



قضية بحثية (اطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملائمة تكنولوجيا المهام وتبني
تكنولوجيا الأشياء وأداء المبيعات الداخلية :دراسة تطبيقية)

[HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_292947_0.HTML](https://journals.ekb.eg/article_292947_0.html)

المقرر: قضية بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: هبة كمال

*العنوان شيقاً ومهما

العنوان يعكس دراسة شاملة تركز على عدة جوانب مهمة للتكنولوجيا وتأثيرها على أداء المبيعات الداخلية. مجال الدراسة يبدو شيقاً لأنه يتناول نقاط تقاطع مهمة بين التكنولوجيا وإدارة الأعمال، خاصة في سياق إنترنت الأشياء، وهو مجال حيوي ومتطور بسرعة.

*بالنسبة للمتغيرات الأساسية، فهي واضحة من العنوان:

- **المتغير المستقل (خصائص التكنولوجيا)
- **المتغير التابع (أداء المبيعات الداخلية)
- **المتغير الوسيط (ملاءمة تكنولوجيا المهام).
- **المتغير المعدل (تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء).

**مجال التطبيق واضح من العنوان وهو أداء المبيعات الداخلية، مما يوضح أن الدراسة تركز على كيفية تأثير هذه التكنولوجيا على الأداء الداخلي للشركات، وهو مجال تطبيق حيوي وعملي.

*يمكن اختصار عنوان البحث ليصبح أكثر بساطة دون فقدان المضمون الأساسي. وهذا مثلاً مختصراً:

"تأثير خصائص التكنولوجيا وتبني إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية"

هذا العنوان يحافظ على جوهر الدراسة ويعبر عن المتغيرات الأساسية بشكل مباشر وموجز.



• العنوان

إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام
وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية

أ.د. عبدالقادر محمد عبدالقادر
عميد كلية الأعمال
جامعة المنصورة الجديدة
أ.د. منى ابراهيم دكرورى
أستاذ التسويق
جامعة المنصورة

د / شادى محمد عبدالعزيز
مدرس مساعد إدارة الأعمال
معهد رايه العالي للإدارة والتجارة الخارجية

المستخلص واضح وشامل حيث إنه يوضح بشكل دقيق أهداف الدراسة والمتغيرات الأساسية المستخدمة فيها. المستخلص يغطي النقاط التالية:

1. هدف البحث:

يهدف إلى دراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا، ملائمة التكنولوجيا للمهام، وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية.

2. المنهجية :

استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج Amos V.25.

3. نتائج الدراسة :

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مهم لخصائص التكنولوجيا على ملائمة التكنولوجيا للمهام، وكذلك تأثير إيجابي مهم لملاءمة التكنولوجيا للمهام على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية

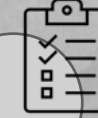
٤. مجال التطبيق:

يشمل موظفي قطاع المبيعات الداخلية في الشركات التي تستخدم تكنولوجيا إنترنت الأشياء في أنظمة إدارة مبيعاتها

يلاحظ في المستخلص ..

يغطي جميع النقاط الرئيسية للدراسة بشكل واضح وموجز، مما يسهل على القارئ فهم الغرض من الدراسة وأهميتها دون الحاجة إلى قراءة النص الكامل.

المستخلص



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية بالتطبيق على ٣٩٦ مفردة من العاملين بقطاعات المبيعات الداخلية للشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في نظم إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار (نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS Version 25). وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخصائص التكنولوجيا على ملائمة تكنولوجيا المهمة، كما تبين جود تأثير معنوي إيجابي مباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء. فضلا عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة قد أوصى الباحثون بضرورة اختيار الأدوات التقنية الخاصة بإنترنت الأشياء وتخصيصها بعناية، وذلك بناءً على دراسة ما يلائم الاحتياجات الفعلية لإدارة المبيعات الداخلية. كما يوصي الباحثون بمزيد من الاهتمام بمجال دراسة إنترنت الأشياء وتبنيه كتكنولوجيا تسويقية جديدة في مجال المبيعات الداخلية.

كلمات مفتاحية: (خصائص التكنولوجيا، وملاءمة تكنولوجيا المهام، وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، وأداء المبيعات الداخلية).



المقدمة

المقدمة

المقدمة توضح الهدف الرئيسي من الدراسة وهو التحقيق في العلاقة بين خصائص التكنولوجيا، ملائمة تكنولوجيا المهام، تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، وأداء المبيعات الداخلية.

