

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو-وكالات تيبازة

THE CONTRIBUTION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY TO IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF THE OOREDOO FOUNDATION - TIPAZA AGENCIES

برصة المهدي*

المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة - الجزائر
البريد الإلكتروني: barca.elmehdi@cu-tipaza.dz

زاير وافية

جامعة البليدة 2 - لونييسي علي - الجزائر
البريد الإلكتروني: w.zair@univ-blida2.dz

طرشاني سهام

جامعة الجيلالي بونعامة- الخميس مليانة- الجزائر
البريد الإلكتروني: s.terchani@univ-dbk.dz

تاريخ النشر:	تاريخ القبول:	تاريخ الاستلام:
.....2024../..12/...21..	2024/05/04	2024/04/06

Abstract :

This article aims to clarify the contribution of information and communication technologies in improving the marketing performance of the Corporation of Ooredoo Tipaza Agencies, by presenting the most important previous studies related to the subject. We then tried to project the study onto reality. We distributed 45 questionnaires. to employees of the institution studied and we only chose agencies located in the State of Tipaza.

To answer the problem raised and verify the hypotheses of the study, we used the descriptive analytical approach, and we arrived at a set of results, including that there is a statistically significant relationship between hardware, software, databases, information sources, communications, Internet. , and the marketing performance of Ooredoo.

*المؤلف المراسل

Keywords: Information and communication technology, marketing performance, improvement, Ooredoo, Tipaza.

JEL Classification Codes: M31, C12

ملخص:

يهدف هذا المقال لتوضيح مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو وكالات تيبازة، وذلك يعرض أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع ومن ثم حاولنا إسقاط الدراسة على الواقع، قمنا بتوزيع 45 استبانة على الموظفين في المؤسسة محل الدراسة واخترنا فقط الوكالات المتواجدة في ولاية تيبازة. وللإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من فرضيات الدراسة استعملنا المنهج الوصفي التحليلي، كما توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، مصادر المعلومات، الاتصالات وشبكة الانترنت والأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الأداء التسويقي، تحسين، أوريدو، تيبازة.

تصنيفات JEL : M31, C12

1- مقدمة

يشهد عالمنا المعاصر في بداية الألفية الثالثة تحولات وتطورات هائلة و سريعة، جعلت من التكنولوجيا الحديثة وإدارتها وشبكات الاتصال والتقنيات الجديدة مفاتيح رئيسية ومداخل منهجية لعصر المعلوماتية والمعارف الشاملة التي تتيح فرص استجابة المنظمات لتحسين وتحديث مواردها من خلال تطبيق نظم تساهم في تحقيق أدائها المتميز.

ومن هذا المنطلق يجب على مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى تحسين أدائها أن تحتضن هذا التغير التكنولوجي بنشاط كبير لتحقيق الفرص التي تتضمن في هذه النوعية الاقتصادية وحتى يمكنها البقاء والتعايش لمواجهة المنافسة الحادة، عليها الالتزام بتشكيل بنى أساسية مناسبة للأسواق والأعمال وتشجيع التحول في العقلية التي تتجه نحو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ومؤسسات متعاملي الهاتف النقال كباقي المؤسسات التجارية في العالم حيث تواجه تحدي في مجال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يؤكد هذا الأمر هو تبني برامج توهل قطاع الاتصالات وبالخصوص أوريدو تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي طرأت على القطاع، بحيث أصبح بالفعل المحرك الأهم لأي تطور اقتصادي في المؤسسة، وهذا ما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة لدراسة وتقييم الوضعية الراهنة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة داخلها، ودور هذا الاستخدام على الأداء التسويقي للمؤسسة.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو وكالات تيبازة؟

فيما يلي سنقوم بعرض الفرضية الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية.
الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو وكالات تيبازة.

و تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للأجهزة والأداء التسويقي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للبرمجيات والأداء التسويقي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لقواعد البيانات والأداء التسويقي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمصادر البيانات والمعلومات والأداء التسويقي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لاتصالات والأداء التسويقي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لشبكة انترنت والأداء التسويقي.

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو-وكالات تيبازة؛
- إبراز أهمية استخدام المعلومات وقواعد البيانات لتطوير الأداء التسويقي؛
- تعزيز استعمال الانترنت للوصول للأداء التسويقي المتميز وتحقيق ولاء الزبائن.

- أهمية الدراسة: تكمن الأهمية فيما يلي:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الراهن؛
- توضيح الأهمية الكبيرة التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو.

