

دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية -دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر –

The role of information and communication technologies in promoting the services of Algerian companies - Applied study of Algeria telecom corporation-

د. بركان زهية جامعة البلدية 2

د. بركان أمينة المركز الجامعي بتيبازة

أ. كتمير حورية جامعة البلدية 2

تاريخ الارسال: 2018/02/20 ، تاريخ القبول : 2018/03/01 ، تاريخ النشر: 2018/06/30

ملخص

قمنا بهذه الدراسة لمعرفة وضعية قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالجزائر وأداء ترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية ، و قمنا بتصميم استبيان موجه للزبائن لمعرفة مدى علمهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة و جودتها و استبيان موجه لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى تحكمهم بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الاعتماد عليها في العملية الترويجية، وتمت الدراسة بتوزيع 30 استمارة على عمال الوكالة و 41 على الزبائن.

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الترويج ، الخدمات

Résumé

Cette étude vise à savoir l'état du secteur de technologie et de télécommunication et de l'information en Algérie, et la promotion des services dans l'entreprise algérienne.

Nous avons conçu un questionnaire pour les clients pour savoir l'étendue de leur connaissance des produits offerts par la société Algérie Telecom, Nous avons également conçu un questionnaire pour les employés de la société Algérie Telecom pour savoir est ce que ils savent utiliser la technologie de télécommunication et information, L'étude a été distribuée à 30 employés et 41 clients

Les mots clés : technologie de télécommunication et information, promotion, , les services

Abstract :

This study aims to know the state of the technology and telecommunication and information sector in Algeria, and the promotion of services in the Algerian company.

We designed a questionnaire for customers to know the extent of their knowledge of the products offered by the company Algeria Telecom, We have also designed a questionnaire for employees of the company Algeria Telecom to know is what they know how to use the technology of telecommunication and information, The study was distributed to 30 employees and 41 customers.

Keywords: telecommunication and information technology, promotion, network technology, advertising, customers, services

مقدمة

لقد اقتحمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وقد برز ذلك من خلال الاتساع الواسع للشبكة العنكبوتية، التي أصبحت ضرورة حتمية لأي بلد يسعي لبناء اقتصاديات تتلاءم مع السوق الدولية والمحلية، فقد شهد العصر الحالي تحولا كبيرا في مجال الخدمات والمنتجات التي أضحت رهينة التقلبات التكنولوجية في عصر الثورة الرقمية وهيمنة اقتصاد السوق، ومن هنا يمكن القول أن نجاح المؤسسات خاصة الاقتصادية منها في أي دولة يتوقف على مدى استعمالها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مراحل إنتاج المنتج أو الخدمة، وصولا إلى تسويقه للمستهلك بصورة تبرز جودة المنتج أو الخدمة المقدمة ولا يتم ذلك إلا من خلال عملية ترويجية منسقة بصورة جيدة.

أولا: نظرة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال والترويج

1- تكنولوجيا الإعلام والاتصال (تعريفها، خصائصها)

1-1 تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) ليس مفهوما وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة..... ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا، فرنسا....) باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي (1) ويرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) وتعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي (2).

و تعرف على أنها كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة لأجل خلق، تسجيل، تبادل، عرض و استعمال المعلومات بمختلف الأشكال (معطيات، أصوات، صور...) (3)، كما تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها مجموعة الأجهزة والأدوات التي تقوم بتخزين و معالجة المعلومات ثم استرجاعها بعدها توزيعها لتصل لأجهزة اتصالات مختلفة في أي مكان في العالم و استقبالها في أي مكان في العالم (4) . و كما تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات (5) ومن خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها مجموعة الأدوات التقنية الحديثة التي تجمع بين تكنولوجيا الحاسوب و تكنولوجيا الشبكات المتكاملة فيما بينها، حيث تقوم بتخزين و نقل و معالجة المعلومات و استرجاعها و ذلك في شكل إلكتروني و هذا ما يتيح إرسالها و الوصول إليها في أي مكان من العالم.

