مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل
اسم الكاتب: أ.م.د. محمد عبدالوهاب العزاوي، م. علاء عبدالسلام يحيى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3189
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩١ مجلد ٣٠ لسنة ٢٠٠٨
ص ص[٢٣٩-٢٥٨]

أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي
دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل

الدكتور محمد عبدالوهاب العزاوي
أستاذ مساعد
المعهد التقني - الموصل

علاء عبدالسلام يحيى
مدرس -قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل
allaalyamani@yahoo.com

المستخلص

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تغيرات وتحولات جذرية مهمة لذا أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت إلى أساليب وطرائق لأداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، فضلاً عن البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر في مجال تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة لتوجيه جهودها واستثمارها لمواجهة التحديات في البيئة الصناعية لغرض تطوير العمل الإداري والفني والتسويقي من خلال ما توفره من درجة عالية وسرعة في الحصول على المعلومات التي تسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرار، ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في سوق واسعة مترامية الأطراف.

لذا جاء هذا البحث لبيان العلاقة بين مكونات تقانة المعلومات والاتصالات وأهداف الأداء التسويقي في المنظمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات تبين وجود علاقة معنوية بين مكونات تقانة المعلومات والاتصالات وفاعلية الأداء التسويقي، عليه يفترض بالمنظمة المبحوثة العمل على تعزيز مكونات تقانة المعلومات والاتصالات المتوفرة لديها من خلال دعمها بالأجهزة والعدد، فضلاً عن الخبرات والكفاءات اللازمة لإدامة وتشغيل مستلزمات الاحتفاظ بتقانة المعلومات وتطويرها وبما يرفع من مستوى الأداء التسويقي ويحقق ميزة التفوق على المنافسين.

The Effect of Modern Information and Communication Technology in Effectiveness of Marketing Performance: A

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٧/٧/٤ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٧/٩/١٠

Practical Study in General Company for Ready - Made Clothes at Mosul

Mohammed A. Al – Azzawi (PhD)
Assistant Professor
Mosul Technical Institution

Alaa A. Yehya
Lecturer
Department of Business Administration
University of Mosul

ABSTRACT

Throughout the last two decades, the world has witnessed important radical changes. The cotemporary work organizations have conceived the future positions and tried to develop styles and methods of its performance and to modernize them, as well as looking for what is new and invented in the field of information technologies and modern communications. This is to direct the efforts to face many challenges in industrial environment: This will help in developing administrative, technical and marketing procedure by getting the information technologies rapidly and the process to take the decision. As well as, preserve customers; look for new ones, compete the similar organizations the ability to grow in huge markets. Thus, the paper comes to show the relation significant of Information Technologies in the marketing performance inside the organization. Through the statistical analysis of the data, it is clear that there is a correlation effect between information technologies and marketing performance and thus the organization should work to enhance Information Technology by providing tools and equipments as well as experts and necessary efficiencies to keep (IT) to promote the level of marketing performance and achieving the feature of supremacy upon competitions.

تمهيد

تعد تقانة المعلومات والاتصالات من أهم وسائل الإنتاج في العصر الحديث، ويمثل معدل التغير السريع في هذه التقانة ومواطن توظيفها في الشركات والمنظمات المختلفة فرصة وتهديداً في آن واحد، فرصة من حيث أن استخدامها يحقق طفرات تنموية ومزايا تنافسية يمكن من خلالها اللحاق بركب التنمية أسوة بالشركات والمنظمات العالمية، وتهديداً من قبيل أن إهمالها يؤدي إلى زيادة الفجوة بين مستخدميها وتاركيها من جهة ثانية، بما ينعكس سلباً على أداء المنظمات ومن ثم على تحقيق أهدافها.

وتقع المسؤولية الكبرى في ذلك على عاتق الإدارة بصورة عامة مما يجعلها أمام تحديات جديدة تتطلب تطويراً جديداً للأنماط الإدارية لتواكب التطورات الحالية، لاسيما في ميدان تقانة المعلومات والاتصالات لتمارس مهامها التقليدية على وفق منظور جديد يتسم بالمشاركة الكبيرة لثورة المعلومات والاتصالات.

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

من خلال الدراسة الاستطلاعية وعن طريق توزيع استمارات الاستبيان لعينة عشوائية في المنظمة والمقابلات الشخصية منها للتعرف على مدى قناعة عينة البحث بتقانة المعلومات والاتصالات الحديثة، اتضح أن المشكلة الرئيسة التي تواجه إدارة المنظمة هي التشكيك بجدوى استخدام تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في تسويق المنتجات بشكل فاعل، فضلاً عن عدم القدرة على وضع المقاييس الملائمة الجديدة، عليه فقد تمت صياغة مشكلة البحث تأسيساً على ذلك من خلال التساؤل الآتي:

هل هنالك علاقة ارتباط وأثر معنوي لتقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في تحقيق فاعلية الأداء التسويقي في المنظمة؟

ثانياً- أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية القطاع الصناعي في العراق وأهمية وقيمة المنتجات التي تقدمها الشركات العاملة فيه وبشكل خاص شركات إنتاج الألبسة، لأنها تشمل مختلف الطبقات الاجتماعية وبمختلف الأجناس والأعمار، كما تظهر أهمية البحث انطلاقاً من كونه محاولة لتقديم إطار نظري وميداني يربط بين تقانة المعلومات والاتصالات من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، ومدى إسهام مكونات تقانة المعلومات وتطبيقها في تحقيق فاعلية الأداء التسويقي، فضلاً عما سبق فإن أهمية البحث تتوضح من خلال كون مجتمع البحث يعمل في ظل ظروف غير طبيعية مما يستدعي دراسات من هذا النوع.

ثالثاً- هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة وبين فاعلية الأداء التسويقي، فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات البحث.

رابعاً- فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والمعدات والتطبيقات والبرامجيات والموارد البشرية وفاعلية الأداء التسويقي.

الفرضية الثانية:

تؤثر الأجهزة والمعدات والتطبيقات والبرامجيات والموارد البشرية والاتصالات معنوياً في فاعلية الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة.

خامساً- أساليب جمع البيانات وتحليلها

اعتمد البحث في اختيار فرضياته على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك بدراسة العلاقة بين المتغيرات المعتمدة والمستقلة من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة وتحليلها، وذلك باستخدام الوسائل آلاتية: المقابلات الشخصية والاستبيان مع الأفراد المبحوثين كأعضاء مجلس الإدارة ومدراء الأقسام والشعب والوحدات الإنتاجية والإدارية بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة، فضلاً عن طريق طرح الأسئلة غير المباشرة والتي تخدم البحث لاحقاً.