الدراسات السابقة:

- مقال منشور للمؤلفة ليلي بوحديد بعنوان دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، في مجلة الحقيقة المجلد 16 العدد 3، 2017. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها، والتطرق إلى المفاهيم النظرية للأداء

المالي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإبراز مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي من وجهة نظر المديرين من خلال التطرق إلى دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة. ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل المتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع المتمثل في الأداء المالي. (بوحديد، 2017)

- مقال منشور للمؤلف الطاهر غزار بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المنظمات المعاصرة، في مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 4 العدد 9، 2018. حيث لخص المؤلف دراسته أن يشهد العالم اليوم تغيرات هامة حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأداة الرئيسية والعامل المؤثر على البيئة التي تعمل فيها المنظمات، فقد ازدادت سرعة التغير التكنولوجي في قطاع الإنتاج والخدمات ازديادا كبيرا خلال العقدين الأخيرين، وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتيح مجالا كبيرا للابتكارات والإبداع والتحسينات في العديد من القطاعات التي يمكن أن تستخدم فيها، حيث لعبت دورا أساسيا في تطوير وتحسين أداء المنظمات وجعلها تحقق الريادة المنشودة. وتأسيسا على ما سبق نهدف من وراء هذا المقال إلى توضيح الإستراتيجيات التي تساهم في تعزيز الإبداع بالمنظمة، وإبراز أهم التطبيقات الملموسة لتكنولوجيا المعلومات على إدارة و تنمية الموارد البشرية، وكذا توضيح التغيرات الأساسية المطلوبة من الهياكل التنظيمية للمؤسسات لبناء قاعدة تنافسية تسمح لها بالدخول في عالم المنظمات المتميزة، بالإضافة إلى الكشف عن التحديات التي تواجهها المنظمات المعاصرة في ظل نمو السوق المعرفية. (غزار، 2018)

- مقال منشور للمؤلفين رحراح عبد القادر وآخرون بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي -مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تبيّازة أنموذجا"، في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 10 عدد 2، 2022. حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتبيّازة. 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 العملياتية لاتصالات الجزائر
بتيبازة. (عبدالقادر، 2022)

- مقال منشور للمؤلفين توزان أحمد وبن نافلة قدور بعنوان الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، في مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2 العدد 2، 2021. يهدف هذه البحث إلى دراسة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، من أجل ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة من المؤسسات الاقتصادية في بعض الولايات الجزائرية، حيث تكونت العينة من (42) مؤسسة، لهذا الغرض تم استخدام استبيان موجه إلى مدراء المؤسسات محل الدراسة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) و قد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r=63.00\%$ ، بالإضافة إلى تركيز أغلب المؤسسات في اتصالاتها التسويقية على الإعلان وتنشيط المبيعات، وإهمال المؤسسات لبعدهم في الأداء التسويقي و هو رضا الزبون و اهتمامها بنمو المبيعات، الحصة السوقية و الربحية. (قدور، 2021)

- مقال منشور للمؤلف بعلي حمزة بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، في مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17 العدد 01، 2022. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز من وجهة نظر عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (109) استمارة على العينة المختارة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة موجبة لفروع نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز باستثناء نظام الاستخبارات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر ومتكامل يشمل كافة أنظمتها الفرعية. (حمزة، 2022)

2- الطريقة والأدوات:

- **منهج الدراسة:** تم إعداد هذه الدراسة وفق طريقة IMRAD أين اقتصر الجانب النظري مختصر ارتكز أساسا على الدراسات السابقة بهدف بناء فرضيات الدراسة وأهدافها ولتحقيقها اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان من ثم تحليله عن طريق نظام المعالجة الإحصائية (spssv24).

- **متغيرات الدراسة:** يوجد في دراستنا متغيرين، متغير مستقل ومتغير تابع:
- **المتغير المستقل:** والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، والمعبر عنه (26) عبارة وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.
 - **المتغير التابع :** وهو الاداء التسويقي والمعبر عنه بعشرة (10) عبارة وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.

-**مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الموظفون الإداريون لمؤسسة أوريدو وكالات تيازة، ولقد اعتمدنا أسلوب الحصر الشامل، وعليه كانت عينة دراستنا هي نفسها مجتمع الدراسة، وقد بلغت (45) مفردة كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
45	%100	45	%100	45	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss

- **الوسائل المستخدمة:** لقد لجأنا لاستعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات وحزمة البرامج الإحصائية (spss)، ومن بين الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها، مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي المرجح. إضافة إلى مقاييس الإحصاء الاستدلالي على غرار معامل الثبات (Alpha Cronbach's)، معامل الارتباط الخطي (Pearson).