2-1 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

(1) فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص 26.

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

(3) Chokri ElFidha, Mohamed Hidi Charki, Le Role des TIC dans le Developpement de la Relation Client Application à la Relation Banque/Entreprise, **La Revue des Sciences de Gestion Marketing**, France, 2008, P124.

(4) بلعلياء خديجة و معموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، مداخلة الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 14/13 ديسمبر 2011، ص 7.

(5) أوبوكر فارس، سعاد بوميلة، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال و أثرها في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد الثالث، الجزائر، 2004 ص 205.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص⁶:

- اللاتزامنية: و تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين، غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- العالمية و اللامركزية: و هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة و معقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم أما اللامركزية فهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
- قابلية التوصل: و تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المنظمة أو البلد الذي تم فيه الصنع.(7)
- قابلية التحرك و التحويل: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب، بالإضافة إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- تقليص الوقت و المكان: فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن متجاورة (الكمبيوتر)، كما تتيح تخزين حجما هائلا من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة للتفاعل بين الباحث و النظام.
- الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا الإعلام هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية و التحكم في عملية الإنتاج.
- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار و هو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

2 : الترويج (تعريفه ، أهدافه ، أهميته)

1-2 تعريف الترويج

هناك عدة تعاريف لمفهوم الترويج، والتي تتنوع بتنوع وجهة نظر العلماء الذين درسوا هذا العلم، ولهذا سنحاول تناول التعاريف التالية:

عرف Kotler الترويج انه النشاط الذي يتم في الجهود التسويقية وبنطوي علي عملية الاتصال الإقناعي، أما kincaid فعرفه بأنه نظام اتصال متكامل يقوم علي نقل المعلومات عن السلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور المستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول سلعة أو خدمة المروج لها، يضيف بأنه لايد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية للتسويق.(8) كما أن الترويج يعرف بأنه عنصر متعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من العناصر المزيج التسويقي والهادفة إلي تحقيق عملية الاتصال الناجمة ما تقدمه شركات من سلع وخدمات وأفكار تعمل علي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكاناتهم.(9)

⁶مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006 ، ص 28

(7) العياشي زرار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في النشاط الاقتصادي و ظهور الاقتصاد الرقمي، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد 06، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر 2010، ص 219.

(8) إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 360-359

(9) علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 34.

و يعرف الترويج كذلك بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹⁰

نستنتج مما سبق أن الترويج هو احد عناصر التسويقية التي يتوقف عليها عملية بيع وإيصال السلعة أو الخدمة للمستهلك وذلك عن طريق تزويدهم بالمعلومات عن نوعية الخدمات والسلع المقدمة مع إمكانية إقناعهم بها .

2-2: أهداف الترويج

للترويج عدة أهداف يسعى إلي تحقيقها هي:(11)

تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

جذب انتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.

تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.

تحقيق فوائض نقدية متداولة وبالزيادة متواصلة

3-2: أهمية الترويج

يلعب الترويج أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحالي وتكمن أهميته في النقاط التالي:(12)

- ❖ المساهمة في تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة.
- ❖ يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن نستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية عين بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي.
- ❖ يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق و المسؤول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن المنتج.
- ❖ يساعد الترويج على بناء ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- ❖ الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالمنتجات الجديدة.

و لكي يكون الترويج فعالا حسب (George et Berry) يجب التركيز على ما يلي¹³:

- ✓ الكلمة المنطوقة .
- ✓ التعهد بما هو ممكن ، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة العرض.
- ✓ إعطاء رموز ملموسة ، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصورة حقيقية .
- ✓ الاستمرارية لاقتناع العملاء المرتقبين بصلاحية العرض.