سادساً- أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث ومضامين فرضياته فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل فيما يأتي:

* التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها.
* معامل الارتباط المتعدد، وتستخدم في تحديد قوة العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة والمتغير المعتمد.
* الانحدار المتعدد، استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

تقانة المعلومات والاتصالات

أولاً- مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات

ارتبط مفهوم تقانة المعلومات بمهمة جمع البيانات ومعالجتها وخزنها وتحديثها واسترجاعها، إلاّ أن الباحثين المختصين في هذا المجال اختلفوا في تحديد مفهومها. إذ وصفها بعضهم بأنها مرادفة لنظام المعلومات الإدارية. (الصباح وآخرون، ١٩٩٦، ٣٤٣)

وعرفت تقانة المعلومات بأنها المجموع الكلي للمعرفة المكتسبة والخبرة المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات وضمن نطاق اجتماعي واقتصادي معين بقصد إشباع حاجات المجتمع من السلع والخدمات كماً ونوعاً (سندي، ٢٠٠٠، ١٧).

وعُدت تطوراً جديداً للتعامل مع المعلومات يخترق الحواجز الزمانية والمكانية واللغوية للمنظمة ويمدها بما تحتاج إليه من معلومات ومعرفة بدءاً بالعمل البسيط وانتهاء بالمدير في أعلى مستوى إداري أو فني. (Peter, 2001, 17)

على أن الكثير من الباحثين ومنهم (Tsai, 2000, 4) يرون بأن تقانة المعلومات والاتصالات وجه آخر يتمثل في الحاسبات الالكترونية وأجهزة الاتصال الملحقة بها.

كما تعرف بأنها ذلك الإطار الذي يحوي علوم الحاسوب في نظم المعلومات والشبكات والاتصالات وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني للمنظمة. (Hays, 1999, 23)

وهناك من أشار إلى أن تقانة المعلومات هي تلك التقنية الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات الحديثة المبينة على الحاسوب وتطبيقاتها بالنسبة للمستفيد من النظام، وتتضمن الأجهزة وشبكات الاتصالات وقواعد البيانات والبرامج اللازمة. (O'Brien. 1998, 433)

من جهة أخرى فإن الاهتمام بتقانة المعلومات يقتضي توضيح مفهومين رئيسين هما إدارة المعلومات وإدارة المعرفة، إذ تتعلق إدارة المعلومات بالوثائق والرسائل والرسومات والتصاميم لمساعدة الحاسوب والجداول الإلكترونية وتنظيم المعلومات بشكل يسهل عملية تحديثها واسترجاعها أو حذفها، وهي تعني ضمان انتقال المعلومات وخزنها والحفاظ عليها على نحو يحقق الفوائد المرجوة منها بهدف تدعيم اتخاذ القرار أو حل مشاكل معينة، في حين تعرف إدارة المعرفة بأنها العمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعرفة واختبارها وتنظيمها واسترجاعها ونشرها وأخيراً تمويل المعلومات المهمة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعد ضرورية للأنشطة الإدارية أو الفنية المختلفة وللتخطيط الاستراتيجي (Rossi, 2003, 13).

ومفهوم تقانة المعلومات يرتكز إلى ثلاث مجموعات: (Krajewski OC Ritzman, 1999, 133)

المجموعة الأولى: التي ركزت على الآلات والأدوات والمواد المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات.

المجموعة الثانية: التي أكدت على المعرفة الكلية بالإجراءات والأساليب والطرائق المستخدمة في عملية الإنتاج.

المجموعة الثالثة: التي ركزت على العلاقة بين الإنسان والآلة.

أما الاتصالات فتعد جزءاً مهماً في تقانة المعلومات، لأنها تؤدي إلى نقل وتوزيع المعلومات من مكان إلى آخر بهدف توفيرها لمتخذ القرار في الوقت المناسب، ولقد شهدت العقود الأخيرة من القرن المنصرم تطورات كبيرة في تقانة الاتصالات اتسمت بنوعين من التطور (Zangger, 2001, 45):

* **السرعة:** إذ ازدادت سرعة نقل البيانات والمعلومات بشكل كبير، كما ازدادت إمكانية النقل إلى مسافات أكبر وكذلك ازدادت كمية البيانات المنقولة أيضاً.
* **وسائل النقل:** تطورت وسائل وأدوات النقل لتلغي أو تحل محل الاتصالات السلكية التقليدية واستبدالها بالاتصالات الهوائية أو الاتصالات عن طريق الأشعة تحت الحمراء.

واتساقاً مع ما تقدم فإن مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات يعد من المفاهيم الحديثة نسبياً، وعليه يمكن توضيح مفهومه بشكل أكثر تفصيلاً من خلال تناول مكوناتها وعناصرها بوصفها مجموعة من الأجهزة والمعدات والبرامجيات والتطبيقات التي يمكن بواسطتها جمع البيانات ونقلها وتجهيز المعلومات وخزنها واسترجاعها عند الضرورة لغرض اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

ثانياً- أهمية تقانة المعلومات والاتصالات

تأتي أهمية تقانة المعلومات والاتصالات بدرجة كبيرة نتيجة للتطورات التي تحدث في العالم والتي تتسم أغلبها بالاعتماد على تقانة المعلومات أو قدرتها على الارتباط بهذه الإدارة التي من المتوقع أن تصبح اللغة المشتركة بين القطاعات الصناعية والخدمية والاجتماعية والحكومية كافة، وتحل تقانة المعلومات اليوم محل الإنسان في كثير من القطاعات فقد حلت محل الكثير من المدراء في البنوك أو الموظفين مهنياً وقد أثبتت مهارتها في إدارة الآلات والإنتاج بمستويات عالية من الجودة (زحلان وآخرون، ٢٠٠١، ٨٤)

تمت الاستفادة من تقانة المعلومات والاتصالات في أواخر القرن العشرين من خلال تطوير عدد كبير من البرامجيات التطبيقات في مجال الإحصاء والإدارة والمحاسبة وتعدت ذلك لتشمل مجالات التخطيط والإنتاج والتصميم والمشتريات، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في إدارة المنظمات من خلال توفير طرائق جديدة للتعامل والتفاعل الالكتروني (السلمي والدباغ، ٢٠٠١، ٣٦٢).

ومن جهة أخرى تتيح تقانة المعلومات والاتصالات الإلكترونية للإدارة كل ما تحتاجه من معلومات عبر الحدود سواء كانت هذه الحدود داخل الدائرة الموحدة أو خارجها بالسرعة والكلفة والدقة متجاوزة كل القيود والحدود التي تعترض الطريقة التقليدية في الاتصالات، إذ إن تقانة المعلومات عززت من القدرات الاستراتيجية لنظم الاتصالات، فضلاً عن تحقيق عدد من الفوائد أهمها ما يأتي: (الطعامنة وعلوش، ٢٠٠٤، ٧٨) عن (خشبة، ١٩٩٢، ١٣٠).