توضيح المتغيرات:

1. ****المتغيرات المستقلة****: خصائص التكنولوجيا.
2. ****المتغيرات التابعة****: أداء المبيعات الداخلية.
3. ****المتغيرات الوسيطة****: ملائمة تكنولوجيا المهام
4. ****المتغيرات المعدلة****: تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.

* المقدمة توجز وتوضح المتغيرات الأساسية بشكل جيد، مع التركيز على العلاقات المحتملة بينها واستخدام النماذج التحليلية المناسبة (مثل نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات. هذا يساهم في تقديم صورة واضحة وشاملة عن الهدف الرئيسي للدراسة والمتغيرات المختلفة التي سيتم التحقيق فيها.

مقدمة:

لقد تنبأ كين أشتون Kevin Ashton - أول من أطلق مصطلح إنترنت الأشياء (IoT) عام ١٩٩٩ - بأن إنترنت الأشياء سوف يكون لديه القدرة على تغيير العالم، مثلما فعلت سابقاً تكنولوجيا الإنترنت. ولم يكتف بذلك بل امتدّ تنبؤه إلى أنه توقع تحقيق أبعاد مما حققه الإنترنت نفسه سلفاً (Ashton, 2009).

ويُتَّلف هذا المصطلح من شقين، الأول "إنترنت" وهو يركز على رؤية موجّهة نحو الشبكة network oriented vision التي تعمل على ربط "الأشياء" التي تمثل الشئ الثاني والذي يركز على أهداف/ كائنات objects (Atzori et al., 2010)، يتمّ تواصلها عبر تقنية المستشعرات Sensors (Swan, 2012).

ومن الجدير بالذكر أنه للقيام بذلك الدور يعمل إنترنت الأشياء IOT على توصيل الكائنات/الأهداف objects في الواقع عن طريق تقنية المستشعرات Sensors بشكل أساسي (Swan, 2012). وتعتمد التقنيات الرئيسة المصاحبة التي

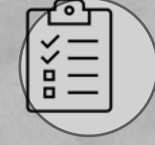
٢

يمكن أن يعتمد عليها إنترنت الأشياء. ومنها ما أشارت إليه دراسة (Chen & Jin, 2012) حيث قسمت التكنولوجيات الرئيسة لإنترنت الأشياء إلى ثلاث تقنيات رئيسية وهما تحديد الهوية عبر ترددات الراديو RFID ورموز المنتج الإلكترونية وتقنية ZigBee، وأما دراسة كلا من Madakam et al., 2015; Desai & Mahalakshmi S, 2018) فتألفت فضلاً عن تقنية المستشعرات كل من تقنية الرمز الشريطي وكود الأشياء، فالصافحت فضلاً عن تقنية المستشعرات كل من تقنية الرمز الشريطي وكود الأشياء السريعة وتقنية الاتصالات المبدئية القريبة وبروتوكول الإنترنت (IP) وتقنية البلوتوث وتقنية الذكاء الاصطناعي.

وبهذا فإن هذا النموذج/الإطار paradigm الجديد (إنترنت الأشياء) يمكنه ربط الوجود المنتشر حولنا عبر مجموعة متنوعة من الأشياء أو الأهداف objects وذلك سواء باستخدام التقنيات اللاسلكية أو السلكية للوصول إلى الأهداف المرجوة (Yang et al., 2013).

وقد زامن نمو إنترنت الأشياء سعي العديد من الدراسات في مجال الإدارة إلى تناول هذه التكنولوجيا الجديدة، ومنها دراسة كل من Yang et al., 2013; Sinha et al., 2022) التي تناولت كل منهما خصائص التكنولوجيا الخامسة بإنترنت الأشياء، واعتمدت على جزء من نموذج سلسلة التكنولوجيا إلى الأداء Technology-to-Performance chain model (TPC)، وهو نموذج غلامية تكنولوجيا المهمة (ITF) task-technology fit model، فضلاً عن دراسة (Tu, 2018) التي فحصت تبني الشركات لإنترنت الأشياء IoT في التوجسبات وإدارة سلسلة التوريد، ودراسة (Karahoca et al., 2018) التي فحصت تبني منتجات إنترنت الأشياء واستخدمت منهج نظرية انتشار الإبداع (IDT) Innovation Diffusion Theory، ودراسة (Ahlín & Huang, 2018) التي قامت نمودجا بفحص تأثير تبني الشركات لإنترنت الأشياء على أدائها متخذة في ذلك على الجمع بين كل من نموذج غلامية تكنولوجيا المهمة ونظرية انتشار الإبداع.

