



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالأداء التسويقي في المنظمة

بحث قدم إلى مجلس قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد
كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس علوم في ادارة الاعمال

من الطالبة

تأميم سالم طالب

بإشراف

م . محسن علوان محمد

١٤٤٢ هـ

٢٠٢١ م

الآية القرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أتوا العلم درجات

والله بما تعملون خبير)

صدق الله العلي العظيم

سورة الأنعام ، الآية (١٠١)

الاهداء

اليك يا منبع الامل الصافي الحنون
والامل المشرق الذي لا يغيب
اليك اهدي عباراتي ... وازكى تحياتي

أمي

اليك يا من غمرني بعطفك وحنانك وزرعت بنفسني
حب الخير

اليك اهدي حبي وقلمي وجهدي

أبي

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين
محمد وآله الطيبين الطاهرين ..

وبعد لمن دواعي سروري بعد الانتهاء من انجاز البحث
بحول الله وتعالى وقوته ، أن اتقدم بجزيل الشكر و الأمتنان
الى الاستاذ المشرف (محسن علوان محمد) لما قدمه من آراء
وافكار قيمة وتوجيهات سديدة وبناءة فضلا عن تواصله
الدائم في اثناء مسيرة الكتابة مما اضفى عليه أسس الرصانة
العلمية السليمة متمنياً له دوام الصحة والعافية والتوفيق

الباحثة

المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
أ	الآية القرآنية	١
ب	الاهداء	٢
ج	الشكر والتقدير	٣
١	المقدمة	٤
٣	المبحث الأول : منهجية البحث	٥
٤	المبحث الثاني : الاطار النظري المطلب الأول : تكنولوجيا المعلومات	٦
١١	المطلب الثاني : الأداء التسويقي	٧
٢١	المبحث الثالث : الاطار العملي	٨
٢٤	المبحث الرابع : الاستنتاجات و التوصيات	٩
٢٦	المصادر	١٠
٢٨	الاستبانة	١١

المقدمة

شهد العالم تغيرات هائلة وتحولات سريعة طالت كافة المنظمات، وقد تفاعلت العديد من العوامل في خلق هذا التحول وعلي رأسها الثروة التكنولوجية التي شاركت في تطوير أداة المنظمات، من خلال تطوير المنتجات، تحسين جودتها وتنويعها تلبية لرغبات الزبون الذي أصبح محور التنافس. ومنه فانتشار مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتنوع استعمالها علي مستوي المنظمات أعطي بعدا حديثا للمعلومة، أين اكتسبت هذه الأخيرة أهمية كبيرة باعتبارها موردا إستراتيجيا لا يقل أهمية عن الموارد البشرية، المالية والمادية، حيث أصبحت المعلومة تتحكم في تسيير النشاطات الحيوية للمنظمة وتمنحها قدرة أكبر وأسرع علي الاستجابة لمتطلبات السوق.

وبناء علي ما سبق، تظهر أهمية وضع المنظمة لنظام تكنولوجيا فعال وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها في السوق، نقاط ضعفهم وقوتهم، أهدافهم المستقبلية، وصولا إلي إستراتيجياتهم المتبعة، ولتحقيق هذا الغرض علي المنظمة القيام بتصميم نظام معلومات يكفل لها بجمع، معالجة و نشر المعلومات عند الضرورة إلي مختلف المستويات الإدارية.

ونظراً لشدة المنافسة أصبح التفوق لتلك المنظمات التي تسيطر بإستراتيجيتها في السوق، وتحافظ علي هذه الميزة عبر الزمن، ولأن الموارد المالية أصبحت متوفرة ولم تعد عائقاً أمام المنظمات، فقد ركزت هذه الأخيرة وتبنت إستراتيجية جديدة لتحقيق مبتغاها تمثلت في تكنولوجيا المعلومات خاصة وأنها تمثل المفتاح الرئيسي لمختلف أشكال التسويق، حيث تؤدي دوراً مهماً في تحقيق أهداف هذه المداخل من تحسين الإنتاجية، الجودة وتخفيض التكاليف، وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات هي المدعم الأساسي لمجهودات الإدارة.

مع ما يشهده العالم اليوم من التحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو مفهوم تكنولوجي عالمي، أمام كل هذا وجدت المنظمة نفسها مجبرة علي خدمة العميل من خلال عرض السلع والخدمات بالجودة والسعر المطلوبين وذلك لتتفوق علي نظيراتها ومن ثم كسب مكانة تمكنها من البقاء و الاستمرار في السوق.

وعلي غرار مختلف المنظمات تحتاج إلي استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال يمكنها من اختيار إستراتيجيتها، لاسيما وأن الزبون انفتحت له فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة.

وبالرغم من الجهود المبذولة علي المستوى الكلي في إرساء وادراج تكنولوجيا المعلومات في جميع المجالات غير أن المنظمات الجزائرية تبقى مستهلكة لهذه التكنولوجيا في غالب الأحيان، بالإضافة إلي قصورها في الاستغلال الأمثل لها وعدم مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة، وعليه يمكن التساؤل عن الأهمية التي توليها المنظمات في حيازة تكنولوجيا المعلومات من ناحية، ومدى تطبيق هذه التكنولوجيا في مجال اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة من جهة أخرى.

المبحث الأول منهجية البحث

بالنظر إلى موضوع محل الدراسة، وللإجابة على الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة، ومن أجل الوصول إلى الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة كونه يهتم بوصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً والتعبير عنها تعبيراً كيمياً وكيمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يبين مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، كما أن إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تتطلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى تشخيص واقع ماهو تكنولوجيا المعلومات في منظمات .

أولاً : مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في أثر تكنولوجيا المعلومات على تعزيز دور المؤسسات التسويقية ، بمعنى ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دعم وتنمية الأداء التسويقي وفي رفع مؤشر النمو الاقتصادي لدول العينة.