*** الفوائد الملموسة**

وتشمل توفير الوقت والعمالة وفي الغالب تكون هذه الفوائد واضحة ومرئية ويمكن قياسها ومنها:

- زيادة المخرجات (نتيجة لزيادة طاقة العمل).
- تقليل الحاجة إلى السفر (نتيجة لزيادة طاقة العمل).
- تقليل الحاجة إلى المقابلات (لاستخدام المؤتمرات البعيدة والبريد الالكتروني).
- تقليل عدد المكالمات التلفونية (لاستخدام نظام البريد الالكتروني في الاتصالات الداخلية).
- حذف الأعمال الروتينية وذلك يوفر الوقت على الزبون عند أداء الأنشطة التي لا تسهم في زيادة الإنتاجية مثل البحث في الملفات التقليدية.
- تقليص الأيدي العاملة نتيجة لاستخدام النظم الآلية أو حذف بعض الإجراءات أو خطوات منها.
- تقليل وسائط نقل المعلومات (كتحويل المعلومات من شكل معين إلى آخر).

*** الفوائد غير الملموسة**

وهي توفير الوقت والعمالة أيضاً لكنها ذات تأثير محدود على كل منها، وإن كانت أكثر صعوبة لعدم وضوحها وصعوبة قياسها ومنها:

- الرقابة الأفضل على الأعمال والوقت.

- تقليل الاعتماد على الوحدات الأخرى بالمنظمة (مثال ذلك المعالجة المركزية للمعلومات).
- تبسيط الإجراءات وتقليل النماذج اللازمة لتيسير وتدفق العمل في المنظمة.
- التحسين المستمر في أوضاع ومعنويات العاملين وزيادة درجة الارتياح والرضا عن العمل (تنمية الوعي الوظيفي).
- تقليل الاعتماد على التفاعل المألوف والمتكرر الحدوث بين الأفراد لضمان تحقيق الإدارة الفاعلة.
- رفع مستوى أداء الخدمات ومن ثم زيادة درجة الإنتاج ورضا الزبائن.

وتكون تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة ذات قيمة إستراتيجية عبر مساهمتها في إدخال تحسينات جذرية على سير أعمال المنظمة بشكل يزيد من كفاءة العمليات التشغيلية والتسويقية والإدارية، وبما ينعكس بشكل إيجابي على تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وتطوير منتجات مبتكرة ومتطورة لأسواق جديدة، فضلاً عن قدراتها في إدخال تحسينات كبيرة على التصميم والهندسة والإنتاج وإدارة موارد المنظمة بشكل تام (www.IT.org,2001)

ثالثاً- مكونات تقانة المعلومات والاتصالات

من نتائج استخدام تقانة المعلومات والاتصالات تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للأداء ومن ثم أجيال متطورة من الأنظمة، إذ أصبحت التقانة مورداً للعمل من خلال استعمال نظام المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار بهدف تحسين أداء الأقسام، ولغرض الوقوف على مكونات تقانة المعلومات والاتصالات نستعرض بعض آراء الباحثين في هذا المجال:

إذ يشير البعض أن مكونات تقانة المعلومات تتضمن الاتصالات بما في ذلك (الأجهزة والبرامج والمعلومات) وفرص المبادئ التطبيقية فضلاً عن أجهزة الحاسوب وأجهزة البرامج (السالمي، ٢٠٠٠، ٢١).

ويشير آخرون إلى أن تقانة المعلومات والاتصالات تضم المكونات المادية للحاسوب والبرامجيات وشبكات المعلومات والاتصالات والمعرفة الفنية والموارد البشرية (الهاشمي، ٢٠٠٣، ٢٠) (الحمادي، ٢٠٠٢، ١١٠) (الصباغ، ٢٠٠٢، ١٧٤).

وإن مكونات تقانة المعلومات والاتصالات تتمثل بالأجهزة والمعدات كالحاسوب الإلكتروني وملحقاته والبرامجيات والتطبيقات والاتصالات (سلطان والطويل، ٢٠٠٤، ٦).

واعتماداً على ما تقدم نجد أن هناك شبه اتفاق حول مكونات تقانة المعلومات والاتصالات والتي تشمل المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات) والبرامجيات والتطبيقات، والمستلزمات البشرية (الأفراد)، الاتصالات والشبكات.

١. المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات)

وتسمى أيضاً بالتجهيزات وتشمل الحواسيب الإلكترونية والأجزاء المادية وأجهزة الفاكس والتلكس التي هي بتماس مباشر مع البيانات وتحديث المعلومات المخزونة ومراجعتها ومعالجتها واسترجاعها (الطائي، ٢٠٠٠، ٥١).

وقد تتكون هذه الأجهزة من عنصر أدق وأصغر يتم اختياره على وفق ما تتطلب الحاجة داخل الشركة وخارجها وما هو متوافر من التكاليف، وعادة ما تواجه الشركات تحديات كثيرة في تحديد نوع الأجهزة والمعدات المؤلفة لتقانة المعلومات، إذ عادة ما تكون عالية التكاليف مقارنة مع البرامجيات وغيرها مما يفرض على الإدارة دراسة شاملة لاختيار نوع هذه الأجهزة مما يعيق أهدافها في أداء وظائفها (www.microsoft.com).

٢. التطبيقات

وهي تمثل الجانب العملي لتقانة المعلومات من خلال مساهمتها في حل المشاكل التي تواجه إدارة الشركة، وهي تستخدم تقنيات عديدة فضلاً عن الحواسيب لغرض خزن وجمع ومعالجة ونشر المعلومات التي حققت مساهمة فاعلة في أداء الوظائف الإدارية من حيث الخزن الهائل للمعلومات ومعالجتها من جهة وفي الاتصالات الإلكترونية وإدارة الملفات وحل مشاكل الطباعة التقليدية من جهة أخرى (همشري، ٢٠٠١، ٣٦٦).

٣. البرامجيات

تعد البرامجيات وسيلة تستخدمها الأجهزة والمعدات في أداء عملها، وهي مجموعة من الإيعازات تنفذ في وحدة المعالجة المركزية للبيانات بالطريقة التي تضمن تحقيق أهداف المنظمة (الطائي، ٢٠٠٠، ١٤٨).