ثانيا : علاقة الترويج بتكنولوجيا الإعلام والاتصال

¹⁰ علي محمد ربابعة ، بشير عباس العملاق ، الترويج و الاعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007، ص09

(11) علي فلاح الزغبني، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(12) محمد مشنري، أثر تنشيط المبيعات علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد أوحاج البويرة، الجزائر، 2015 ، ص ص : 4 - 5

¹³ Guy Audigier ; Marketing Pour L'entreprise , Galino éditeur , Paris, 2003,p323.

يعتبر الترويج نوع من أنواع الاتصال و يطلق عليه اسم الاتصالات التسويقية كما ترتبط تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالترويج و تؤثر فيه من خلال جمع و معالجة و توصيل المعلومات للعمليات الترويجية ، و يظهر ذلك بقوة حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي و تنشيط المبيعات ، فالمبيعات عبر التلفون زادت بشكل واضح في الآونة الأخيرة و كذلك عبر البريد المباشر الشخصي . و في ظل استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال يصبح رجال البيع أفضل تنظيماً و تعلماً و تدريباً كما يسمح لهم بأداء أنشطتهم بكفاءة و سرعة .

تتأثر القوى البيعية خلال تنقلاتها باستخدام التلفون المحمول و نظم البريد الصوتي إذ أنها تستطيع الاتصال بالمركز الرئيسي للمؤسسة أو بإدارة المبيعات كما أن استعمال الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات المتعلقة بالمنتجات¹⁴.

ثالثاً : نتائج الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المحور إلى الجانب التطبيقي وهو عبارة عن دراسة ميدانية تتضمن تقديم استمارة لعينة البحث و التي شملت كل من الزبائن و عمال المصلحة التجارية لاتصالات الجزائر ، كما سنتناول ماهية الأداء والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، بالإضافة إلى نتائج تفريغ الاستبيان.

وقصد الوصول إلى نتائج دقيقة نوعاً ما لدراستنا سوف نقوم باختبار فرضيات تدعيمية وهي:

الفرضية الصفريّة 1: لا يرتبط ترويج الخدمات في المؤسسة بمدى استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الفرضية البديلة 1: يرتبط ترويج الخدمات في المؤسسة بمدى استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الفرضية الصفريّة 2: لا تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية العملية الترويجية.

الفرضية البديلة 2: تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية العملية الترويجية.

الفرضية الصفريّة 3: لا تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العلاقات العامة للمؤسسة.

الفرضية البديلة 3: تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العلاقات العامة للمؤسسة.

الفرضية الصفريّة 4: لا توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والإعلان.

الفرضية البديلة 4: توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والإعلان.

الفرضية الصفريّة 5: لا تساعد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين جودة الخدمة.

الفرضية البديلة 5: تساعد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين جودة الخدمة.

1: تقديم عينة الدراسة والتعريف بالتقنية المستعملة

يقتضي تحديد الأسلوب الذي سيتم استخدامه في جمع بيانات الدراسة تحديد مجتمع وعينة الدراسة أولاً وهذا ما تم تحديده على النحو التالي:

أ. تحديد مجتمع الدراسة

¹⁴ عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، استراكت للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2007 ، ص ، ص 87

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العمال و الإطارات الذين يعملون لدى المصلحة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية تيبازة و المكلفين ببيع منتجاتها وقد تم توزيع الاستمارات علي هؤلاء الأشخاص و الذين بلغ عددهم 30 شخصا هذا فيما يخص مجتمع الدراسة الخاص بالعمال، أما مجتمع الدراسة الخاص بالزبون فيتكون من مجموعة من زبائن المؤسسة الذين يتلقون خدمات من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر و الذين لديهم رؤية عن الخدمات التي تقدمها الوكالة وقد تم توزيع الاستمارات علي هؤلاء الزبائن وبلغ عدد الاستمارات الموزعة عليهم 40 استمارة

ب. عينة الدراسة

لقد تم اختيار العينة المتعلقة بالعمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية تيبازة بشكل مقصود و تحكيمي، أما فيما يخص العينة المتعلقة بالزبائن فقد تم اختيارها بطريقة معنية تحكيمي في نفس الوقت حيث كانت الاستمارة موجهة للأشخاص الذين لديهم شبكة الانترنت في منزلهم أو في عملهم.