ثانياً : أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من أهمية الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في التسويق العالمي وخاصة مع تطور تقنيات المعلومات وما رافقها من تركيز وتفعيل مجمل العمليات التسويقية، وجعلها أكثر فاعلية وكفاءة في الإنتاج و يساهم في رفع الأداء الاقتصادي والذي يؤدي الى ارتفاع مؤشر النمو الاقتصادي بحيث يشكل الأساس لإستراتيجية التسويق المستدام.

ثالثاً : أهداف البحث

يهدف البحث الى التعريف بمفاهيم تكنولوجيا المعلومات و التسويق ، والى معرفة أثر التسويق في تكنولوجيا المعلومات ، بالإضافة الى تأكيد الدور الكبير الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في تطوير وتأثيرها على التسويق .

الأطار النظري

المطلب الأول : تكنولوجيا المعلومات

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات بأدواتها المتطورة ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة الإنسانية منذ الثورة الصناعية مثلما اثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت لا غنى عنها في حياة الشعوب والمؤسسات والدول ، فما يشهده العالم من تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب و البرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل بسهولة ويسر ما بين دول العالم الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة في منظمات الاعمال الحديثة واصبح يتطلب من المنظمات على اختلاف انواعها وأحجامها مواكبة هذا التقدم التقني الهائل اذا كان هدفها البقاء في بيئة المنافسة فلقد دخل العالم عصراً متطوراً ليس له حدود تؤدي فيه تكنولوجيا المعلومات دور الأعمدة الحاملة لهذا التقدم الذي اصبح علامة مميزة لهذا العصر.

ولقد عرف الكاتب البرمجيات والأجهزة والمعدات المتعلقة بالحساب والاتصال سواء اكان حاسوباً شخصياً او هاتفياً أو عن طريق نظم المعلومات الإدارية (Robbey – 1986 -P.516) اما (برهان) فلقد عرف تكنولوجيا المعلومات بانها (ليست سوى أدوات أو وسائل يتم استخدامها في مجال معين لتحقيق اهداف معينة، وان استخدام التكنولوجيا هو وسيلة أو اداة وليس هدفاً بحد ذاته (برهان – ١٩٨٩ ، ص ٢٠٩)

وعرف الكاتبان (Knott & Waites) تكنولوجيا المعلومات بانها "مصطلح يستخدم لوصف مدى المنتجات والأنظمة التي تعالج المعلومات وتديرها وتولدها وذلك باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات" (Knott & Waites- 1997-p1).

فيما عرف (الحسنية- ١٩٩٨ ، ص ١٤١) تكنولوجيا المعلومات من خلال تناول سطرين هما:

الشرط الاول (مادي): وهذا يتكون من معدات الحاسوب والتحكم الاوتوماتيكي وتكنولوجيا الاتصالات.

الشرط الثاني (ذهني): وهذا يتكون من البرمجيات والذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات. ويظهر لنا تقسيم (الحسنية) لتكنولوجيا المعلومات.

وفي السياق نفسه يرى كل من (ZEE & Jonc- 1999- p140) ان تكنولوجيا المعلومات تضم جانبين هما:

جانب الطلب : الذي يركز على مسألة تطبيق تكنولوجيا المعلومات أي ان الاهتمام يكون منصباً على الجانب التطبيقي للتكنولوجيا في المنظمة.

جانب العرض: وهذا يركز على الجانب التقني وكيفية توصيل تكنولوجيا المعلومات من خلال اجهزة الحواسيب والبرمجيات.

و عرف (Hellriegel) تكنولوجيا المعلومات بأنها (نظم تتميز باستجابتها الذاتية) تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المنظمات ومواردها البشرية على جمع البيانات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها) (Hellriegel et al- 1999- p.4).

المراحل المختلفة لتطور مكونات تكنولوجيا المعلومات

ومن ملاحظة الشكل نجد ان معطيات الثورة المعلوماتية هي في تطور متزايد فالحواسيب اصبحت مع مرور الوقت اصغر حجماً واكثر قدرة واقل تكلفة وعلى صعيد البرامج والتطبيقات فانه تتوافر اعداد كبيرة من البرامج التي تستطيع القيام بأية عملية منطقية وفي أي حقل من الحقول أما على صعيد نقل المعلومات فلقد أدى انتشار الكمبيوتر والاجهزة المتطورة في جميع انحاء العالم الى تسهيل نقل (الصوت والصورة والنص) مجتمعة (والتي كانت مستحيلة) بواسطة ما يعرف بالوسائط المتعددة والاتصالات الحديثة وخاصة الرقمية منها والتي تتمثل في منظومة الاقمار الصناعية التي تدور فوق كل بقاع العالم.

وحسب الاحصاءات التي جمعتها شركة (عالم الكمبيوتر) فان الشركات الكبيرة تنفق (5%) من ايرادات مبيعاتها في ميدان تكنولوجيا المعلومات وهذه النسبة تذهب بشكل مدفوعات لأغراض الكمبيوترات الشخصية والمركزية والاتصالات والبرامج والعاملين (Post- 2000-p:544).

وبهذا الصدد يشير (أوكيل – ٢٠٠٢ – ص ١٩٦) الى أن :

- أ- حجم السوق الإجمالية لتكنولوجيا الاتصالات في السنوات الأخيرة تجاوزت الـ (٥٠٠) مليون دولار وازدادت نسبة منتجاتها في الصادرات على المستوى العالمي الى أكثر من (٢٠ %)
- ب- ان تكنولوجيا المعلومات استطاعت ان تسهم في نمو الاقتصاد الفرنسي على . سبيل المثال بمقدار (١٥ %) عام ١٩٩٨ مقابل (٩,٣ %) عام ١٩٩٧ .
- ج- ان الاستثمارات في تجهيزات و برمجيات تكنولوجيا المعلومات قد ارتفعت على الى أكثر من النصف بين عامي ١٩٩٥ و ١٩٩٩ أي U.S.A سبيل المثال في من (٢٤٣) مليار دولار الى (٥١٠) مليار دولار.

وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على ان الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) قد اصبح حقيقة ملموسة.

وتجدر الإشارة الى ان (Daft) قد تناول تطور انظمة المعلومات داخل المنظمة حيث اشار الى ان هذا التطور قد مر بالمراحل (Daft-2001-pp.241-243) التالية :

المرحلة الاولى: حيث كانت الاستخدامات الأولية تستند الى كفاءة غرفة الماكنة أي ان الاعمال يمكن ان تنجز بشكل اكثر كفاءة باستخدام تكنولوجيا الحاسوب حيث كانت القيمة هي تقليل تكاليف العمل من خلال تولي الحاسبات أداء بعض المهام واصبحت تلك النظم تعرف بـ(نظم معالجة المعاملات Transaction Processing System ويرمز لها اختصاراً بـ (TPS) وهي تؤتمت المعاملات اليومية للمنظمة مثل ايداع الصكوك في البنوك).

المرحلة الثانية: اصبحت التكنولوجيا مورداً للعمل من خلال استعمال نظم المعلومات الإدارية (MIS) ونظم دعم القرار، حيث كانت لدى المدراء ادوات لتحسين اداء الاقسام واداء المنظمة بشكل عام فعندما تراكمت قواعد البيانات من نظم معالجة المعاملات (TPS) بدأ المدراء بتصور طرائق يمكن للحاسوب ان يساعدهم في صنع قرارات معينة من خلال استعمال البيانات بالصورة الملخصة لها. ونظام المعلومات الادارية يوفر تقارير معلوماتية مصممة لمساعدة المدراء على صنع القرارات. اما نظام دعم القرار فهو نظام يتيح للمدراء قدرة استعادة المعلومات ومعالجتها وعرضها من قواعد بيانات متكاملة وصولاً الى صنع قرارات معينة.

المرحلة الثالثة: اصبحت تكنولوجيا المعلومات سلاحاً استراتيجياً من خلال تطبيقاتها الداخلية المتمثلة بـ(الانترنت و إعادة تصميم تدفق العمل) وتطبيقاتها الخارجية المتمثلة بـ(التبادل الالكتروني للبيانات والتجارة الالكترونية وهيكل شبكات العمل) .

المصدر : جمعة و خليل- ٢٠٠٢ ، ص ١٢٠) (بتصرف من الباحث)

الاستخدامات التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات

المصدر : (Daft-2001- p.241)

ويضيف (Daft) ان تكنولوجيا المعلومات وهي تصبح سلاحاً استراتيجياً فأنها تمكن الشركة من ان تحقق ميزة تنافسية من خلال نوع الاستراتيجية التي تتبعها معتمدة على تكنولوجيا المعلومات .(Daft-2001-P.243).

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات

لقد اصبحت تكنولوجيا المعلومات وما يرافقها من تقدم علمي وتقني وتغير نوعي في حقول المعرفة فضاء رحباً من خلال انبثاق ثورة الاتصالات وشبكة الانترنت الأمر الذي جعل منها ومن أدواتها القاعدة التقنية للانطلاق في مجال الأعمال.

وبهذا الصدد يشير (Alter) الى ان تطبيقات الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات قد احدثت ثورة في الطريقة التي يعمل بها أغلب محترفي الأعمال وهي تؤدي دوراً أساسياً في الطريقة التي تتنافس بها الأعمال ، حيث اعتمد الأشخاص في السابق على المصنع أو المكتب الرئيس لعملهم. اما الآن فان الكثير من الأعمال تنجز (حيثما ومتى ما يكون) ذلك مناسباً اكثر. حيث ان تطبيقات الحاسوب وما أحدثته من ثورة في ترتيب الأعمال للمؤسسات والمساهمة في تطوير سلسلة القيمة بمساعدة الزبائن والسعي لتقديم

الخدمات بحسب حاجاتهم فبفضل تطبيقات (IT) أصبحت الروابط بين المجهزين وزبائنهم اكثر فاعلية بكثير في العقد الأخير مع الاستخدام الواسع الانتشار لتبادل البيانات الكترونياً (EDI) وادارة سلسلة التجهيز وصولاً الى التكيف مع ما يستجد من ظروف طارئة فضلاً عن أن (IT) قد احدثت تغييراً ملحوظاً في استخدام اساليب جديدة في التسويق مختلفة تماماً عما كان ممكناً عندما

كانت تطبيقات (IT) اقل تطوراً وما التجارة الالكترونية الا خير دليل على ذلك التطور الذي شهدته تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (Alter- 1999 -PP 6-11).

وبهذا الصدد يضيف (Turban) الى ان تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت المحفز الرئيس لنشاطات الأعمال في عالم اليوم وذلك بسبب القدرات او الامكانيات لهذه التكنولوجيا والمتمثلة (Turban et al - 1999-p:5) في :

أ- القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم وبالغة السرعة.

ب- التزويد باتصالات سريعة ودقيقة ورخيصة ضمن المنظمات وبينها.

ج- خزن كميات كبيرة من المعلومات في مكان صغير وسهل الوصول اليه.

د- السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات وفي كل ارجاء العالم.

هـ- زيادة فاعلية وكفاءة الاشخاص العاملين في مجاميع سواء في موقع واحد او في عدة مواقع.

و- تقدم وبوضوح معلومات تتحدى العقل البشري.