وبطبيعية الحال تحتاج البرامجيات إلى ملاكات فنية مؤهلة للعمل وتصميم الأنظمة وبرمجتها. وقد أفضى التقدم التقاني إلى إنتاج برمجيات كثيرة وفي مجالات مختلفة وارتبط ارتباطاً قوياً بنوع النشاط الذي يلازمه، وعلى الرغم من تنوع البرمجيات بشكل كبير إلاّ أن هناك تطبيقات متعددة يمكن من خلالها تحديد أنواع كثيرة من البرامجيات، وإن التطبيق الأكثر شمولاً هو الذي يشطر البرمجيات إلى نوعين رئيسين هما برامج التشغيل والإدارة والبرامج الخدمية والإنتاجية. (www.microsoft.com).

٤. الموارد البشرية

وتتمثل بأنواع القوى العاملة في تقانة المعلومات بدءاً من المدراء ومروراً بالعاملين المتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات وتحليلها ومصممي البرامج ومشغلي الأجهزة والمعدات وانتهاء بعمال الصيانة سواء ما يتعلق منها بصيانة البرامج أم بصيانة الأجهزة، إذ تعتمد تقانة المعلومات والاتصالات بشكل كبير على الفكر البشري مما يكسبها أهمية كبرى في تنمية الموارد البشرية وبناء ما يسمى برأس المال الفكري القابل للتكيف إلى ما لا نهاية مع الظروف والتقانات المتغيرة (زحلان، ١٩٩٩، ٢٥٥).

وتزداد أهمية الموارد البشرية بازدياد المعلومات المتوافرة لدى إدارة المنظمة في اتخاذ قرار ما، مما يتطلب منها الاهتمام بجانب مهم وكبير يتعلق بكيفية تحويل هذه المعلومات الهائلة إلى معرفة وتحديد أماكن الاستفادة منها وتوقيتها، وهذا بدوره يتطلب أنظمة وتقانة معلومات متقدمة للأقسام والشعب كافة المكونة للمنظمة بشكل يسمح لها بالترابط المنطقي الذي يقود إلى تكامل انشطة المنظمة كأنها نشاط واحد يؤديه فرد واحد (السياني، ٢٠٠٢، ٩).

٥. الاتصالات

هي العملية التي تهتم بنقل وتبادل الأفكار والمشاعر بين أطراف عملية الاتصال مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها أو بوصفها العملية التي يحاول من خلالها الأفراد بناء معان مشتركة عن طريق الرسائل المرمزة.

ومن أهداف تطبيق نظام الاتصالات الحديثة في المنظمة تسهيل تدفق البيانات في قنواتها المختلفة على نحو يسمح بوصولها إلى محلات معالجتها بالكم والوقت والنوع والثقة المناسبة، كما يهدف إلى تسهيل تدفق المعلومات من المواضع التي تتوافر فيها إلى مختلف مواضع صنع القرارات التي تحتاجها لأغراض صنع مختلف القرارات التخطيطية والتنظيمية والقيادية والرقابية، كما تهدف إلى تحقيق التماسك والترابط على المستويين الداخلي (بين أجزاء المنظمة) أو الخارجي (بين المنظمة وبيئتها الخارجية)، وأيضاً تخفيف حدة الصراعات سواء ما يتعلق منها بالصراع على مستوى المنظمة (الصراع التنظيمي) أو ما يتعلق منها بصراع المنظمة ضمن البيئة مع المنظمات الأخرى. (المعاضيدي وآخرون، ٢٠٠١، ١٣٧)

وتزداد الحاجة إلى الاعتماد على الاتصالات في المنظمة في مجال تناقل وتبادل المعلومات والبيانات بين الدوائر والأقسام المكونة لأية منظمة أو بينها وبين محيطها الخارجي، والممثل بالبيئة الموجودة فيها هذه المنظمات والتي أخذت تتسم بالعالمية، فأظهرت بذلك حاجة كبيرة إلى السرعة، إذ بدأت الشبكات بالظهور بدءاً بالشبكات الداخلية والشبكات الواسعة وانتهاء بالشبكات العالمية (الانترنيت) (السالمي، ٢٠٠١، ٣٥).

الأداء التسويقي وطرق قياسه

أولاً- مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة لماله من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفاعليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء، والتكيف (أي قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات الداخلية والخارجية التي ستواجهها في المستقبل وإيجاد السبل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر الإمكان)، والنمو (أي التغير في حجم المنظمة)، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال استخدام تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة بكل مكوناتها من أجل زيادة قدرتها التنافسية في السوق (Robins & Wiesema, 1995, 278) .

وعرّف الأداء التسويقي بأنه قدرة المنظمة في استخدامها لمواردها التي تمكنها من تحقيق أهدافها، فالأداء التسويقي هو انعكاس لكيفية استخدام المنظمة للموارد

المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها (Miller & Bromiley, 1990, 757).

والأداء التسويقي يعد جزءاً مهماً من الأداء الكلي للمنظمة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها (الديوه جي والنمر، ٢٠٠٤، ٣).

وهناك من أضاف أن الأداء التسويقي يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المنظمة، إذ غالباً ما تتخذ شكلين إثنين (Hooley, *et. al.*, 1998, 50):

* **الأداء المالي:** ويركز على استخدام المخرجات البسيطة المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة بالربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي.
* **الأداء التشغيلي:** يعدّ المفهوم الأوسع لأداء الأعمال ويقاس من خلال مؤشرات المبيعات والخطة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم وغير ذلك.

ويظهر من هذه المفاهيم سعة مفهوم الأداء التسويقي ومدى ارتباطه الواسع والشامل بفاعلية المنظمة، فقدرة المنظمة على البقاء والنمو يعني نجاح المنظمة مالياً وتشغيلياً. وهو يعكس قدرة وقابلية المنظمة على استغلال مواردها المتاحة المالية والمادية والبشرية والمعلوماتية بالشكل الأفضل للوصول إلى أهدافها المنشودة في ظل المنافسة السوقية.

ثانياً- أهمية الأداء التسويقي

شهد العالم في مطلع القرن الجديد تطورات 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 يضطرها إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها عن منتجاتها أمام المنتجات المنافسة سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة (Malcolm & Mcd, 1998, 199).

وإن الأداء التسويقي يمكن أن يكون فعالاً عندما يستطيع المسوق أن يسيطر عليه، وعلى الرغم من أن حجم المبيعات يعد مقياساً مهماً لفاعلية الأداء التسويقي، إلاّ أن نجاح هذا المقياس يعتمد على التقانة الحديثة والوسائل الفنية المتطورة المستخدمة في الاتصال بالزبون (Robins, 1990, 66).