وفي ظلّ التطوّر المتلاحق لأداء المبيعات الداخلية من خلال تنفيذ واستخدام تكنولوجيات الاتصالات المختلفة (Ohiomah et al., 2015)، واستخدام تكنولوجيات إنترنت الأشياء في لعب دور أساسي وفاعل في المبيعات (Caro & Sadr, 2019)، فضلاً عن الإطار الزمني الذي نشهده من تفشّي جائحة COVID-19 التي جعلت من تقنيات إنترنت الأشياء حلولاً لاستمرارية مبيعات الشركات في ظلّ البُحْد إجراءات تضمن التباعّد المادي، إضافة إلى الاتصال المحدود في بيئة العمل (Pandey, 2022) - نتيجة للدراسة إلى السعي نحو التعرف على طبيعة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية.



مشكلة الدراسة

صياغة المشكلة:

مشكلة الدراسة تم تحديدها بوضوح بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة. تم ذكر أن هناك فجوة في فهم العلاقة بين خصائص التكنولوجيا ومدى ملائمتها لمتطلبات الشركات في مجال المبيعات الداخلية، وخاصة في تطبيق تكنولوجيا إنترنت الأشياء. هذا الاعتماد على الثغرات يساعد في بناء أسئلة البحث الرئيسية والفرعية التي تهدف إلى إيجاد حلول لهذه المشكلة.

**** تم صياغة تساؤلات رئيسية وفرعية بشكل واضح ومنظم في محاولة لإيجاد حلول مقترحة لتلك المشكلة. هذه الأسئلة تشمل:**

1. ما هي خصائص التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات بشكل عالٍ في المبيعات الداخلية؟
2. ما مدى ملائمة تكنولوجيا المهام الخاصة بتكنولوجيا إنترنت الأشياء في المبيعات الداخلية؟
3. ما مدى تأثير بعض تقنيات تكنولوجيا إنترنت الأشياء في أداء المبيعات الداخلية؟

***هذه التساؤلات تسعى إلى الإجابة على الفجوات المحددة في الدراسات السابقة، مما يوضح التوجه الأكاديمي والمناهج المستخدمة لحل المشكلة البحثية.**

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث.
في ضوء الدراسات السابقة توجه الباحثون للتعرف على طبيعة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية وذلك من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسئول مبيعات الدلتا ليقأت إنترنت الأشياء بشركة فودافون ١ ومسئول مبيعات الدلتا ليقأت إنترنت الأشياء بشركة اتصالات ٢ وهما الشركتان المفردتان بهذا النوع من تقديم الخدمة للشركات التجارية. وامتدت هذه المقابلات لعدد من مسئولي المبيعات بالشركات التي تستخدم تكنولوجيا إنترنت الأشياء في عمليات المبيعات الخاصة بها وتم إجراء المقابلات معهم بناء على العينة الميسرة. وبلغ عدد المسئولين ١٥ فرد من ١٥ شركة تقع في نفس المدينة. وقد تم إعداد الأسئلة التي وجهت بالمقابلات الشخصية بناء على مراجعة للدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، وتوصل الباحثون إلى الآتي:

- ١- التباين في خصائص التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات بشكل عالٍ في المبيعات الداخلية.
ومن مظاهره: عدم وعي الشركات بجميع الأدوات التي يمكن أن تستخدمها في تنفيذ المهام المتعلقة بالمبيعات الداخلية.
- ٢- التباين في مستوى ملائمة تكنولوجيا المهام الخاصة بإنترنت الأشياء في مجال المبيعات الداخلية.
ومن مظاهره: عدم وعي الشركات بالقرارات الخاصة بالنظام التكنولوجي الجديد بشكل كامل وتماسكها مع متطلبات المبيعات الداخلية.
- ٣- التباين في مستوى تبني بعض تكنولوجيا إنترنت الأشياء في مجال المبيعات الداخلية.

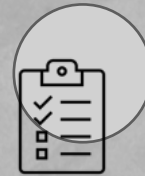
^١ السيد الأستاذ/ أحمد محمد طهية.
^٢ السيد الأستاذ/ محمد ماهر المنسي.

ومن مظاهره: عدم وعي الشركات الكامل بكيفية تنفيذ بعض التكنولوجيات التي تخص إنترنت الأشياء في مجال البيع عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة.