ز- تشغيل عمليات الاعمال شبه الآلية والمهام المنجزة يدوياً بشكل آلي

ويضيف (مهنا) الى أن تكنولوجيا المعلومات قد حققت ثورة في مجال حفظ المعلومات واسترجاعها بأقل تكلفة ممكنة وفي أسرع وقت، كما ان التضافر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الحاسب الآلي قد جعل من تداول المعلومات امراً لحظياً حيث يقدر الانتاج السنوي من المعلومات العالمية مقدراً بعدد الوثائق المنشورة

من (١٢ – ١٤) مليون وثيقة وبلغ رصيد الدوريات الدولية مايقرب من مليون دورية، اما بالنسبة للكتاب فلقد بلغ الانتاج السنوي (٦٠٠) ألف عنوان أي (١٦٥٠) كتاباً في اليوم بمعنى (٧٠) كتاباً في الساعة، ويكفي ان نذكر في هذا المجال بأن الأنفاق السنوي لأحدى الشركات الأمريكية العاملة في بحوث تطوير المعلومات وهي شركة (IBM) يصل الى (٥٠٠) مليون دولار سنوياً. (مهنا، ٢٠٠٣، ص، ٤٣٥ – ٤٣٦) ويشير (البكري ، ١٩٩٧ ، ص ١١-١٣) الى انه من خلال استقرار التغيرات التي صاحبت الفترة الاخيرة يمكن ملاحظة تغيرين مهمين على مستوى العالم أثرا في بيئة الأعمال هما ظهور الكيانات الاقتصادية العالمية وتحول معظم الاقصاديات الى اقتصاد خدمي مبني على المعرفة والمعلومات.

ثالثاً : خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)

تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى من خلال مجموعة من الخصائص التي تم تلخيصها من وجهة نظر ومنها مايلي :

١- **تقليل الوقت** : حيث أن التكنولوجيا تجعل الأماكن متجاورة وقريبة من بعضها البعض وذلك الى اختصار الوقت عند تبادل البيانات والمعلومات .

٢- **تقليص المكان** : حيث تستوعب وسائل التخزين هائلا من البيانات والمعلومات التي من الممكن تخزينها والرجوع إليها بسهولة .

٣- **التطور** : وذلك من خلال توفير السرعة حيث أنها الوتيرة الأساسية في تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٤- **الذكاء الاصطناعي** : وهو من أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتم تطوير المعرفة وفرض تكوين المستخدمين من أجل زيادة الشمولية وكذلك التحكم في عملية الإنتاج .

٥- **تكوين شبكات الاتصال** : حيث أنها تتواجد مجموعة من التجهيزات التي تساعد في تكوين شبكات الاتصال ، وهذا ما يؤدي الى الزيادة من تدفق البيانات والمعلومات بين المستخدمين

٦- **التفاعلية** : أي أن مستعملي تكنولوجيات المعلومات والاتصالات يمكن أن يكونوا كمستقبل ومرسل في نفس الوقت حيث أن المشتركين في عملية الاتصال يستطيعون أن يتبادلوا الأدوار فيما بينهم وهو الذي يسمح بحلق نوع من التفاعل بين الأفراد المؤسسات .

٧- **اللاتزامنية** : وتعني إمكانية استعمال الرسالة بين المستقبل في أي وقت يناسبهم ، فمتلقي الرسالة غير مطالب باستخدامها في الوقت نفسه ، مثل البريد الالكتروني .

٨- **اللامركزية** : وهي خاصية تسمح بالاستقلالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مثل الانترنت الذي يتمتع بالاستمرارية في عمله في كل الأحوال ، فلا تستطيع أي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله حيث انه لا يوجد متحكم رئيسي به .

٩- **قابلية التوصيل** : وتعني الامكانية في الربط بين الأجهزة المتنوعة في الصنع بغض النظر عن المؤسسة او البلد الذي تم فيها التصنيع .

١٠-قابلية التحرك او الحركية : حيث انه يمكن للمستخدم ان يستفيد من خدماتها خلال تنقلاته في أي مكان من خلال وسائل الاتصال مثل الحاسب الالي النقال والهاتف النقال وغيرها .

١١-قابلية التحويل : وهي الامكانية في نقل المعلومات من وسيط الى وسيط اخر ، كالقدرة على تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مقروءة او مطبوعة والعكس .

١٢-اللاجماهيرية : وتعني القدرة على توجيه الرسالة الى فرد او مجموعة من الافراد بدل القياس وجهتها الى جماهير بأعداد ضخمة ، وهذا يعني أن بالإمكان التحكم فيها بحيث تصل مباشرة من المرسل الى المستقبل .

١٣-الشيوع او الانتشار : وهو قابلية الشبكة للتوسيع اكثر شمولية فاكثر لمساحات غير محددة من العالم

من خلال ما ذكر سابقاً يظهر لنا سر القوة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيف انها استطاعت ان تندمج وتتطور في مجريات الحياة اليومية و تواكب المعرفة للأفراد والمؤسسات .

(النجار ، ٢٠٠٩)

المطلب الثاني : الأداء التسويقي

اولاً : مفهوم الأداء التسويقي

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية، حيث أنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها. وقد عرف أيضاً بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح"، ويرى الخطيب أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة، وعرفه الغرابوي على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

كما يعرف الأداء بأنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعية" وينظر للأداء على أنه "النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة، فيما أشير إلى أن الأداء بأنه" يمكن المنظمة من تخفيض كلف أنشطتها أو القيمة المقدرة للمشتريين مقارنة بالمنافسين." (السلمي، ٢٠٠٢، ص ١١٢)

ويرى الأداء بأنه "يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكيمة judgmental والتي يطلق عليها أيضاً subjective مثل خدمة الزبائن وولائهم، ومؤشرات الأداء الهدفيه مثل العائد على الاستثمار."

وعلى الرغم من جهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكيمة مهمة لتحقيق الربحية على المدى البعيد، حيث أن مؤشرات الأداء الحكيمة بالربحية، ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحثين على أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالي، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على (المقياس المالي، وسلوك المستهلك، والتنافسية) كأبعاد للأداء التسويقي.

وقد بين (wheelen&hunger 2008) أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح الصافي، وهامش الربح التشغيلي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية، أما الحصة السوقية فتشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق.

ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق كما أن هناك العديد من التعريفات الأخرى نذكر منها . (عربوة ، ٢٠١١ ، ص ٤٠)

أولاً : الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة والاستراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.