3- النتائج والمناقشة:

سنحاول عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

3-1. تحليل ثبات المقياس (Reliability): معناه أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، أي أنها تعطي

النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، ويتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	كرونباخ (الثبات)	الصدق *
جميع فقرات الاستبيان	0.962	0.989

* الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ
المصدر: مخرجات برنامج spss

بلغ معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان 0.962، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات، كما أن معامل الصدق قريب من 1 مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2-3. قياس الأهمية النسبية لفقرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لقياس الأهمية النسبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة الفقرة أكثر أهمية، فيمكن تحليلها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	النتيجة
1	ارى ان المؤسسة تمتلك اجهزة حديثة ومتطورة	4.19	مرتفع
2	تستخدم المؤسسة الاجهزة الحديثة جنب الى جنب مع الاجهزة التقليدية	4.38	مرتفع
3	تعمل المؤسسة على التطوير الدائم للاجهزة	4.63	مرتفع
4	استعين بالحاسب الالي في البحث عن المعلومات	5	مرتفع
5	توفر المؤسسة الاجهزة الالكترونية و لواحقها	5	مرتفع
الاجهزة		4.64	
6	توفر المؤسسة أحدث البرمجيات من اجل دعم النشاط الإداري	4.20	مرتفع
7	يعمل المسؤولون معا لحل المشاكل باستخدام برمجيات مخصصة لذلك	4.12	مرتفع
8	تدعم الادارة العليا برمجيات تكنولوجيا فعالة	3.93	مرتفع
9	تقوم المؤسسة بارشفة البيانات الكترونيا بطريقة منظمة	4.67	مرتفع
10	تقوم المؤسسة على برمجيات فعالة لإحصاء الموظفين	4.50	مرتفع
البرمجيات		4.28	
11	تشمل قاعدة بيانات المؤسسة مجمل البيانات والمعلومات المتعلقة بكافة نشاطات المؤسسة	4.50	مرتفع
12	تعتمد المؤسسة على قواعد البيانات لتجنب مشكلة تقارب وتناقض المعلومات	4.09	مرتفع
13	توفر قواعد البيانات نوع من الامان والحماية للمعلومات	4.81	مرتفع
14	أعتبر مصادر المعلومات وبيانات المؤسسة كافية	4.00	مرتفع
قواعد البيانات		4.35	
15	يتم الحصول على المعلومات والبيانات من السجلات واللوائح والتعليمات بالمؤسسة	3.61	مرتفع

16	أستعين بالحاسب الالي في البحث عن المعلومات والبيانات	4.83	مرتفع
17	تعتبر مصادر البيانات والمعلومات كافية	4.58	مرتفع
18	أستعين بمصادر خارجية للحصول على المعلومات والبيانات	3.23	متوسط
مصادر البيانات والمعلومات		4.06	
19	أستخدم الانترنت لاجراء الاتصالات مع الزبائن	2.73	متوسط
20	ارى بان وتيرة العمل التي تدعمها المؤسسة سريعة	4.75	مرتفع
21	ساعدت الانترنت على تصميم المعلومات وجمعها والانتفاع بها	5	مرتفع
الاتصالات		4.16	
22	تتوفر المؤسسة على الشبكة الداخلية بغية تحسين الاتصالات الداخلية	4.86	مرتفع
23	تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت في البحث عن الزبائن	4.33	مرتفع
24	تقوم المؤسسة بتحيين الموقع الالكتروني الخاص بها	4.70	مرتفع
25	أتفاعل مع زملائي باستخدام شبكة التواصل	3.83	مرتفع
26	تقوم المؤسسة بارسال رسائل قصيرة الى المواطنين لتبليغهم بكل ماهو جديد	5	مرتفع
شبكة الانترنت		4.54	
تكنولوجيا المعلومات والاتصال		4.42	

المصدر: مخرجات برنامج spss

بالرجوع إلى النتائج المعروضة في الجدول رقم 03 نلاحظ أنه بالنسبة للأجهزة كان اتجاه عينة الدراسة نحو موافق بشدة (4.64) مما يدل على توافق في إجابات عينة الدراسة وفي هذا البعد كانت الإجابات في كل العبارات لها اتجاه موجب.