- ٤- التباين في تحقيق تكنولوجيا إنترنت الأشياء الأهداف الخاصة بالمبيعات الداخلية.
ومن مظاهره: عدم وعي الشركات الكامل بكيفية تعزيز الاستفادة من الأنظمة والبرامج المتعلقة بإنترنت الأشياء في تحسين إدارة المبيعات الداخلية.

الأمر الذي يؤثر التساؤلات البحثية التالية:

- ١- هل يوجد تأثير معنوي لخصائص التكنولوجيا على ملائمة تكنولوجيا المهمة؟
- ٢- هل يتوافر تأثير لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.
- ٣- ما هي طبيعة تأثير تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية للشركة؟



اهمية الدراسة

▲ الأهمية النظرية: (فيها ارتباط بين المستقل التابع والمستقل)

1. **سد الفجوة البحثية**:

توضح الدراسة أهمية سد الفجوة في الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا إنترنت الأشياء وأثرها على المبيعات الداخلية. هذا يمثل إضافة قيمة للأدبيات الموجودة ويعزز الفهم الأكاديمي في هذا المجال.

2. **إطار مفاهيمي جديد**:

تقدم الدراسة إطاراً مفاهيمياً جديداً يربط بين خصائص التكنولوجيا، ملائمة تكنولوجيا المهام، وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية. هذا الإطار يمكن أن يكون مرجعاً مهماً للباحثين المستقبليين.

3. **تحليل شامل**:

باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، تقدم الدراسة تحليلاً شاملاً للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، مما يضيف عمقاً وفهماً أكبر لكيفية تأثير التكنولوجيا على أداء الأعمال.

▲ الأهمية التطبيقية: (تسلط الضوء على النتائج والتوصيات)

1. **تحسين الأداء**:

يمكن لمتخذي القرار في الشركات استخدام النتائج لتحسين أداء المبيعات الداخلية من خلال تحسين ملائمة التكنولوجيا للمهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء بفعالية.

2. **استراتيجيات التكنولوجيا**:

تقدم الدراسة إرشادات حول كيفية اختيار وتطبيق التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين الأداء التنظيمي.

3. **تطوير القدرات التكنولوجية**:

يمكن لمتخذي القرار استخدام الدراسة لتطوير قدرات تكنولوجيا متقدمة تتوافق مع متطلبات العمل الحالية والمستقبلية.

* الخلاصة:

توضح الدراسة أهمية كبيرة على المستويين النظري والتطبيقي، وتقدم إضافات قيمة للباحثين المستقبليين و متخذي القرار في الشركات. تقدم الدراسة أيضاً مقترحات عملية يمكن تطبيقها لتحسين الأداء التنظيمي والاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتاحة.

*اهداف الدراسة / قريب ومتناسب مع عنوان البحث

1. **التعرف على كيفية استخدام إنترنت الأشياء في تحقيق أداء مرتفع للمبيعات الداخلية للشركة**:
- **الهدف** : فهم كيفية استخدام إنترنت الأشياء لرفع أداء المبيعات الداخلية.
- **واقعية الهدف** : هذا الهدف واقعي لأن التكنولوجيا الحديثة مثل إنترنت الأشياء أصبحت متاحة بشكل متزايد ويمكن استخدامها لتحسين الكفاءة التشغيلية.
2. **التوقف على طبيعة التوافق والصورة الذهنية على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء**:
- **الهدف** : دراسة كيفية تأثير توافق التكنولوجيا مع المهام والصورة الذهنية على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.
- **واقعية الهدف** : يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استبيانات واستطلاعات داخل الشركات التي تستخدم هذه التكنولوجيا، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي.
3. **قياس التأثير المباشر لملاءمة التكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا الأشياء**:
- **الهدف** : تحليل العلاقة المباشرة بين ملاءمة التكنولوجيا للمهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.
- **واقعية الهدف** : باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية والتحليل الإحصائي، يمكن قياس هذه العلاقة بشكل دقيق.
4. **قياس التأثير المباشر وغير المباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية للشركة**:
- **الهدف** : فهم التأثير المباشر وغير المباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية.
- **واقعية الهدف** : يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال جمع البيانات الميدانية من الشركات وتحليلها باستخدام تقنيات تحليل البيانات الحديثة.

الاستنتاج:

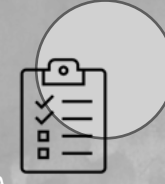
أهداف الدراسة واقعية ويمكن التوصل إليها باستخدام المنهجيات البحثية المناسبة وجمع البيانات من المصادر الصحيحة. يمكن لهذه الأهداف أن تسهم في تحسين فهم تأثير التكنولوجيا الحديثة على أداء المبيعات الداخلية في الشركات.



