تحقيق أهداف ترقية المبيعات.

-تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أول مصدر للبحث عن العروض الخاصة المقدمة من طرف شركة كوندور.

- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، السرعة واللازمية واللامكانية يحقق وصول وسائل ترقية المبيعات لأكثر شريحة ممكنة، وهذا ما يفسر الارتفاع السريع والكبير لمبيعات مؤسسة كوندور.

-نتائج ترقية المبيعات تظهر بصفة فورية على رقم المبيعات وتنخفض أو تختفي بمجرد انتهاء برنامج ترقية المبيعات

-موزعي شركة كوندور يتلقون عروض ترقية المبيعات عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظرا لأنها متاحة عبر جميع الفروع وتوفر من خلالها الجهد والوقت، حيث يتم الاطلاع عن جميع العروض بسرعة وبدقة مع كافة التفاصيل، على عكس الطرق التقليدية التي أصبحت غير ضرورية مع وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قائمة المراجع:

- 1- مهيب وسام، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسير عمومي: جامعة الجزائر، 2011-2012، ص، 78.
- 2- بن بوزيد شهرزاد، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسير المؤسسات: جامعة بومرداس، 2011-2012، ص، 73.
- 3- معوج عبد الحكيم، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، 2012، ص، 31.
- أحمد النواصرة، "الاتصال والتسويق". دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2010، ص 266.
- 4- صفيح صادق ويقور أحمد، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك". مؤسسة الثقافة الجامعية: الاسكندرية، 2010، ص، 83.
- 5- محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي". المكتب الجامعي الحديث: الاسكندرية، 2013، ص، 444.
- 6- محمد فريد الصحن، "التسويق". الدار الجامعية للنشر والتوزيع: الاردن، 2006، ص، 344.
- 7- مجيد مصطفى منصور، "علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية". مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، 2011، المجلد 13، العدد 1، ص، 989.
- 8- عفاف خويلد، "فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال". مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق: جامعة ورقلة، 2008-2009، ص، 92.
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، "الاتصالات التسويقية". الدار الجامعية: الإسكندرية، ط1، 2011، ص، 458.
- 10- محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص، 460.
- 11- بشير العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية". دار الوراق للنشر والتوزيع: عمان، 2005، ص، 153.
- 12- بشير العلاق، "التسويق الالكتروني". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2010، ص، 53.