في نفس الجدول نلاحظ أنه بالنسبة للبرمجيات كان اتجاه عينة الدراسة موجب حيث كان المتوسط الحسابي (4.28) ونلاحظ أيضا من الجدول أنه بالنسبة لبعد قواعد البيانات كان اتجاه أفراد العينة موافق بشدة (4.35) مما يدل على أنه كان الاتجاه نحوها مرتفع.

وفيما يخص بعد مصادر البيانات والمعلومات نلاحظ أن اتجاه عينة الدراسة كان موافق (4.06) كان الاتجاه نحوها مرتفع. وفيما يخص الاتصالات فقد كان اتجاه العينة الدراسة موافق (4.16) كان الاتجاه فيها أيضا موجبا. أما بالنسبة لشبكة الانترنت فقد كان اتجاه العينة نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.54) وبصفة عامة نلاحظ من الجدول السابق أنه بالنسبة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان اتجاه عينة موافق بشدة (4.33) يدل ككل على أن الاتجاه كان موجبا.

3-3. قياس الأهمية النسبية للأداء التسويقي: لقياس الأهمية النسبية لفقرات الأداء التسويقي، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي، فيمكن تحليلها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول الأداء التسويقي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	النتيجة
1	تهتم المؤسسة بالوظيفة التسويقية	3.54	مرتفع
2	تسعى المؤسسة دوما الى التعرف على اهتمامات العميل في الخدمات المقدمة	4.63	مرتفع
3	يتمتع الأفراد العاملین بمهارات ومؤهلات علمية	4.22	مرتفع
4	يتردد العملاء على التعامل مع المؤسسة بكثرة	4.58	مرتفع
5	تهتم المؤسسة بمناقشة نتائج التقييم الدوري مع الأطراف المعنية وخاصة مع العمال	4.21	مرتفع
6	تسعى المؤسسة للتكيف مع المتغيرات البيئية لتحقيق أهدافها	4.17	مرتفع
7	أعتبر ان المؤسسة حصة سوقية معتبرة في السوق	4.47	مرتفع
8	تسعى المؤسسة إلى زيادة منتجاتها وخدماتها من خلال استراتيجيتها التسويقية	4.65	مرتفع
9	تقدم المؤسسة امتيازات للعملاء الجدد	3.79	مرتفع
10	تقوم المؤسسة بخدمات تلقي رضا العميل	4.29	مرتفع
الأداء التسويقي		4.25	

المصدر: مخرجات برنامج spss

بالرجوع إلى النتائج المعروضة في الجدول رقم 04 تظهر نتائج التحليل أن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة نحو جميع العبارات فقد كان معظم الإجابات مرتفعة وبنسب عالية، وذلك كون أن المتوسطات الحسابية عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.25)، كما نلاحظ أن هناك موافقة على عبارات هذا

المحور مما يعني أن مؤسسة أوريدو وكالات تبيازة تعطي أهمية كبيرة للأداء التسويقي.

4- اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار الفرضيات فقط تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية (عند مستوى دلالة 0.05) والجداول الآتية تبين الحصول عليها عند اختبار فرضيات الدراسة .

1-4. اختبار الفرضيات الفرعية
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأجهزة على الاداء التسويقي.

الجدول رقم (05): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	38.920	04	0.000	0.470	0.886

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الأجهزة على الأداء التسويقي. ويعزز هذا قيمة معامل بيرسون الذي يقدر ب 0.886 وهي علاقة ارتباطية قوية، أما معامل التحديد R فقد بلغ 0.470 أي أن 47 % من التغير في الأداء التسويقي راجع لبعد الأجهزة والباقي سببه عوامل أخرى.

وفي نفس السياق نلاحظ من خلال الجدول أن F المحسوبة كانت 38.92 أكبر من قيمة F الجدولية والتي كانت 04 حسب جدول فيشر وهو ما يؤكد صحة الفرضية بمعنى يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للأجهزة على الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبرمجيات على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (06): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	19.105	04	0.000	0.308	0.755

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البرمجيات على الأداء التسويقي. ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون بمقدار 0.755 وهي علاقة طردية قوية في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.308$ وهو يشير إلى أن 83% من التغير في الأداء التسويقي مفسر بواسطة البرمجيات والنسبة الباقية راجعة إلى عوامل غير مدرجة في النموذج وفي ذات السياق تظهر نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة كانت 19.105 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي كانت 04 حسب جدول فيشر.

وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للبرمجيات على الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقواعد البيانات على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (07): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	35.088	04	0.000	0.944	0.870

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده قواعد البيانات على الأداء التسويقي. ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون بمقدار 0.870 وهي علاقة طردية قوية في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.944$ وهو يشير إلى أن 94.4% من التغير في الأداء التسويقي مفسر بواسطة قواعد البيانات والنسبة الباقية راجعة إلى عوامل أخرى وفي ذات السياق تظهر نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة كانت 35.088 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي كانت 04 حسب جدول فيشر وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادر البيانات على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (08): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	4.381	04	0.000	0.892	0.704

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد مما يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد مصادر البيانات على الأداء التسويقي. ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون بمقدار 0.704 وهي علاقة طردية قوية في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.892$ وهو يشير إلى أن 89.2 % من التغير في الأداء التسويقي مفسر بواسطة قواعد البيانات والنسبة الباقية راجعة إلى عوامل أخرى وفي ذات السياق تظهر نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة كانت 4.381 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي كانت (04) حسب جدول فيشر.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (09): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	0.490	04	0.593	0.707	0.782

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.593) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد مما يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الاتصالات على الأداء التسويقي. ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون بمقدار 0.782 وهي علاقة طردية قوية جدا في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.707$ وهو يشير إلى أن 70.7 % من التغير في الأداء التسويقي مفسر بواسطة الاتصالات والنسبة الباقية راجعة إلى عوامل أخرى وفي ذات السياق تظهر نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة كانت 0.290 وهي أقل من قيمة F الجدولية التي كانت (04) حسب جدول فيشر.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$) لشبكة الانترنت على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المصدر	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	11.057	04	0.002	0.796	0.853

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.002) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد. ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون بمقدار 0.835 وهي علاقة طردية قوية في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.796$ وهو يشير إلى أن 79.6% من التغير في الأداء التسويقي مفسر بواسطة قواعد البيانات والنسبة الباقية راجعة إلى عوامل أخرى وفي ذات السياق تظهر نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة كانت 11.057 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي كانت (04) حسب جدول فيشر وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية.

2-4. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (11): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل $R^2_{ajusté}$	معامل المتغير المستقل b	معامل المتغير الثابت a	اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
						القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية
أثر تكنولوجيا المعلومات	0.869	0.800	0.197	2.109	0.854	8.209	0.000	5.585	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع بقوة ارتباط بلغت **0.869** ، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، اما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت أقل من المتوسط بقيمة تساوي ($R^2= 0.800$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة **80 %**، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (**sig=0.000**) وهي أقل من (**0.05**) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف مؤسسة أوريدو وكالات تبيازة يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي. كما أن 80% من المتغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة سببها استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و 20% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=2.109 + 0.854 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية، أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو وكالات تبيازة.

5- الخاتمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية التحتية لنشاط مؤسسة أوريدو وكالات تبيازة، حيث ساهمت بشكل كبير في تطوير خدماتها مما ساهم في تحسين أدائها سواء التسويقي أو الكلي، ويظهر هذا الدور الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها من خلال النتائج المتوصل إليها والتي نوجزها فيما يلي:

- من أهم أساسيات النجاح في المؤسسات التجارية هو مواكبتها لمختلف التغيرات والحفاظ على حصتها من السوق ورفعها التحدي لمواجهة المشكلات التسويقية خاصة في ظل ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تعد المعلومات التسويقية قوة مؤثرة تتحكم في مختلف النشاطات التسويقية في المؤسسة المالية وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الوسيلة الأفضل لجمع المعلومات ومعالجتها، تبويبها وتخزينها وبالتالي الاستفادة منها وإعطائها خاصية الجودة العالية؛

- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توفير معايير الجودة في الأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأجهزة على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبرمجيات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لقواعد البيانات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمصادر البيانات والمعلومات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لشبكة الأنترنت على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصالات على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

بعد عرضنا لأهم النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة فيما يلي:

- استخدم أدوات تحليل البيانات لفهم السوق وسلوك العملاء بشكل أفضل، بتحليل البيانات لتحديد الاتجاهات والفرص الجديدة.
- تنظيم قاعدة بيانات متكاملة للعملاء تتيح استهدافهم بشكل فعال وتخصيص الرسائل التسويقية بناءً على احتياجاتهم.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير إستراتيجية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية.
- الاعتماد على التسويق الرقمي بشكل متكامل، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمدونات، والمحتوى الرقمي.
- تحسين تجربة المستخدم عبر جميع نقاط الاتصال، بما في ذلك الموقع الإلكتروني، والتطبيقات، وخدمة العملاء عبر الإنترنت.
- التفاعل مع العملاء بتشجيعهم على المشاركة وتقديم ردود فعل، والاستعداد للرد بسرعة على استفساراتهم ومشكلاتهم.
- قياس الأداء والتحسين المستمر بوضع مؤشرات أداء واضحة لقياس فعالية حملات التسويق وتحسينها باستمرار بناءً على البيانات والتحليل.