اهداف الدراسة

ثالثاً: أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة التعرف على كيفية استخدام إنترنت الأشياء في تحقيق أداء مرتفع للمبيعات الداخلية للشركة، وذلك من خلال طبيعة العلاقة خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية، ويتضمن ذلك عدة أهداف فرعية، وهي:
- ١- الوقوف على طبيعة التأثير المباشر لكل التوافق والصورة الذهنية على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.
 - ٢- فحص التأثير المباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.
 - ٣- قياس التأثير المباشرة لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية للشركة.



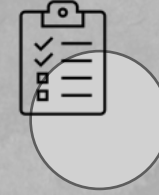
مفاهيم وتعريفات الدراسة

من خلال مراجعة الإطار النظري للدراسة، تم التعرف على الخصائص المختلفة لتكنولوجيا إنترنت الأشياء ومدى تأثيرها على أداء المبيعات الداخلية. كما تم تناول ملائمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء كمتغيرات مستقلة، في حين أن أداء المبيعات الداخلية كان المتغير التابع. تم تحديد الأبعاد الفرعية لهذه المتغيرات الأساسية بناءً على نماذج نظرية سابقة وتم تبرير اختيارها من خلال الأدبيات الأكاديمية ذات الصلة.

فيما يلي جزء من الاطار النظري والمفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الأساسية:

- **خصائص التكنولوجيا** : تتضمن الأدوات والأجهزة المستخدمة في تنفيذ المهام.
- **ملاءمة التكنولوجيا للمهام** : تقييم مدى ملائمة التكنولوجيا المستخدمة لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- **أداء المبيعات الداخلية** : يقيس فعالية وكفاءة المبيعات الداخلية.

**الدراسة توفر فهماً شاملاً للمتغيرات وعلاقاتها، مما يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها البحثية بواقعية وفعالية.



الدراسات السابقة

حادثة الدراسات:

- جميع الدراسات المستعرضة (من 2008 إلى 2018)

هذا يشير إلى حادثة نسبية في معظم الدراسات ولكن يتضمن البحث أيضا دراسات قديمة بعض الشيء، مما يعكس تطور موضوع تكنولوجيا إنترنت الأشياء عبر الزمن

أوجه الاتفاق:

- العديد من الدراسات تناولت تأثير تكنولوجيا إنترنت الأشياء على تحسين أداء الشركات والمبيعات الداخلية. الدراسات مثل (Gao & Bai, 2014; Kahlert, 2016; Wu et al., 2016; Tsai et al., 2017) جميعها أظهرت أن هناك تأثيرا إيجابيا لتبني التكنولوجيا الحديثة على أداء المبيعات الداخلية .

- الاتفاق أيضا موجود حول أهمية استخدام التكنولوجيا لتحقيق التوافق بين العمليات الداخلية وزيادة التنسيق بين الفرق المختلفة داخل الشركة، كما تناولت ذلك دراسات مثل (Lin and Huang, 2008; Zhou et al., 2010) .

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسات في منهجية التطبيق والتحليل، حيث استخدمت بعض الدراسات طرقًا كمية بينما استخدمت أخرى طرقًا نوعية.

- هناك تباين في النتائج بخصوص التأثير المباشر وغير المباشر لتكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثيرات مباشرة وواضحة، في حين أشارت أخرى إلى أن التأثيرات غير مباشرة وتتحقق من خلال تحسين العمليات الداخلية والاتصال بين الفرق .

الخلاصة:

- يمكن تقديم فرضيات علمية جديدة قابلة للاختبار بناءً على هذه التحليلات، مثل دراسة العلاقة بين مستوى اعتماد التكنولوجيا وأداء المبيعات على المدى الطويل.

- اقتراح نماذج تطبيقية جديدة لتحسين تكامل التكنولوجيا في العمليات الداخلية بناءً على الثغرات المحددة في الدراسات السابقة، مثل تحسين آليات التنسيق بين الفرق والاعتماد على التحليلات البيانات الضخمة لتحقيق أداء أفضل.