ويمكن إبراز أهمية قياس الأداء التسويقي بواسطة النسب والمؤشرات المالية من خلال الآتي: (Thompson, 1994, 194)

- تستطيع أن تكشف وتحدد الأرباح الضائعة غير المحققة وفرص النمو المحتملة.
- تستطيع أن تكشف معدلات المخاطرة المحتملة.
- يمكن مقارنتها مع مؤشرات المنافسين ومعدل الصناعة العامة.
- تمكن من دراسة اتجاهات وتقدم الأداء التسويقي من خلال السنوات التي يجري بها قياس الأداء.

واتساقاً مع ما سبق يعد الأداء التسويقي محوراً مهماً لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، كما أن الأداء التسويقي يعبرّ عن استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها.

ثالثاً- مؤشرات قياس الأداء التسويقي

إن نجاح المنظمة وقدرتها على الاستمرار والبقاء والنمو والتكيف مع البيئة يكون على وفق أسس ومؤشرات محددة تضعها وتبعاً لمتطلبات أنشطتها، وهناك مجموعة مؤشرات عامة يمكن للمنظمة أن تستعين بها للحكم على أدائها التسويقي تتمثل بما يأتي:

١. الحصة السوقية

وهي تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز الركن التنافسي للمنظمة، فالمنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودةً وسعراً وبمنافذ توزيعية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن. إذ هي تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال التي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً قوياً للتدفق التقدي والربحية. (Clark, 1999,715)

وإن الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من ماركة ما من فئة السلعة منسوباً إلى المبيعات الأساسية ومن مختلف الماركات، الأمر الذي يستدعي مراعاة حجم النمو في المبيعات لكامل الصناعة ومن مختلف المنظمات (الشرمان وعبد السلام، ٢٠٠١، ٨٧).

وبعض المنظمات تتابع حصتها السوقية بوصفها نسبة مئوية مقارنة مع مبيعات المنافسين الرائدين، فنسبة حصة سوقية أكثر من ١٠٠% تعني أنها ثبتت على موقع لقيادة السوق ونسبة ١٠٠% تعني أن المنظمة تسعى إلى أن تكون قائدة في السوق، لذا يمكن أن تقاس الحصة السوقية بالمعادلة الآتية (الصحن، ١٩٩٩، ٤٥٨):

$$\text{حصة المنظمة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في الفترة نفسها}} \times ١٠٠\%$$

٢. حجم المبيعات

وهي كمية المنتجات المتوقع بيعها من قبل المنظمة ضمن صناعة معينة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية (Dibb & Sally, 1994, 17).

وترتبط زيادة حجم مبيعات المنظمة بالمحور المالي من خلال زيادة الأرباح، إذ يمكن أن يمثل حجم المبيعات بالمبالغ أو الوحدات، وهي البيانات التي يعتمدها

المدير في اتخاذ الإجراء التصحيحي لتجاوز انخفاض المبيعات أو لغرض زيادتها ونموها في المستقبل (Kotler, 1997,766).

٣. معدل العائد على الاستثمار

ويعد من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، ويستخدم لقياس قدرة العملة المستثمرة في أصول المنظمة على توليد الأرباح أو في إضافة منتجات جديدة للخطوط الإنتاجية (القطامين، ١٩٩٦، ١٥٤).

ويمكن استخراجه من المعادلة آلاتية:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{مجموع الموجودات}} \times ١٠٠\%.$$

٤. التكيف مع البيئة

تعد المنظمات ذات الأداء التسويقي المتميز هي الأقدر على التكيف مع البيئة والمتغيرات المختلقة، ويتجسد ذلك من خلال تقديم منتجات جديدة ومتطورة أو ابتكار أساليب تسويقية حديثة أو تلبية الاحتياجات المتزايدة والمتسارعة وبما يمكنها من تحقيق أهداف المنظمة (Clark, 1999, 700).

٥. رضا الزبون وولائه

ينظر البعض إلى رضا الزبون وولائه بوصفه أحد المؤشرات المهمة لقياس فاعلية الأداء التسويقي للمنظمة ومن خلاله يتم قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مقارنة مع ما يحصل عليه فعلاً، وعرف بكونه مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات الذي وضعت لذلك البرنامج (Clark, 2000, 7).

كما ربط بين الولاء والعلاقات التي يجريها الزبون مع التسويقي، فالقرار الذي يتخذه زبون ما ليصبح موالياً أو غير موال، إنما هو مجموعة تفاعلات طفيفة يجريها الزبون مع العاملين في إدارة التسويق، ولكي تحصل المنظمة على ولاء عالٍ لزبائنها يفترض قيامها باستمرار بتطوير قدراتها التنافسية التي ترتبط بعلاقة الزبون مع التسويقي، وإن ما يحصل عليه الزبون يفترض أن يتناسب مع توقعاته، لذا يسعى التسويقيون باستمرار نحو تحقيق التوافق والانسجام بين توقعات زبائنهم وما يحصلون عليه من نفقة لتحقيق أهداف منظمتهم في البقاء والاستمرار والنمو في السوق (Kotler, 2000, 37).

واتساقاً مع ما تقدم يتبين أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها. من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولاسيما أن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها وما تواجه من منافسة حادة في السوق،

وهذا الأمر فرض عليها توجهاً تمثل بتطوير تقنياتها وإمكانياتها للحصول على رضا الزبون وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يمكن تحقيقه إلاّ من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة باستمرار.

الجانب الميداني للبحث

أولاً- وصف الأفراد المبحوثين

تم الاعتميد في الجانب المييداني على استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، إذ تم توزيع (٨٠) استمارة على الأفراد المبحوثين أسترد منها (٧٦) استمارة وأستبعدت (٤) استمارات لعدم إكتمال الإجابات فيها، أما الاستمارات المتبقية، وهي (٧٢) استمارة، فهي التي خضعت للتحليل. واتضح من خلال الجدول في ملحق (١) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الإناث والبالغ عددهم (٤٣) فرداً وشكلوا (٥٩.٨%) من حجم العينة في حين بلغ عدد الذكور (٢٩) فرداً وكانت (٤٠.٢%) بالنسبة للفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة، فكانت أعلى نسبة من بين مجموع الأفراد المبحوثين، إذ بلغ عددهم (٣٨) فرداً، وبلغت نسبتهم (٥٢.٧%) تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة والبالغ عددهم (١٧) فرداً، ونسبتهم (٢٣.٦%) من إجمالي عينة البحث، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة لحملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (٤٣) فرداً وكانت نسبتهم (٥٩.٧%) يليها من هم أقل من الإعدادية والبالغ عددهم (١١) فرداً وشكلوا (١٥.٣%) من مجموع الأفراد المبحوثين، في حين كانت النسبة الأعلى بالنسبة لمن لديهم خبرة وظيفية أقل من أربع سنوات، إذ بلغ عددهم (٣٢) فرداً وشكلوا نسبة (٤٤.٣%) من حجم العينة التي يليها الأفراد ممن لديهم خبرة عشرين سنة فأكثر والبالغ عددهم (١٧) فرداً ومثلت نسبتهم (٢٣.٦%) من إجمالي الأفراد المبحوثين.