ج: التعريف بالتقنية المستعملة

من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة و معرفة صدق الفرضيات المقترحة قمنا بطرح بعض الأسئلة على عينة البحث، و التي كانت في شكل "استبيان" ، و قد احتوت الاستبيانات التي تم توزيعها على مجموعة من الأسئلة المغلقة و المفتوحة و هذا لتمكين المجيب من التعبير عن رأيه و بكل حرية، بالإضافة إلى تقنية الملاحظة .

د: المنهج المتبع لجمع البيانات و المعلومات

2- تقديم محتوى الاستمارة

وفيما يلي عرض لمحتوى الاستبيانين:

أ. الاستمارة الموجهة للعمال

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية و تشمل معلومات شخصية عن المجيب من السن، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، و الخبرة و ذلك يساعد على تحديد خصائص العينة.

المحور الثاني: ترويج الخدمات في المؤسسة لقد تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة تخص الترويج في الوكالة و ذلك لمعرفة المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسة.

المحور الثالث: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي تخص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالمؤسسة و ذلك لمعرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة بالوكالة ومدى تحكم الموظفين بهذه الوسائل، كما تضمن المحور أسئلة لمعرفة نتائج استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تأثيرها على ترويج الخدمات في المؤسسة.

ب. الاستمارة الموجهة للزبائن

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية

و تشمل معلومات شخصية عن المجيب من السن، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، و ذلك يساعد على تحديد خصائص العينة.

المحور الثاني: الخدمات التي تقدمها المؤسسة

لقد تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة تخص الخدمات التي تقدمها المؤسسة و ذلك للاطلاع مدى معرفة الزبون بالمؤسسة و منتجاتها كما تضمن أسئلة متعلقة بتقييم الزبون لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المحور الثالث: استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج خدمات المؤسسة

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي تخص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالمؤسسة و ذلك نظرة الزبون حول استعمال المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام بالمؤسسة.

3: الأدوات المستعملة في التحليل الإحصائي

بعد تفريغ الاستمارة و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة، و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص ، درجة التأييد و درجة الرفض.

اختبار مربع كاي chi-square (x2) test و الذي ستعمل في مقارنة مجموعة من النتائج المشاهدة Observed أو المتحصل عليها من تجربة حقيقية بمجموعة أخرى من البيانات الفرضية التي وضعت على أساس الفرضية التي يراد اختبارها. وتعتمد هذه الفرضية على افتراض وجود عينة عشوائية بها عدد n من المفردات قسمت إلى عدد من الفئات المتشابهة تسمى Classes أو (C) بحيث يقع كل فرد في العينة في إحدى هذه الفئات فقط ثم مقارنة التكرارات المشاهدة بالتكرارات المتوقعة بقصد معرفة مدى انطباق التكرارات المشاهدة بالتكرارات المتوقعة باستعمال اختبار مربع كاي .

3- صدق الاستبيان.

صدق الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع الدراسة بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، و للتأكد من ثبات الاستبيان طبقنا معامل (ألفا كرونباخ)* وذلك باعتباره من أحسن الطرق للتحقق من ثبات الاستبيان اعتمادا على برنامج SPSS24، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، حيث إذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%)، تكون مقبولة، ويقصد بالثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان قوة الارتباط بين درجات كل جزء ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية.

يقضي التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة حساب معامل ألفا كرونباخ:

$$\text{Cronbach-Alfa} = \frac{N \cdot \bar{c}^-}{\bar{v} + (N-1) \cdot \bar{c}^-}$$

V = متوسط التباين الكي N = عدد فقرات الاستبيان C = مستوى التباين

وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ معامل ثبات المقياس مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.60) وتحديداً في البحوث الإدارية والسلوكية، أما معامل الصدق* الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات(ألفا كرونباخ)

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{كرونباخ ألفا}}$$

الجدول (1) معامل ثبات وصدق أداة الدراسة(الاستبيان)

* يعتبر مؤشراً لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها عند تطبيقها مرة ثانية.