يمكن أن يحدد عليها إنترنت الأشياء. ومنها ما أشارت إليه دراسة (Chen & Jin, 2012) حيث قسمت التكنولوجيات الرئيسية لإنترنت الأشياء إلى ثلاث فئات رئيسية وهما تحديد الهوية عبر ترددات الراديو RFID ورموز المنتج الإلكترونية وتقنية ZigBee وأساليب دراسة كلاً من Desai & Madakam et al., 2015; و Mahalakshmi S., 2018) فئات أخرى مضافة ترتبط بعمل تطبيقات إنترنت الأشياء وأبحاثها فضلاً عن تقنية المستشعرات كلاً من تقنية الرمز الشريطي وكود الاستجابة السريعة وتقنية الاتصالات المبدئية القريبة وبيروكول (إنترنت (IP) وتقنية البلوتوث وتقنية النفاذ الاصطناعي.

وبهذا فإن هذا النموذج الإطار paradigm الجديد (إنترنت الأشياء) يمكنه ربط الوجود المشترك حوفاً عبر مجموعة متنوعة من الأشياء أو الأهداف objects وذلك سواء باستخدام التقنيات اللاسلكية أو السلكية للوصول إلى الأهداف المرجوة (Yang et al., 2013).

وقد زامن نمو إنترنت الأشياء سعي العديد من الدراسات في مجال الإدارة إلى تناول هذه التكنولوجيا الجديدة، ومنها دراسة كلٍّ من (Yang et al., 2013; Sinha et al., 2022) Wang et al., 2017; التي تناولت كلٍّ منهما خصائص التكنولوجيا الخاصة بإنترنت الأشياء ، واعتماداً على جزء من نموذج سلسلة التكنولوجيا إلى الأداء (Technology-to-Performance chain model) ، وهو نموذج علامة تكنولوجيا المهمة (TTP) fit model (Task-technology) فضلاً عن دراسة (Tu, 2018) التي فحصت تبني الشركات لإنترنت الأشياء IoT التي فحصت وإدارة سلسلة التوريد. ودراسة (Karaboca et al., 2018) التي فحصت تبني منتجات إنترنت الأشياء واستخدمت منهجية نظرية انتشار الابتاع (Innovation Diffusion Theory, IDT). ودراسة (Ahlín & Huang, 2018) التي قامت نموداً ببعض تأثير تبني الشركات لإنترنت الأشياء على أدائها عمداً في ذلك على الجمع بين كلٍّ من نماذج علامة تكنولوجيا المهمة ونظرية انتشار الابتاع.

وفي ظلّ التطوّر المتلاحق لأداء المبيعات الداخلية من خلال تنفيذ واستخدام تكنولوجيات الاتصالات المختلفة (Ohiomah et al., 2015)، واستخدام تكنولوجيات إنترنت الأشياء في لعب دور أساسي وقاعلي في المبيعات (Caro & Sadir, 2019) فضلاً عن الإطار الزمني الذي يشهده من تفشي جائحة COVID-19 جعلت من تغيرات إنترنت الأشياء، فضلاً عن الاستمرارية سبباً في زيادة طلب الأبحاث لإجراء أبحاث تضمن التباين الداخلي، إضافة إلى الاتصال المحدود في بيئة العمل (Pandey, 2022) . تنجم الدراسة إلى السعي نحو التعرف على طبيعة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملائمة تكنولوجيا المهام .وتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية.

ب- تكنولوجيا موجهة بشكل أساسي mainly إلى الشبكات اللا سلكية وفكرة على توفير بيانات شاملة comprehensive data عن المناطق المهيمنة بها في البيانات الداخلية indoor والخارجية environments على السواء حيث تعمل تكنولوجيا إنترنت الأشياء IoT على تمج شبكات تحديد الهوية عبر ترددات الراديو (RFID) Radio-frequency Identification وشبكات الاستشعار اللا سلكية في بنية تقنية موحدة للمعلومات. هذه الميزة تزيد بشكل كبير من كراء المعلومات.

ج- لبها القدرة على توجيه monitoring البيئة عن بُعد وإتقاء الأثر tracing أو تتبع tracking الأشياء . من خلال الجمع بين استخدام شبكات الاستشعار التي تعتمد على تحديد الهوية عبر ترددات الراديو RFID sensor networks مع تقنيات أخرى مثل نظام تحديد المواقع العالمي Global Positioning System (GPS) أو الكشف من خلال مستشعر الأمعة (infrared sensor) حيث أن توافر شبكات مستشعر RFID ذات إمكانات لا سلكية، والتوجه في الوقت الآني real-time monitoring



فرضيات الدراسة

الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة

1. **الفرضية الأولى:**

- **فرضية رئيسية:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص التكنولوجيا على ملائمة التكنولوجيا للمهام.