ثانياً- وصف متغيرات البحث وتشخيصها

تبين من الجدول في ملحق (٢) أن أغلب الأفراد المبحوثين متفقون على امتلاك شركتهم لأجهزة ومعدات التقانة المختلفة كالحاسوب والتي أدت إلى تقليص الكثير من الأعمال غير الضرورية وبلغت (٦٢.٥%)، في حين أن (٧٧.٨%) منهم يؤكدون على أن الأجهزة والمعدات لها الأثر الكبير في تحقيق الأهداف وتسويق المنتجات وذلك بوسط حسابي (٣.٩٠٢) وبانحراف معياري (٠.٧٩٠)، وفيما يخص التطبيقات فإن (٦٢.٥%) من الأفراد المبحوثين متفقون على امتلاك شركتهم لكادر متخصص في إدارة التطبيقات، في حين أن (٦٢.١%) لا يتفقون على أن استخدام الشركة للتطبيقات الحديثة في تقانة المعلومات كان لحل المشاكل التسويقية التي تواجهها، فضلاً عن توفير تطبيقات الفرصة المناسبة للاتصال بالأسواق العالمية والإطلاع على آخر التطورات في مجال الإنتاج والتسويق، وبالنسبة للبرامجيات اتضح بأن (٦٥.٢%) من الأفراد عينة من البحث متفقون على توفر ملاكات فنية مؤهلة في الشركة وذات خبرة ومهارة لاستخدام البرامجيات في الأنشطة والتسويق، وإن (٧٢.٢%) من الأفراد لا يتفقون على قيام الشركة بتجديد مستمر للبرامج

المستخدمة في إنجاز الأعمال، وجاء ذلك بوسط حسابي (٢.٠٠٠) وبانحراف معياري (٠.٩٦٤).

وتبين فيما يخص الموارد البشرية بأن أغلب الأفراد المبحوثين يؤكدون على عدّ المستلزمات البشرية لتقانة المعلومات والاتصالات رأس مال الشركة ومحور فاعليتها، وكون العاملين في الشركة يمتلكون الخبرة والمهارة الكافية للتعامل مع أجهزة تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة وبلغت نسبتهم (٧٧.٨%) لكل متغير على التوالي.

أما بالنسبة للاتصالات فإن (٧٥%) من الأفراد عينة البحث يؤكدون على استخدام الشركة لأجهزة الاتصال الحديثة في أغلب أعمالهم المختلفة، وإن (٧٦.٣%) منهم متفقون على توفير السرية والأمان في استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٩٤٤) وبانحراف معياري (٠.٦٨٩).

واتضح من الجدول ملحق (٣) والخاص بمتغيرات الأداء التسويقي بأن (٨٠.٦%) من الأفراد لا يتفقون على تحقيق الشركة أرباحاً مرتفعة وزيادة في حجم المبيعات مقارنة بالشركات المنافسة، وأن (٧٥%) من الأفراد المبحوثين لا يتفقون على قيام الشركة بالاعتماد على المعلومات المتحصلة في التقانة الحديثة في توسيع نشاطها التسويقي، وجاء ذلك بوسط حسابي (٢.٠٦٩) وبانحراف معياري (٠.٧٣٧)، وأن أغلب الأفراد المبحوثين يؤكدون بأن استخدام التقانة الحديثة ينعكس على خفض الوقت اللازم لتسويق المنتجات وبلغت نسبتهم (٧٩.٣%)، وأن (٦٢.٥%) منهم متفقون على أن رفع مستوى الأداء التسويقي في الشركة يتوقف على طرح منتجات جديدة ومتنوعة، في حين أن (٨٠.٦%) منهم يؤكدون على أن رفع مستوى الأداء التسويقي يعتمد على خفض أسعار المنتجات، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٢٩١) وبانحراف معياري (٠.٨٩٥).

ثالثاً-اختبار فرضيات البحث

- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

استلزم الوصول إلى نتائج البحث اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات، وهو ما تم توضيح مؤشراته في الجدول ١:

الجدول ١

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة / التغير المعتمد	تقانة المعلومات والاتصالات					
	أجهزة ومعدات	تطبيقات	برامجيات	موارد بشرية	اتصالات	المؤشر الكلي
الأداء التسويقي	0.52*	0.55*	0.40*	0.45*	0.47*	0.699*

P* ≤ 0.05 N = 72

يتضح من المؤشرات الإحصائية في الجدول ١ أن هناك علاقة ارتباط معنوية لتقانة المعلومات والاتصالات وفاعلية الأداء التسويقي، وهو ما استدل عليه من خلال قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (٠.٦٩) وهي معنوية عند مستوى (٠.٠٥)، وهو ما يبرر الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين مكونات تقانة المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي".

وتؤثر معاملات الارتباط في مستوى متغيرات البعد المستقل لأنها تمارس علاقة معنوية مع فاعلية الأداء التسويقي، واستدل على ذلك من خلال قيمة معاملات (R)، وهي (٠.٥٢، ٠.٥٥، ٠.٤٠، ٠.٤٥، ٠.٤٧) على التوالي، وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٥)، وهذا ما يدل على ثبوت الفرضية الأولى.

- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث

بغية التحقق من فرضيات البحث تم اختبار العلاقة التأثيرية، فأظهرت نتائج الاختبار التي تستند إلى مؤشرات أنموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multi linear regression) ما هو ظاهري في الجدول ٢:

الجدول ٢

المؤثرات الإحصائية للعلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد	تقانة المعلومات والاتصالات						
	أجهزة ومعدات	تطبيقات	برامجيات	موارد بشرية	اتصالات	المؤشر الكلي F	المؤشر الكلي R
الأداء التسويقي	-0.68-	-0.65-	-0.47-	-0.59-	-0.57-	16.03	0.69
	(7.97)	(6.29)	(3.21)	(4.30)	(4.15)		
	((0.00))	((0.00))	((0.02))	((0.00))	((0.00))		

P* ≤ 0.05 N = 72 df = 5.66
Beta - -
P-value (( ))
t-test ( )

تؤشر معطيات التحليل الإحصائي لاختبار (F) وجود علاقة أثر معنوية على مستوى المؤشر الكلي وبدلالة (F) المحسوبة، إذ بلغت قيمها (١٦.٠٣)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٢.٣٦) وهي قيمة معنوية ضمن مستوى المعنوية ودرجات الحرية البالغة (٠.٠٥ ، ٥.٦٦) وكانت قيمة P-value (٠.٠٠) لاختبار (F)، وهي قيمة تقع ضمن مستوى القبول والذي يبرر بدوره قبول الفرضية الثانية والتي تنص على الآتي: "تؤثر تقانة المعلومات والاتصالات في فاعلية الأداء التسويقي".