ثانياً : الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية.

ثالثاً : الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها .

رابعاً : كما عرف الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق ب وساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة

خامساً : ويعرف أيضاً على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

سادساً : ويرى أن الأداء التسويقي يعبر عن درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع التغيرات البيئية، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة ونذكر منها : الفعالية والكفاءة.

١- الفعالية التسويقية : هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة، حيث أن الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة.

٢- الكفاءة التسويقية : وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، حيث أن الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة. (عربوة ، ٢٠١١ ، ص ٤١)

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف. وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية ، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة .

ثانياً : أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب. كما أن " اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها ذلك أن التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية" ، أضافه إلى ان المؤشرات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة (النجار ، ٢٠٠٤ ، ص ٥٠٣)

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي :

- **البعد النظري** المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم ضمني .
- **البعد التجريبي** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث .
- **البعد الإداري** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي .

مما تقدم يلاحظ أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفاعل مسالة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي.

ثالثاً : مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة ، وهو أيضاً المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت .

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة . (طالب ، ٢٠٠٧ ، ص ١٦)

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراستهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في) حجم المبيعات، والزبائن الجدد، والأرباح وكذلك تتمثل في (رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية) إضافة إلى أن مؤشرات الأداء التسويقي تتمثل في (رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية ، الاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفاعلية، والربحية) .

ويرى أيضاً بأن المؤشرات هي (رضا الزبون، والحصة السوقية، وجودة المنتج، وجودة الخدمة) وكذلك حددت في(رضا الزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية، والربحية) أضف إلى ذلك أن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي :

- ١- مالية : حجم المبيعات ، معدل الدوران، المساهمة في الربح.
- ٢- المنافسة أو السوق ككل : الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج.
- ٣- أفكار ومشاعر المستهلك : الوعي والمواقف، الرضا، التعهد.
- ٤- سلوك المستهلك : عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين، السمسة.
- ٥- الابتكار : عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة.

رابعاً : تقييم الأداء التسويقي

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، وهو ما يطلق عليه " تقييم الأداء التسويقي."

الفرع الأول : مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته.

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، نظراً لأهميته فهو الذي يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية. الجزء الأول :تعريف تقييم الأداء التسويقي. تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي وفقاً لعدة توجهات ونذكر منها.

أولاً : تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً ، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

ثانياً : كما عرف على أنه الفحص الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (الحسيني ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥٢)

ثالثاً: تقييم الأداء التسويقي هو عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات .

رابعاً : يعتبر تقييم الأداء التسويقي جزءاً من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

خامسا : تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف.

وعلى هذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي :

١- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

٢- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

٣- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

٤- تقدير المركز التنافسي للمنظمة ومقارنته بمركز أهم المنافسين.

الفرع الثاني :أهمية تقييم الأداء التسويقي.

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا راجع إلى :

أولا : إن معظم المؤسسات اليوم غدت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها، أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل.

ثانيا : ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.

ثالثا : الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي . (العريفي ، ٢٠٠٦ ، ص ٦٧)

الفرع الثالث مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي.

على الرغم من وجود عدة مؤشرات ومقاييس للأداء التسويقي إلا أنه سيتم التركيز على :الحصة السوقية، الربحية، وحجم المبيعات.

الجزء الأول: الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية، ولا يكفي تحليل عدد القطع لأن السوق المتاح لها أصبح يلعب دوراً فاعلاً في التقييم .
وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية .

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة الأكبر ثلاث مؤسسات رائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة . (العوادي ، ص ١٠٤)

الجزء الثاني: الربحية

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد .

وفلسفة التسويق الحديث ترى أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في : هامش الربح الإجمالي، العائد على الاستثمار .

الجزء الثالث: حجم المبيعات

وحجم مبيعات فئة المنتج هو شكل محسن لحجم مبيعات جميع السلع، وهو يدرس حصة فئة المنتج المباعة بوساطة المتاجر التي حقق فيها منتج ما توزيعاً ، وتحدد مقاييس التوزيع مدى توفر المنتجات التي تباع من خلال تجار التجزئة، وعادة يكون ذلك كنسبة مئوية من جميع منافذ البيع

المحتملة. وفي أغلب الأحيان يتم تحديد وزن منافذ البيع من خلال حصتها من مبيعات فئة المنتج أو مبيعات " جميع السلع"، وبالنسبة للمسوقين الذين يبيعون من خلال بائعين، تكشف مقاييس التوزيع نسبة وصول المنتج صاحب العلامة التجارية إلى الأسواق. وتعد موازنة جهود أي منشأة في "الدفع" (بناء الدعم للبائعين والتوزيع والحفاظ عليه) و"السحب" (الحصول على طلبات العملاء) محور اهتمام استراتيجي مستمر لدى المسوقين .

الفرع الخامس: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي.

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد و المؤشرات النوعية تتمثل في

أولاً : كسب زبائن جدد

يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم حساب معدل جذب الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترروا من المؤسسة وعلامتها. وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها منها توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون.

ثانياً: تحقيق رضا الزبائن الحاليين.

إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولاءه. (كرم ، ٢٠١٣ ، ص ١١٥) ويعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً . حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصول عليها. ومن خلال الرضا، يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية. وكلما كان الزبون راضياً كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر .

ثالثا : درجة ولاء الزبائن

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة .وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا بعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء. ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علامتها و عما تقدمه من منتجات، بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين. ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من غيرها."

ومن المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر ما يلي :

أولا : المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون، ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة المقدمة.

ثانيا: البعد الإتجاهي للولاء، ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة، وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

ثالثا: البعد المعرفي للولاء ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء .

أي أن مفهوم الولاء للمؤسسة يجب أن يركز على ثلاثة أنواع من المعلومات هي :

- ١- السلوك الشرائي للمؤسسة.
- ٢- انجذاب الفرد نحو المؤسسة.
- ٣- درجة الرغبة في شراء نفس العلامة عند اتخاذ قرار الشراء . (زيدان ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٠٣)

رابعاً : المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة

ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، وجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لهؤلاء الأفرد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء، وذلك بسبب اختلاف الأوزون أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية، فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه. ويرى الباحث أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، لذلك تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأهداف بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بتقييم أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة ، وتعتبر مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من أهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها لجذب الزبون وكسب ولاءه، وأثرها على النتائج التسويقية والمالية بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالحصة السوقية والربحية وحجم المبيعات والتي بدورها تسمح بتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة .

(زيدان ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٠٣)

المبحث الثالث الاطار العملي

اولا :- المعلومات الديموغرافية

جدول رقم (١) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	١٧	%٦٨
اناث	٨	%٣٢
المجموع	٢٥	%١٠٠

جدول رقم (٢) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
٣٠ - ٢٠	٥	%٢٠
٤٠ - ٣١	١٥	%٦٠
٤١ فأعلى	٥	%٢٠
مجموع	٢٥	%١٠٠

جدول رقم (٣) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
١٠ - ١	١٤	%٥٦
٢٠ - ١١	٨	%٣٢
٢١ فأعلى	٣	%١٢
مجموع	٢٥	%١٠٠

جدول رقم (٤) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب الشهادة

الشهادة	العدد	النسبة
بكالوريوس	٦	%٢٤
ماجستير	١٢	%٤٨
دكتوراه	٧	%٢٨
المجموع	٢٥	%١٠٠

المتغير الأول : تكنولوجيا المعلومات

أ- الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات

جدول رقم (٥)

التكرارات والنسب المئوية الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
٠.٦٢٤٨	٤.٦٤	صفر	صفر	%٢٠	٥	%٣٦	٩	%١٦	٤	%٢٨	٧	١
0.7547	٤.٤٨	%٤	١	%١٢	٣	%٢٨	٧	%٤٠	١٠	%١٦	٤	٢
٠.٦٢٥١	٤.٦٦	%٨	٢	%٢٠	٥	%٢٨	٧	%٣٢	٨	%١٢	٣	٣
٠.٧٧٥٦	٤.٢٨	%٨	٢	%١٦	٤	%٢٨	٧	%٣٢	٨	%١٦	٤	٤
0.9797	٤.٢	%٤	١	%٢٠	٥	%٢٤	٦	%٤٠	١٠	%١٢	٣	٥
٠.٩٩٢٧	٤.١٢	%٤	١	%٢٠	٥	%٣٢	٨	%٣٦	٩	%٨	٢	٦
٠.٩٣٢٩	٤.٣٦	%٤	١	%٨	٢	%٤٤	١١	%١٢	٣	%٣٢	٨	٧
٠.٨٤٤٧	٤.٢٨	%٤	١	%١٦	٤	%١٦	٤	%٤٨	١٢	%١٦	٤	٨
١.٠٣٥٣	٣.٨	صفر	صفر	%٢٤	٦	%٢٠	٥	%٢٨	٧	%٢٨	٧	٩

أ- شبكات الاتصال

جدول رقم (٦)

التكرارات والنسب المئوية الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير شبكات الاتصال

٠.٩٥١٤	٤.١٤	%٨	٢	%١٢	٣	%٢٤	٦	%١٦	٤	%٤٠	١٠	١٠
0.9086	٤.١٢	%٨	٢	%١٦	٤	%١٦	٤	%٤٨	١٢	%٢٠	٥	١١
٠.٧٩٤٩	٤.٣٢	%٨	٢	%٤٠	١٠	%١٦	٤	%٢٠	٥	%١٦	٤	١٢
١.٠٤٦١	٤.١٦	صفر	صفر	%٢٠	٥	%٢٤	٦	%٢٨	٧	%٢٨	٧	١٣
١.٠٧٠٣	٤.٥٢	صفر	صفر	%٢٠	٥	%٢٤	٦	%٤٠	١٠	%١٦	٤	١٤
١.٢٦٦٦	٣.٣٢	%١٢	٣	%٨	٢	%٢٨	٧	%٣٢	٨	%٢٠	٥	١٥
١.٠١٧٣	٤.٠٨	صفر	صفر	%٢٠	٥	%٢٨	٧	%٣٦	٩	%١٦	٤	١٦
٠.٨٤٨٥	٤.٤	%٤	١	%٢٤	٦	%٤٠	١٠	%٢٠	٥	%١٢	٣	١٧

المتغير الثاني الأداء التسويقي

أ- السلعة السوقية

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحصة السوقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
٠.٧٣٣٢	٤.٦٨	٤%	١	١٢%	٣	١٢%	٣	٣٢%	٨	٤٠%	١٠	١
1.1310	٤.٤٤	صفر	صفر	١٢%	٣	١٦%	٤	٤٨%	١٢	٢٤%	٦	٢
٠.٧٨٦٨	٤.٢	صفر	صفر	١٦%	٤	٢٤%	٦	٤٠%	١٠	٢٤%	٦	٣
١.١٠٠٥	٤.٧٦	صفر	صفر	١٦%	٤	٢٠%	٥	٤٤%	١١	١٦%	٤	٤
٠.٩٣٧٨	٤.٥٢	٤%	١	٨%	٢	٢٨%	٧	٣٢%	٨	٢٨%	٧	٥

ب- نمو المبيعات

جدول رقم (٨)

التكرارات والنسب المئوية الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نمو المبيعات