- **فرضية فرعية:** خصائص التكنولوجيا مثل الأدوات والبرمجيات والأنظمة تدعم بشكل إيجابي ملائمة التكنولوجيا للمهام.

2. **الفرضية الثانية:**

- **فرضية رئيسية:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لملاءمة التكنولوجيا للمهام على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء.

- **فرضية فرعية:** توافق التكنولوجيا مع المهام يعزز من تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء في الشركات.

3. **الفرضية الثالثة:**

- **فرضية رئيسية:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية.

- **فرضية فرعية:** استخدام إنترنت الأشياء يحسن من كفاءة وأداء المبيعات الداخلية بشكل ملموس.

**** الفروض الرئيسية والفرعية متسقة مع عنوان الدراسة، متغيراتها، وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية. توفر هذه الفروض إطاراً قوياً للتحليل العلمي ولتحقيق أهداف الدراسة بشكل دقيق.**

المطلب الثاني : فرضيات الدراسة :

1- يوجد تأثير لوسائل الإعلام على ترويج مبيعات موبيليس.

2- يوجد تأثير للعلاقات العامة على ترويج مبيعات موبيليس.

3- يوجد تأثير لتكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج مبيعات موبيليس.

4-تحققت أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس



****نموذج الدراسة****

نموذج الدراسة

*النموذج يعبر عن العلاقات بين المتغيرات بشكل واضح ويحدد اتجاه الفروض التي سيتم اختبارها. كل فرضية مرتبطة بعلاقة مباشرة بين متغيرين أو أكثر، مما يسهل عملية الاختبار والتحليل.

*النموذج البحثي يعبر بشكل دقيق عن العلاقات الممثلة بين المتغيرات ويحدد اتجاه الفروض العلمية التي سيتم اختبارها. هذه الفروض تساهم في تحقيق أهداف الدراسة من خلال تحليل تأثير التكنولوجيا الحديثة على أداء المبيعات الداخلية، مما يمكن من تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج البحث.

فصلاً: منهجية الدراسة:
يقدم المؤلف الإطار النظري أو فروض البحث على أساس النظريات، فضلاً عن
إقامة مقارنات شروح العلاقات بين المتغيرات في إطار هذه النظريات والدراسات
السابقة التي نهجها، وفي ضوء ذلك يتم استخدام ما يعلّق عليه نموذج المعادلة البنيوية
للإطار. والعرضيات والتدرف على صحتها أو رفضها ومن ثم فإن المنهج الاستدلالي
هو المنهج المناسب للدراسة الحالية (Saunders et al. 2009)، وتتضمن طريقة
البحث النقاط التالية:

١- مجتمع الداسة.

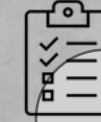
- ۱- محاسن استراتژیها: Technologies characteristics (Zhou et al., 2010; Tam & Oliveira, 2013; Yang et al., 2017)
- ۲- مزایای استراتژیها: در حلال مقایس استراتی در حلال در عتدات با المعن
- ۳- مزایای استراتژیها: Task-Technology fit المعام فی الالمی (Lin & Huang, 2008; Zhou et al., 2010; Tam & Oliveira, 2016)
- ۴- مزایای استراتژیها: Adopting Internet of Things Technology (Zhou et al., 2010; Ohiomah, 2015)
- ۵- مزایای استراتژیها: Inside Sales Performance (Ohiomah, 2015)

مؤشر	القيمة	المتغير	المتغير	المتغير
٤,٦	٨٨٧٧١	المتغير	المتغير	المتغير
٤,٦	٩٢٢٧٨	المتغير	المتغير	المتغير
٤,٥	٨٠٩٦٦	المتغير	المتغير	المتغير
٤,١	١٥٧١٤	المتغير	المتغير	المتغير
٤,١	٣٣٧٠	المتغير	المتغير	المتغير

[illegible]

-

* الدراسة تسهم بشكل كبير في توضيح تأثير تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية، مما يسد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.



النتائج والتوصيات

* توافق النتائج مع الأدبيات السابقة :

أختلفت الدراسة الحالية في تركيزها على العلاقة بين خصائص تكنولوجيا إنترنت الأشياء وملائمة تكنولوجيا المهام وأداء المبيعات الداخلية مقارنة بالدراسات السابقة التي قد تكون ركزت على جوانب أخرى من تكنولوجيا المعلومات.