6- المراجع:

1. بعلي حمزة، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، مجلة الأبحاث الاقتصادية المجلد 17 العدد 01، 2022.
2. بوحديد ليلي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، في مجلة الحقيقة المجلد 16 العدد 3، 2017.
3. توزان أحمد وين نافلة قدور، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2 العدد 2، 2021.
4. رحراح عبد القادر وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي -مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة أنموذجا"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 10 عدد 2، 2022.
5. الطاهر غزار، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المنظمات المعاصرة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 4 العدد 9، 2018.

7- الملاحق

الاستبيان الموجه لموظفي أوريدو وكالات تبيازة

المحور الأول الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأجهزة						
1	ارى ان المؤسسة تمتلك اجهزة حديثة ومتطورة					
2	تستخدم المؤسسة الاجهزة الحديثة جنب الى جنب مع الاجهزة التقليدية					
3	تعمل المؤسسة على التطوير الدائم للاجهزة					
4	استعين بالحاسب الالى في البحث عن المعلومات					
5	توفر المؤسسة الاجهزة الالكترونية و لواحقها					
البرمجيات						
6	توفر المؤسسة أحدث البرمجيات من اجل دعم النشاط الإداري					
7	يعمل المسؤولون معا لحل المشاكل باستخدام برمجيات مخصصة لذلك					
8	تدعم الادارة العليا برمجيات تكنولوجيا فعالة					
9	تقوم المؤسسة بارشفة البيانات الكترونيا بطريقة منظمة					
10	تقوم المؤسسة على برمجيات فعالة لإحصاء الموظفين					
قواعد البيانات						
11	تشمل قاعدة بيانات المؤسسة مجمل البيانات والمعلومات المتعلقة بكافة نشاطات المؤسسة					
12	تعتمد المؤسسة على قواعد البيانات لتجنب مشكلة تقارب وتناقض المعلومات					
13	توفر قواعد البيانات نوع من الامان والحماية للمعلومات					
14	أعتبر مصادر المعلومات وبيانات المؤسسة كافية					
مصادر البيانات والمعلومات						

15	يتم الحصول على المعلومات والبيانات من السجلات واللوائح والتعليمات بالمؤسسة				
16	أستعين بالحاسب الالي في البحث عن المعلومات والبيانات				
17	تعتبر مصادر البيانات والمعلومات كافية				
18	أستعين بمصادر خارجية للحصول على المعلومات والبيانات				
الاتصالات					
19	أستخدم الانترنت لاجراء الاتصالات مع الزبائن				
20	ارى بان وتيرة العمل التي تدعمها المؤسسة سريعة				
21	ساعدت الانترنت على تصميم المعلومات وجمعها والانتفاع بها				
شبكة الانترنت					
22	تتوفر المؤسسة على الشبكة الداخلية بغية تحسين الاتصالات الداخلية				
23	تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت في البحث عن الزبائن				
24	تقوم المؤسسة بتحسين الموقع الالكتروني الخاص بها				
25	أفاعل مع زملائي باستخدام شبكة التواصل				
26	تقوم المؤسسة بارسال رسائل قصيرة الى المواطنين لتبليغهم بكل ما هو جديد				

المحور الخاص بالأداء التسويقي

الرقم	العبارة				
1	تهتم المؤسسة بالوظيفة التسويقية				
2	تسعى المؤسسة دوما الى التعرف على اهتمامات العميل في الخدمات المقدمة				
3	يتمتع الأفراد العاملين بمهارات ومؤهلات علمية				
4	يتردد العملاء على التعامل مع المؤسسة بكثرة				
5	تهتم المؤسسة بمناقشة نتائج التقييم الدوري مع الأطراف المعنية وخاصة مع العمال				
6	تسعى المؤسسة للتكيف مع المتغيرات البيئية لتحقيق أهدافها				

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو وكالات
تبيازة

					7	أعتبر ان المؤسسة حصة سوقية معتبرة في السوق
					8	تسعى المؤسسة إلى زيادة منتجات وخدماتها من خلال إستراتيجيتها التسويقية
					9	تقدم المؤسسة امتيازات للعملاء الجدد
					10	تقوم المؤسسة بخدمات تلقي رضا العميل