٠.٨٤٤٧	٤.٢٨	٤%	١	٨%	٢	٢٨%	٧	٤٤%	١١	١٢%	٣	٦
0.9765	٤.١٢	صفر	صفر	١٦%	٤	٢٠%	٥	٤٠%	١٠	٢٤%	٦	٧
١.١٦١١	٤.٣٦	صفر	صفر	١٦%	٤	١٢%	٣	٥٦%	١٤	١٦%	٤	٨
١.٠٧٨٩	٤.٠٤	صفر	صفر	٢٠%	٥	٢٨%	٧	٣٦%	٩	١٢%	٣	٩

المبحث الرابع الاستنتاجات و التوصيات

اولاً : الاستنتاجات

من خلال ما جاء في البحث نستنتج مايلي :

- ١- ان نظام التسويق في المعمل يفتقر الى التخطيط وإيجاد الأسواق التي تطرح فيه منتجاته .
- ٢- ضعف القدرة على الترويج والاعلان عن البضاعة المطروحة في السوق .
- ٣- قدم المكائن و رداؤها كان سبب لعدم قبول المستهلك المنتج والجودة الى البضاعة المستورة كونها اقل سعر واكثر جودة .
- ٤- اعقاد الدولة على البضائع المستوردة وهذا ما اثر سلباً على المنتج ومبيعاته .
- ٥- ضعف المنافسة لعدم قدرة المصنع على الارتقاء بمنتجاته وصولاً الى البضائع المستوردة وما وصلت اليه التطورات التكنولوجية من جودة في الإنتاج .

ثانياً : التوصيات

من خلال دراسة البيئة التسويقية لمعمل البان الديوانية نوحى :

- ١- الاهتمام بالتطورات التكنولوجية والسعي الى تطبيقاتها قدر المستطاع كون من خلالها يتم رفع كفاءة المنتج وجودته وبالتالي ينعكس على الطلب عليه .
- ٢- إيجاد أسواق جديدة لطرح المنتجات ويعتمد هذا الامر على الترويج للمنتجات والاعلان عنها .
- ٣- القيام بالحوث والدراسات وفق خطط عملية مدروسة لرفع عملية تقدم المصنع الى الامام .
- ٤- مراعاة احتياجات المستهلك وطرح منتجات تنافس البضائع المستوردة بأكثر جودة واقل الأسعار .
- ٥- التأكيد اهتمام الدولة بالقطاعات الإنتاجية المحلية من خلال عقد الندوات والبحوث والمهرجانات العلمية التي تساعد على تعزيز الإنتاج المحلي لكونه يشكل العامل لأول لدفع عملية التقدم من خلال جذب المستثمرين لاستثمارها هذه المصانع والعمل على تطوراتها وزج روح العمل والتفاؤل فيها .

المصادر :

- ١- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003 .
- ٢- الحاج طارق و آخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997 .
- ٣- الحسيني، فلاح، الدوري، فؤاد، إدارة البنوك مدخل استراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008 ، عمان، ص152
- ٤- السامرائي ، ايمان فاضل وآخرون، نظم المعلومات الادارية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن ، ٢٠٠٤
- ٥- السلمي، علي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، 2002 ، القاهرة، ص٧٨ – ٧٩ الزبيدي، حمزة محمود، تقييم الأداء، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2002 ، الأردن، ص112
- ٦- العريقي، بسيم قائد، (2006) ، اثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص ٦٧
- ٧- العلاق بشير عباس ، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية ،ليبيا، 1999 .
- ٨- العوادي، امير غانم، اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص104
- ٩- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999 .
- ١٠- النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004 ، الإسكندرية، ص ٥٠٣
- ١١- جار ، فايز جمعة ، نظم المعلومات الادارية ، دار حامد ، الطبعة الثانية ، الاردن ، ٢٠١٠ .
- ١٢- زيدان، طارق، تحسين الأداء التسويقي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات 2003 ، قطر، ص ٢٠٣ .
- ١٣- طالب، علاي، علوان، حسن، اثر الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العربية للعلوم الإدارية، 2007 ، جامعة كربلاء، المجلد 3 ، العدد 1023 ، ص ١٦
- ١٤- عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل، عمان ، الأردن، 1999 .
- ١٥- عريوة، محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، سطيف، جامعة فرحان، 2011 .، ص ٤٠ – ٤٢

- ١٦- عفيفي صديق محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997 .
- ١٧- قاسيمي جميلة، تقييم خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المدرسة العليا للتجارة، 2003
- ١٨- كرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص ١١٥ .



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

م / استبانة

الاستاذ الفاضل

تحية طيبة وبعد ...

فأود أعلامكم بصدد إجراء دراسة ميدانية حول (تكنولوجيا المعلومات وعلاقته بالأداء التسويقي في المنطقة) (معمل البان الديوانية) ارجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي
ولكم فائق الشكر مع التقدير

الباحث

تأميم سالم طالب

بأشراف

م . محسن علوان محمد

يرجى وضع علامة في الخانات المناسبة :-

أولا : البيانات الشخصية :

	ذكر	الجنس	١
	انثى		
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	العمر	٢
	من ٣٠ - ٤٠ سنة		
	من ٤٠ - ٥٠ سنة		
	اكبر من ٥٠ سنة		
	اعدادية	المستوى التعليمي	٣
	دبلوم		
	بكالوريوس		
	ماجستير		
	دكتوراه		
	١ - ١٠	الخدمة	٤
	١١ - ٢٠		
	٢١ فأعلى		

المتغير الأول : تكنولوجيا المعلومات

أ- الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات

ت	الفقرات	موافق تماماً	وافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق تماماً
١	يستخدم المصنع الذي اعمل به الحواسيب بشكل كبير ومتوفر					
٢	تساعدني أجهزة تكنولوجيا المعلومات في إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب					
٣	تعمل الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات على تقليل الوقت المطلوبة لإنجاز العمل					
٤	تساعدني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقليل الجهد المبذول من قبل العاملين					
٥	وحدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المؤسسة تتناسب مع مهام الوظيفية التي اشغلها					
٦	يستخدم المصنع برمجيات خاصة به للقيام بأعماله					
٧	تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن تحقيق التفوق على المنافسين والدخول الى أسواق جديدة					
٨	يقوم المصنع باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية للاستفادة من المعلومات والحل بأدق الطرق .					
٩	يرجع المصنع الى وسائل المعلومات القديمة في حاله عطل الوسائل الحديثة .					