*ارتباط النتائج بالتوصيات

- **توصيات عملية** : النتائج مرتبطة بشكل واضح بالتوصيات التي تقترحها الدراسة بشأن كيفية تطبيق تكنولوجيا إنترنت الأشياء لتحسين أداء المبيعات الداخلية. التوصيات تشمل تبني الأدوات التكنولوجية التي تساهم في تعزيز الأداء.

- **توصيات للبحوث المستقبلية** : الدراسة تقترح استكشاف تأثير تكنولوجيا إنترنت الأشياء في مجالات أخرى مثل خدمة العملاء وإدارة العمليات، مما يفتح المجال للباحثين المستقبليين لبناء دراساتهم على نتائج هذه الدراسة.

*يمكن القول بأن الدراسة شاملة ومتعمقة، وقد قدمت إسهامات نظرية وتطبيقية مهمة في مجالها، مع توفير توصيات عملية وقابلة للتطبيق تساهم في تحسين الأداء المؤسسي.

رابعاً: مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخصائص التكنولوجيا على ملائمة تكنولوجيا المهمة، وهذا يعني أن توفير بيانات شاملة ومراقبة وتتبع ذلك عبر الحدود والمسافات بسهولة وانتقالها في الوقت الأني - real time من خلال الأدوات التي تعتمد عليها تقنيات إنترنت الأشياء - يلانم المطلوب تنفيذ من مهام خاصة بنظام المبيعات الداخلية. وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Yang et al., 2013; Tam & Oliveira, 2016; Sinha et al., 2017).

وبينت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، ويعني ذلك أن الإمكانيات التقنية الخاصة بنظام إنترنت الأشياء عندما تكون متماشية ومناسبة للوفاء بمتطلبات نظام المبيعات الداخلية. تسعى حينها إدارة الشركة نحو اتخاذ قرار إيجابي للاعتماد على تقنيات إنترنت الأشياء بإدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Lin and Huang, 2008; Zhou et al., 2010; Ohiomah, 2015; Tam & Oliveira, 2016).

وأخيراً قد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وهذا يعني أن استخدام تقنيات إنترنت الأشياء في التخطيط والتفاعلات الخاصة بالمبيعات الداخلية يساهم في تحقيق الأهداف البيعية الموضوعة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (D'Ambra et al., 2013; Ohiomah, 2015; Ahlin & Huang, 2018) حول العلاقة بين متغير التبني ومتغير الأداء.

سابعاً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يوصي الباحثون باختيار الأدوات التقنية الخاصة بإنترنت الأشياء وتخصيصها بعناية، وذلك بناءً على دراسة ما يلانم الاحتياجات الفعلية لإدارة المبيعات الداخلية. وذلك من خلال إشراك القائمين على أنشطة المبيعات الداخلية في عمليات التخطيط والاختيار واتخاذ القرارات المتعلقة بإمكانيات التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها سواء كانت (أجهزة أو برمجيات)؛ وذلك لضمان تماشي التقنيات التي سيتم تنفيذها مع الأنشطة البيعية الحالية والمخطط لها.



المراجع

المراجع :

تم إضافة مراجع اجنبية

تم توضيح الصفحات لبعض المراجع

لم يتم توضيح الاسم بالخط البولد او المائل

المراجع

Ahlin Joacim and Guanglei Huang (2018), "Harnessing the power of the Internet of Things - A Performance-impact model for Companies adoption of the Internet of Things", M. Sc. Thesis (Sweden: Uppsala University), Spring Semester, pp. 1-45.

Alazab. Moutaz, Salah Alhyari, Albara Awajan and Ayman Bahjat Abdallah (2021), "Blockchain technology in supply chain management: an empirical study of the factors affecting user adoption/acceptance", Cluster Computing, Vol. (24), No. (1), pp. 1-21.

٢٤

Ashton, Kevin (2009), "That 'Internet of Things' Thing In the real world, things matter more than ideas", RFID Journal, 22 June., <https://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>

Atzori. Luigi, Antonio Iera & Giacomo Morabito (2010), "The Internet of Things: A survey", Computer Networks, journal homepage: www.elsevier.com/locate/comnet, Vol. 54, Issue. 15, 28 October, pp. 2787-2805.

Caro. Felipe and Ramin Sadr (2019), "Internet of Things (IoT) in Retail: Bridging Supply and Demand", BUSINESS HORIZONS, Vol.(62), No.(1), UCLA Previously Published Works, pp. 1-19.

D'Ambra. John, Concepcion S. Wilson and Shahriar Akter (2013), "Application of the task-technology fit model to structure and evaluate the adoption of Ebooks by academics", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. (64), No. (1). 48-64.