وبعد إثبات العلاقة التأثيرية يتوجب توضيح ما هي قدرة المتغير المستقل (تقانة المعلومات والاتصالات) في تفسير المتغير المعتمد (فاعلية الأداء التسويقي)، إذ يدلل معامل (R^2) والبالغ (٠.٦٩) على أن (٦٩%) من الأداء التسويقي ناتج من

استخدام تقانة المعلومات والاتصالات، وأن (٣١%) من الأداء يعود لمتغيرات لم يتضمنها البحث الحالي.

ويبين الجدول ٢ مؤشرات التحليل الإحصائي على مستوى متغيرات البعد المستقل وتأثيراتها ومدى معنوية تلك التأثيرات وعلى النحو الآتي:

إن للأجهزة والمعدات تأثيراً معنوياً في الأداء التسويقي من خلال معامل (B) والبالغ (٠.٦٨) والذي يوضح أن التغير الحاصل في المتغير المعتمد بمقدار معامل (B) يعود لتغير وحدة واحدة من الأجهزة والمعدات، وكان التأثير المعنوي من خلال قيم (t) والبالغة (٧.٩٧)، هي قيمة معنوية استدل على ذلك من خلال قيمة (p-value) وهي (٠.٠٠)، وهي ضمن مستوى القبول والبالغ (٠.٠٥)، وتبين من خلال ذلك بأن الأجهزة والمعدات توثر معنوياً في فاعلية الأداء التسويقي.

وتمارس التطبيقات البعد الثاني للمتغير المستقل تأثيراً معنوياً على فاعلية الأداء التسويقي، إذ بلغت معاملات (B) (٠.٦٥)، وهي معنوية بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (٦.٢٩)، إذ استدل على معنويتها من خلال قيم (P-value) والبالغة (٠.٠٠)، وهي تقع ضمن مستوى القبول والبالغ (٠.٠٥).

ويتضح من خلال معامل (B) وقيمة (t) لبعد البرامجيات والبالغة (٠.٤٧) و(٣.٢١) على التوالي ممارستها تأثيراً معنوياً أستدل على معنويته من خلال قيمة (p-value) والبالغ (٠.٠٢)، وهي تقع ضمن مستوى القبول والبالغ (٠.٠٥).

وللموارد البشرية تأثير معنوي في فاعلية الأداء التسويقي، وهو ما وضحته معاملات (B) وقيمة (t) والبالغة (٠.٥٩) و(٤.٣٠) على التوالي وأستدل على معنوية التأثير من خلال (p-value) والبالغة (٠.٠٠)، وهي تقع ضمن مستوى القبول وهو ما يبرر تأثير الموارد البشرية معنوياً في فاعلية الأداء التسويقي.

ويمارس بعد الاتصالات تأثيراً معنوياً في فاعلية الأداء التسويقي، وأستدل على ذلك من خلال معامل (B) وقيمة (t) والبالغة (٠.٥٧) و(٤٠١٥) وعلى التوالي، في حين أستدل على معنوية التأثير من خلال قيمة (p-value) والبالغة (٠.٠٠)، وهي تقع ضمن مستوى القبول والبالغ (٠.٠٥).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

١. إن مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات يركز على تقانة متطورة تحمل معاً قدرات ومهارات تستثمر كل التقانات المتوفرة في ظل البيئة المعقدة التي يعيشها عالم اليوم في ميدان التغيرات السريعة والحديثة وعلى كل الأصعدة لتوفير معلومات ذات خصائص تسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الصحيح الذي يحقق الأداء التسويقي بأعلى مستوى.

٢. من خلال الزيارة الميدانية للشركة ومقابلة المسؤولين فيها تأكد للباحثين عدم وجود استراتيجية بعيدة الأمد للأنشطة التسويقية إلاّ من خلال الاعتماد على البيانات التاريخية بوصفها مصدراً للحصول على المعلومات وعدم إجراء استطلاع لآراء الزبائن وتوقعاتهم لغرض تصميم المنتجات وتحديد الأسعار بما يتلاءم مع تلك الآراء والتوجهات.
٣. إن إدخال تقانة المعلومات بكل مكوناتها وعملياتها في صلب العمليات الإدارية ولاسيما في اتخاذ قرارات الإنتاج والعمليات ما زال محدوداً في الشركة، لذا فهي بحاجة إلى الوعي المتزايد بأهمية تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة ودورها الفعال في تحقيق أهداف الأداء التسويقي.
٤. لمسؤولي الإنتاج والعمليات في الشركة دور مهم في توجيه العاملين لنقل تقانة المعلومات وتطوراتها ومدى مساهمتها في اتخاذ القرارات في مثل هذا المجال.
٥. تبين من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية لتقانة المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى متغيرات البعد المستقل.

ثانياً- التوصيات

١. على الشركة التي تطمح إلى نمو مبيعاتها وتحقيق ربحية أعلى وزيادة العائد على الاستثمار وتعظيم حصتها السوقية أمام الشركات المنافسة في الصناعة نفسها الاهتمام بالمزيج التسويقي (تصميم المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وإعطائه أهمية كبيرة لما له من أثر كبير وأساسي وجوهري في تحقيق فاعلية الأداء التسويقي.
٢. إعطاء أهمية أكبر لتنويع المنتجات وتطويرها وإضافة خصائص جديدة وموديلات حديثة تكون قادرة على الاحتفاظ بالزبائن وولائهم وجذب زبائن جدد مما يحقق للشركة أعلى حصة سوقية وما يترتب على ذلك من نمو في أرباح الشركة.
٣. العمل على إدخال تقانة المعلومات والاتصال الحديثة من أجهزة حاسوب وانترنيت لتقريب المسافة بين الشركة والزبون من ناحية والعمل على أدق المعلومات والبيانات وبأقل كلفة وبأسرع وقت ممكن من ناحية أخرى، ومن ثم تحقيق فاعلية الأداء التسويقي في الشركة.
٤. ضرورة اعتماد مؤشرات لقياس الأداء التسويقي في الشركة باستمرار كالحصة السوقية ومعدل العائد على الاستثمار وحجم المبيعات ونسبة الأرباح ومدى التكيف مع البيئة وأخيراً رضا وولاء الزبون للشركة، لتحقيق أعلى فاعلية للأداء التسويقي.
٥. ضرورة استحداث وحدات إدارية متخصصة بأمور تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة لغرض متابعتها وتطويرها وتحسينها وتطبيقها باستمرار، والعمل على تخطي العقبات التي تحد من استخدام التقنيات الحديثة مع الأخذ بالحسبان حجم