* معامل الصدق Validity: يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
26	0.837	0.914
13	0.628	0.792

المصدر : من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS24.

و من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان الموجه للعمال هو 0.837 أما مما معامل ثبات الاستبيان الموجه للزبائن فهو 0,628 و هذا يعني أن الاستبيانين يتمتعان بدرجة من الثبات مناسبة للبحث العلمي كون النسبتين تقترب من الواحد، الأمر الذي يدل على وجود ثبات مناسب يطمئن إلى صدق الدراسة، و هذا الأخير يحسب بجذر معامل ألفا-كرونباخ كما هو موضح في الجدول لنحصل على معامل صدق الاستبيان الموجه للعمال قيمته 0.914 أما معامل صدق الاستبيان الموجه للموظفين فكانت قيمته 0,792 و كلتا القيمتان تقتربان من الواحد أيضا.

أ. اختبار الفرضيات

باختبار الفرضيات السابقة تحصلنا على ما يلي:

الفرضية الأولى: يرتبط ترويج الخدمات في المؤسسة بمدى استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

الجدول (2): درجة الموافقة على الفرضية الأولى

النسبة	التكرار	البيان
16.67%	5	موافق بشدة
70.00%	21	موافق
3.33%	1	محايد
10.00%	3	غير موافق
0.00%	0	غير موافق بشدة
100.00%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت بيانات الدراسة أن 26.67% من المستجوبين يعتقدون أن ترويج الخدمات في المؤسسة يرتبط بمدى استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال 63.33% وافقت على هذا الرأي، وفي حدود 10.00% غير موافق ومحايد وغير موافق بشدة.

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 27.333% عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 14.860، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على ان ترويج الخدمات في المؤسسة يرتبط بمدى استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الفرضية الثانية: تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية العملية الترويجية

الجدول (3): درجة الموافقة على الفرضية الثانية

النسبة	التكرار	البيان
13.33%	4	موافق بشدة
70.00%	21	موافق

13.33%	4	محايد
0.00%	0	غير موافق
3.33%	1	غير موافق بشدة
100.00%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت بيانات الدراسة أن 13.33% من المستجوبين يعتقدون أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تؤثر على فعالية العملية الترويجية 70.00% وافقت على هذا الرأي، وفي حدود 16.66% غير موافق ومحايد وغير موافق بشدة.

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 33.2000 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 14.860، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص أن على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تؤثر على فعالية العملية الترويجية.

الفرضية الثالثة: تؤثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العلاقات العامة للمؤسسة

الجدول (4): درجة الموافقة على الفرضية الثالثة

النسبة	التكرار	البيان
26.67%	8	موافق بشدة
63.33%	19	موافق
3.33%	1	محايد
6.67%	2	غير موافق
0.00%	0	غير موافق بشدة
100.00%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت بيانات الدراسة أن 26.67% من المستجوبين يعتقدون أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تؤثر على العلاقات العامة للمؤسسة 70.00% وافقت على هذا الرأي، وفي حدود 13.33% غير موافق ومحايد وغير موافق بشدة.

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 33.467 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 14.860، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على ان تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تؤثر على العلاقات العامة للمؤسسة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والإعلان

الجدول (5): درجة الموافقة على الفرضية الرابعة

النسبة	التكرار	البيان
26.67%	8	موافق بشدة
70.00%	21	موافق

0.00%	0	محايد
3.33%	1	غير موافق
0.00%	0	غير موافق بشدة
100.00%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت بيانات الدراسة أن 26.67 % من المستجوبين يعتقدون أنه توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والإعلان 70.00 % وافقت على هذا الرأي، وفي حدود 3.33 % غير موافق ومحايد وغير موافق بشدة.