ب- شبكات الاتصال

ت	الفقرات	موافق تماماً	وافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق تماماً
١	يستخدم المصنع شبكات اتصال لربط الأقسام المهمة في المصنع					
٢	يعمل الهاتف الثابت والفاكس بالمصنع بشكل جيد وفي الوقت المطلوب					
٣	يتصل المصنع الذي اعلم به بشبكة الانترنت					
٤	يتوفر في المصنع الذي اعلم به موقع الكتروني خاصة به					
٥	يتعامل المصنع مع الزبائن غير الموقع الالكتروني الخاصة به					
٦	أرى ان الانترنت وسيلة جيدة للترويج والاعلان عن منتجات المصنع					
٧	تبادل المعلومات والبيانات يتم بسهولة ما بين الأقسام في المصنع من خلال وسائل الاتصال المتوفرة لديه					

المتغير الثاني الأداء التسويقي

ت	الفقرات	موافق تماماً	وافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق تماماً
أولاً	السلعة السوقية :-					
١	ازدادت الحصة التسويقية للمصنع هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة					
٢	يتميز المصنع بحصة سوقية اعلى من منافسيه					
٣	يقيم المصنع علاقات إيجابية مع الزبائن تعزيزاً لحصته السوقية					
٤	يسعى المصنع الى تعزيز الحصة التسويقية له في السوق					
٥	يسعى المصنع باستمرار الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها					

ثانياً نمو المبيعات :					
				ازدادت نسبة مبيعات هذا العام مقارنة بالاعوام السابقة	٦
				سعى المصنع الى تقويم تشكيلة متنوعة ومنفردة من المبيعات لتحقيق النمو في المبيعات	٧
				يتميز المصنع بمبيعات اعلى من المنافسين	٨
				يحرص المصنع على زيادة الأرباح والنمو في المبيعات	٩



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

م/ استبانة

الاستاذ الفاضل

تحية طيبة وبعد ...

فأود أعلامكم بصدد إجراء دراسة ميدانية حول (تكنولوجيا المعلومات و علاقته بالأداء التسويقي في المنطقة) (معمل البان الديوانية) ارجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي

ولكم فائق الشكر مع التقدير

الباحث

تأميم سالم طالب

بأشراف

م . محسن علوان النائي

يرجى وضع علامة في الخانات المناسبة :-

أولا : البيانات الشخصية :

	ذكر	الجنس	١
	انثى		
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	العمر	٢
	من ٣٠ - ٤٠ سنة		
	من ٤٠ - ٥٠ سنة		
	اكبر من ٥٠ سنة		
	اعدادية	المستوى التعليمي	٣
	دبلوم		
	بكالوريوس		
	ماجستير		
	دكتوراه		
	١ - ١٠	الخدمة	٤
	١١ - ٢٠		
	٢١ فأعلى		

المتغير الأول : تكنولوجيا المعلومات

أ- الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات

ت	الفقرات	موافق تماماً	اوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق تماماً
١	يستخدم المصنع الذي اعمل به الحواسيب بشكل كبير ومتوفر					
٢	تساعدني أجهزة تكنولوجيا المعلومات في إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب					
٣	تعمل الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات على تقليل الوقت المطلوبة لإنجاز العمل					
٤	تساعدني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقليل الجهد المبذول من قبل العاملين					
٥	وحدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المؤسسة تتناسب مع مهام الوظيفة التي اشغلها					
٦	يستخدم المصنع برمجيات خاصة به للقيام بأعماله					
٧	تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن تحقيق التفوق على المنافسين والدخول الى أسواق جديدة					
٨	يقوم المصنع باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية للاستفادة من المعلومات والحل بأدق الطرق .					
٩	يرجع المصنع الى وسائل المعلومات القديمة في حاله عطل الوسائل الحديثة .					

ب- شبكات الاتصال

ت	الفقرات	موافق تماماً	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق تماماً
١	يستخدم المصنع شبكات اتصال لربط الأقسام المهمة في المصنع					
٢	يعمل الهاتف الثابت والفاكس بالمصنع بشكل جيد وفي الوقت المطلوب					
٣	يتصل المصنع الذي اعمل به بشبكة الانترنت					
٤	يتوفر في المصنع الذي اعمل به موقع الكتروني خاصة به					
٥	يتعامل المصنع مع الزبائن غير الموقع الالكتروني الخاصة به					
٦	أرى ان الانترنت وسيلة جيدة للترويج والاعلان عن منتجات المصنع					
٧	تبادل المعلومات والبيانات يتم بسهولة ما بين الأقسام في المصنع من خلال وسائل الاتصال المتوفرة لديه					

المتغير الثاني الأداء التسويقي

ت	الفقرات	موافق تماماً	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق تماماً
أولاً	السلعة السوقية :-					
١	ازدادت الحصة التسويقية للمصنع هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة					
٢	يتميز المصنع بحصة سوقية اعلى من منافسيه					
٣	يقيم المصنع علاقات إيجابية مع الزبائن تعزيراً لحصته السوقية					
٤	يسعى المصنع الى تعزيز الحصة التسويقية له في السوق					
٥	يسعى المصنع باستمرار الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها					

نمو المبيعات :					ثانياً
				ازدادت نسبة مبيعات هذا العام مقارنة بالاعوام السابقة	٦
				سعى المصنع الى تقويم تشكيلة متنوعة ومنفردة من المبيعات لتحقيق النمو في المبيعات	٧
				يتميز المصنع بمبيعات اعلى من المنافسين	٨
				يحرص المصنع على زيادة الأرباح والنمو في المبيعات	٩