العمل لتحديد أنواع الأجهزة والمعدات والبرامجيات والتطبيقات والاتصالات المستخدمة.
٦. إدخال العاملين في الشركة في دورات تدريبية وتطبيقية لغرض تطبيق واستخدام مكونات تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة لتمكينهم من التعامل معه المتطلبات الجديدة للعمل.
٧. ضرورة تأمين برامج الحماية والأمان في استخدام البرامجيات والتطبيقات وترصين جوانب القوة فيها للحيلولة دون تعرضها للضرر لاتخاذ قرارات أكثر فاعلية.
٨. تعزيز دور القيادة الإدارية للشركة في دعم تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة من خلال توفير ما تحتاجه العمليات من أجهزة ومعدات وبرامجيات تسهم في نجاح الشركة عن طريق تحقيق أهداف الأداء التسويقي.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. الحمادي، علي مجيد، ٢٠٠٢، تكنولوجيا المعلومات وهموم التنمية في الاقتصادات العربية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن.
٢. خشبه، محمد السعيد، ١٩٩٢، نظم المعلومات: المفاهيم – التحليل – التصميم، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.
٣. الديوه جي، أبي سعيد، ودرمان سليمان النمر، ٢٠٠٤، مؤثرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية- استراتيجيات التحول، المؤتمر الثاني لكلية الإدارة والعلوم الاقتصادية، جامعة جرش الأهلية، الأردن.
٤. زحلان أنطوان، ١٩٩٩، العرب وتحديات العلم والتقانة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، ط١.
٥. زحلان وآخرون، ٢٠٠٠، العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط٢.
٦. السالمي، عبد الرزاق، ٢٠٠١، تكنولوجيا المعلومات، ط٢، إدارة المناهج للتوزيع والنشر والإعلام، عمان، الأردن.
٧. السلمي والدباغ، ٢٠٠١، تقنيات المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن.
٨. السندي، طلعت بن عبد الوهاب، ٢٠٠٠، التطور التكنولوجي وأثره على العاملين، عرض تحليلي للإسهامات العالمية، مجلة الإداري، المجلد ٢٢، العدد ٨٢.
٩. السياني، محمد عبد الله، ٢٠٠٢، الأهمية الاقتصادية المتزايدة لإدارة المعرفة في المنشات الحديثة، المؤتمر السنوي في جامعة فيلادلفيا للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن.
١٠. الشرمان، محمد زياد محمد، وعبدالغفور عبدالله عبدالسلام، ٢٠٠١، مبادئ التسويق، ط١، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن.
١١. الصباح، عبدالرحمن. وعماد الصباغ، ١٩٩٦، مبادئ نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
١٢. الصباغ، عماد عبدالوهاب، ٢٠٠٢، علم المعلومات، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. الصحن، محمد فريد، ١٩٩٩، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.

١٤. الطائي، محمد عبد، ٢٠٠٠، نظم المعلومات الإدارية، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
١٥. الطعامنة، محمد محمود، وطارق شريف العلوش، ٢٠٠٤، الحكومة الالكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
١٦. الطويل، أكرم أحمد، وحكمت رشيد سلطان، ٢٠٠٤، أثر تقانة المعلومات في عليات إدارة المعرفة، المؤتمر السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن.
١٧. القطامين، أحمد عطا الله، ١٩٩٦، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للطبع والتوزيع، الأردن.
١٨. المعاضيدي، عادل طالب سالم، وآخرون، ٢٠٠١، تقانات المعلومات وتطبيقاتها، هيئة المعاهد التقنية، بغداد.
١٩. الهاشمي، شيماء محمد صالح، ٢٠٠٣، دور تقانة المعلومات في إعادة هندسة العمليات الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢٠. همشري، عمر أحمد، ٢٠٠١، الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات، ط١، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Clark, Bruce, 1999, Marketing Performance Measures: History & Interrelation Ship, Jmm, No. 15, West Burn Publishers Ltd.
2. Clark, Bruce, 2000, Managerial Preceptations of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction, JSM, No. 8, Taylor & France Ltd.
3. Dibb, Smkin & Sally, Iyndom, 1994, Marketing: Concept and Strategic and European. Ist ed., London Honghton Mifflin Company.
4. Hayes 1999, Informatic, since, Digital Edition, Digital Library, Congress.
5. Hooley, Graham J., Saunders John, A., & Piercy, Nigel f., 1998, Marketing Strategy & Competitive Positioning, Prentice Hall Europe.
6. Kolter, P. 1997, Marketing Management, 8th. Ed., Prentice- Hall of India- New Delhi.
7. Kotler, P., 2000, Marketing Management, The Millennium Edition Printer in The USA.
8. Krajewsli, Lee, J & Ritzman, Larry, P., 1999, Operations Management: Strategy And Analysis, 5th. Ed., Addition-Wesley publishing Co. USA.
9. Malcolm H. B. mcD, 1998, Marketing Plans: How to Prepare The How to use Them, 3rd ed., Plant a Tree, India.
10. Miller k., & Bromiley p., 1990, strategic Risk & measures, AmJ, vol. 33, No. 4.
11. O'Brien, James A., 1998, Management Information System, Irwin lnc., USA.
12. Peter Morrogh 2001, Present and Future of The Informatics Profession, upgrade, Vol. 2, No. 4.
13. Robbins & Stephen, 1990, Organization Theory, Eng Lewood Clifts, New Jersey-Hall, lnc.
14. Robins J. Wierseme M. 1995, Apprach to Malti-Business Firms: Empirleal Analysis of Portfolio Interrelation Ship of Corporate Financial Performance, sm J, Vol. 13, No.I.
15. Rossi Gustavo, 2003, Human Computer Interaction, Upgrade, Vol. 4, No.1.
16. Thompson, John L., 1994, Strategic Management: A Warness and Change, 2nd, de. Chapmon-Hall Pub.
17. Tsia, 2000, The Internet Journal of IT professional, California, University, Vol. 9, No. 5.
18. Zangger, Eberhard, 2001, The Revolution In Telephones Networks, Voice Over IP, upgrade, Vol. 2, No. 3.

ثالثاً- الانترنت

1. www.IT.org\meeting\2001\25.pd
2. www.microsoft.comItoturial.hin.