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 20.600 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 14.860، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والإعلان.

الفرضية الخامسة: تساعد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين جودة الخدمة.

الجدول (6): درجة الموافقة على الفرضية الخامسة

النسبة	التكرار	البيان
36.67%	11	موافق بشدة
56.67%	17	موافق
0.00%	0	محايد
3.33%	1	غير موافق
3.33%	1	غير موافق بشدة
100.00%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت بيانات الدراسة أن 36.67 % من المستجوبين يعتقدون ان تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تساعد في تحسين جودة الخدمة، و 56.67 % وافقت على هذا الرأي، وفي حدود 6.66 % غير موافق ومحايد وغير موافق بشدة.

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 24.933 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 14.860، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تساعد في تحسين جودة الخدمة.

1. من بين الخدمات و المنتجات التالية تقدمها المؤسسة ماهي المنتجات التي تعرفها

الجدول (7): الخدمات و المنتجات التالية تقدمها الوكالة

النسبة	التكرار	البيان		النسبة	التكرار	البيان	
66%	27	نعم	موديم الجيل الرابع	63%	26	نعم	
34%	14	لا		37%	15	لا	

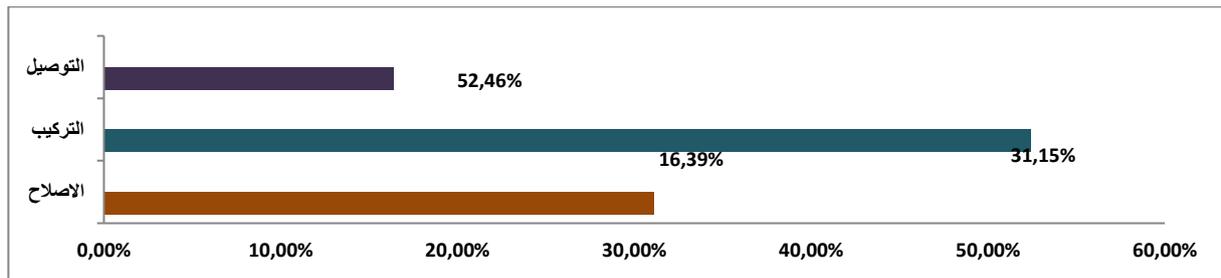
100.00%	41	المجموع		100.00%	41	المجموع	الهاتف الثابت السلكي
76%	31	نعم	بطاقات التعبئة	49%	20	نعم	الهاتف الثابت اللاسلكي
24%	10	لا		51%	21	لا	
100.00%	41	المجموع		100.00%	41	المجموع	
29%	12	نعم	المكتبة الالكترونية	78%	32	نعم	الانترنت
71%	29	لا		22%	9	لا	
100.00%	41	المجموع		100.00%	41	المجموع	
27%	11	نعم	خدمة wicii	63%	26	نعم	خط الهاتف
73%	30	لا		37%	15	لا	
100.00%	41	المجموع		100.00%	41	المجموع	
				73%	30	نعم	الموديم العادي
				27%	11	لا	
				100.00%	41	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن خدمة تزويد بالانترنت هي أكثر خدمة معروفة من بين المنتجات والخدمات التي تقدمها الوكالة حيث نجد ان 78% من أفراد العينة يعرفونها ثم تليها بطاقات التعبئة بنسبة 76%، أما نسبة الذين علي دراية بخدمة الموديم العادي فبلغت 73% أما الجيل الرابع فبلغت النسبة 66% و بلغت كل من نسبة الهاتف الثابت وخط الثابت 63% و هذا باعتبار ان جهاز الهاتف عبارة عن منتج مكمل لخدمة اشترك الهاتف و في الأخير نجد كل من خدمة المكتبة الالكترونية بنسبة 29% و خدمة wicii بنسبة 27% وهذا يدل على أن كل من الخدمتين السابقتين غير معروفتين بشكل جيد مقارنة بالخدمات الأخرى فيجب التركيز على التعريف بهذه الخدمات من خلال الإشهار و الإعلانات و التخفيضات.

1. تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع

الشكل (1): خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة تركز علي خدمة التركيب و التي تظهر في النسبة المحصل عليها والتي بلغت 52.46% ، وتليها خدمة الإصلاح بنسبة 31.15% والتوصيل بـ 16.39% ومن هنا نخلص أن معظم أفراد علي دراية بوجود خدمات ما بعد البيع للمؤسسة من جهة ومن جهة آخر أغلبهم يعلمون خدمة التركيب المقدمة من طرف المؤسسة أكثر من غيرها.

2. العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة

الجدول (8): العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة

النسبة	التكرار	البيان	
56%	23	نعم	تقدم المؤسسة تخفيضات
44%	18	لا	
100.00%	41	المجموع	
22%	9	نعم	تقديم الهدايا
78%	32	لا	
100.00%	41	المجموع	
44%	18	نعم	تقديم خصومات
56%	23	لا	
100.00%	41	المجموع	
0%	0	نعم	طرق أخرى
100%	41	لا	
100.00%	41	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن العديد من أفراد عينة الدراسة يتلقون تخفيضات من المؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من خلال النسبة التي تظهر في الجدول وهي 56%، كما أن تقدم المؤسسة أيضا عروض خاصة و خصومات حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين يعلمون بان المؤسسة تقدم خصومات 44%، كما نلاحظ أن 78% من أفراد العينة ليسوا علي دراية أن المؤسسة تقدم هدايا، و هذا لأن المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير على تقديم الهدايا (كما هو موضح في الشكل) و بالتالي نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل سياسة التخفيضات كأسس لترويج خدماتها وتقدم خصومات أيضا في الموسم وهدايا .

خاتمة

ان استحداث التكنولوجيا في المجال الاقتصادي له اثر ايجابي في رفع وتيرة الإنتاج وتسهيل وصول المعلومات، بالإضافة إلى انه يجعل من العملية التسويقية أكثر فاعلية وذلك من خلال تسهيل العملية الترويجية للمنتج أو الخدمة والتعريف بها وذلك من خلال استغلال شبكة الانترنت والاتصالات والتسهيل والتسريع لعملية البيع والشراء ومختلف العمليات المتعلقة بتسويق .

نستخلص أن واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال يشهد تقدما نوعا ما وهذا راجع للسياسة المنتهجة في هذا المجال والهيئات المسؤولة عن ذلك، وأن تقدم النشاط التسويقي خاصة المزيج الترويجي مرتبط بمدى تبني المؤسسات الجزائرية لهذه التكنولوجيا و بالتالي رسم معالم جديدة لمفهوم جديد للعملية التسويقية والترويجية.

المراجع:

1. فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 .
2. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009 .

3. بلعلياء خديجة و معموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، مداخلة الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر 14/13 ديسمبر 2011.
4. أبوبكر فارس، سعاد بوميلة، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال و أثرها في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد الثالث، الجزائر، 2004.
5. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006.
6. العياشي زرار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في النشاط الاقتصادي و ظهور الاقتصاد الرقمي، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد 06، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر 2010.
7. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
8. علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
9. علي محمد ربابعة، بشير عباس العملاق، الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
10. محمد مشنري، أثر تنشيط المبيعات علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محمد أوحاج البويرة، الجزائر، 2015.
11. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، الطبعة الأولى، استرال ك للطباعة و النشر، القاهرة، 2007.
12. Guy Audigier ; Marketing Pour L'entreprise , Galino éditeur , Paris, 2003,p323.
13. Chokri ElFidha, Mohamed Hidi Charki, Le Role des TIC dans le Developpement de la Relation Client Application à la Relation Banque/Entreprise, **La Revue des Sciences de Gestion Marketing**, France, 2008..