

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من إعداد الطالبة : كلثوم بوقريبات

بعنوان:

## أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة [دراسة حالة مؤسسة رمال بلاستيك -تقرت-]

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/21

امام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ شوقي شاذلي..... (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الاستاذ عبد الرحيم بوخلخال..... (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الاستاذ عتيق العلاء..... (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2016

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية أهدي ثمرة جهدي هذه:

إلى رمز العطاء و صدق الإيلاء إلى ذرة العطف و الوفاء لكي أجمل حواء إلى صاحبة الدعوات  
المستجابة إلى أعظم إنسانة في الكون إلى ولدي الحبيبة .....أطال الله في عمرك

إلى الذي رهن حياته من أجلنا , رمز التضحية وروح المسؤولية , قدوتي في الحياة

أبي الغالي .....حفظك الله

إلى من فتحت عياني بقربهم و صرت لا أقوى على بعدهم إلى من تقاسمت معهم حلاوة الحياة و مرارتها

إلى إخوتي وأخواتي و أزواجهم كل واحد باسمه

إلى صناديد البيت وكتايبته.....وقفهم وحفظهم الله ورعاهم

إلى رفيق دربي ومؤنس وحدتي وشريك حياتي وعائلته.....معتز بالله

إلى الاصدقاء الاوفياءالذين تقاسموا معي أفراحي و أحزاني..... دلال اكرام وسمية وامينة

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل

صديقاتي العزيزات .....كل واحد باسمه

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد إلى كل من مد يد العون والمساعدة

إلى كل الأساتذة و المعلمين الذين علموني حرف من بداية الطور الابتدائي إلى

نهاية الطور الجامعي .....جزأهم الله كل خير

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

# الشكر

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته  
والذي وفقني لهذا وما كنت لولاه أدركت شيئا، ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام  
المتقين و صاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات و التسليم وعلى  
آله و صحبه أجمعين .

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان بالجميل إلى أستاذ المشرف بونخلخال عبد الرحيم على  
توجيهاته و إرشاداته القيمة في الإعداد للمذكرة

كما أخص بالشكر إلى مدير مؤسسة رمال بلاستيك وإلى السيد بن حمية يوسف على  
دعمهم لنا وتفهمهم الدائم بحيث لم ييخلونا بشيء جعله الله له في ميزان حسناتهم وإلى  
كل عمال المؤسسة .

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى الأشخاص الذين وقفوا بجاني طوال فترة الدراسة ولم  
ييخلوني بمساعدتهم مع كامل الحب و التقدير

## الملخص:

إن الهدف من هذا الموضوع هو معالجة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة رمال بلاستيك بتقوت، واعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على توزيع استمارات الاستبيان واقتصرنا الدراسة على عينة من عمال المؤسسة مكونة من 31 عاملا من مختلف المستويات الوظيفية، وقد استخدمنا برنامج spss لمعالجة المعطيات وفي الاخير توصلنا إلى ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة لا تؤثر بشكل كبير على أداءها التسويقي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أداء تسويقي، انترنت، تكنولوجيا.

## Résumé :

Le but de ce sujet est d'aborder l'impact des technologies de l'information et de la communication pour améliorer la performance de la commercialisation de RYMAL PLASTIQUE de Touggourt, et nous avons adopté dans notre étude de ce sujet sur la distribution des questionnaires et étude limitée sur un échantillon d'une entreprise familiale travailleurs de 31 travailleurs des différents niveaux d'emploi, nous avons utilisé le programme spss pour répondre dans les dernières données, nous avons déterminé que la technologie de l'information et de la communication dans l'entreprise ne modifie pas considérablement les performances du marketing

**Mots clés:** l'information et de la technologie de communication, les petites et moyennes entreprises, le marketing à la performance, Internet, technologie.

قائمة المحتويات

الصفحة	عنوان الشكل
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
	المقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لأثر تكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي
3	المطلب الأول : ماهية تكنولوجيا المعلومات الاتصال
7	المطلب الثاني : ماهية الأداء التسويقي
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
11	المطلب الأول : الدراسات السابقة على المتغيرين
13	المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
14	خلاصة الفصل

15	الفصل الثاني : الدارسة الميدانية لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (مؤسسة رمال بلاستيك بتقرت)
16	تمهيد الفصل
17	المبحث الأول :لمحة عن شركة رمال بلاستيك
17	المطلب الأول : تقديم مؤسسة رمال بلاستيك
18	المطلب الثاني : تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
20	المبحث الثاني :طريقة وأدوات الدراسة
20	المطلب الأول :حدود ومنهجية الدراسة
20	المطلب الثاني :ادوات الدراسة
22	المطلب الثالث :مناقشة النتائج والإحصائيات
31	خلاصة الفصل
33	الخاتمة
37	المراجع
40	الملاحق 9
55	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	جدول يوضح مقارنة بين المدارس الحالية والدراسات السابقة	13
1-2	نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان ككل	22
2-2	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	23
3-2	توزيع السن في العينة	23
4-2	المستوى التعليمي لأفراد العينة	24
5-2	وظيفة الأفراد في العينة	24
6-2	توزيع خبرة الأفراد في العينة	25
7-2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	26
8-2	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الأداء التسويقي	27
9-2	نتائج تحليل الانحدار البسيط	28
10-2	تحليل تباين خط الانحدار	28
11-2	قيم معاملات خط الانحدار	29
12-2	علاقة الأداء التسويقي بالسن	29
13-2	علاقة الأداء التسويقي بالمستوى التعليمي	29
14-2	علاقة الأداء التسويقي بالوظيفة	30
15-2	علاقة الاداء التسويقي بالخبرة	30

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	الهيكل التنظيمي لمؤسسة رمال بلاستيك	1-2
23	نسبة توزيع السن	2-2
24	نسبة توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة	3-2
24	نسبة وظيفة الأفراد في العينة	4-2
25	نسبة خبرة أفراد العينة	5-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	قائمة الاستبيان الموجهة للمؤسسة	01
43	قائمة أسماء الاساتذة المحكمين	02
43	تطور رقم أعمال للمؤسسة	03
45	تطور القيمة المضافة للمؤسسة	04
45	مقابلة مسؤول القسم التجاري	05
45	مقابلة مدير المؤسسة	06
55-46	نتائج الاستبيان	07



# مقدمة

### \*أ\*توطئة:

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في مختلف المجالات، ومن أهمها التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، هذه الثورة الرقمية والمعلوماتية التي تمثل فرصة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير طاقتها الإنتاجية والإبداعية في الاقتصاد المحلي والعالمي، فتنطبق أدوات هذه التكنولوجيا الحديثة بات من الضروري العمل به للاستفادة الواسعة مما تقدمه من كفاءة وسرعة في معالجة البيانات وتحقيق النتائج المراد الوصول إليها في وقت وجيز جدا ودون التعرض للأخطاء التي قد ترتكب من طرف الإنسان هذا الأخير الذي تحيط به ظروف متغيرة وغير مستقرة، ومن أجل هذا فالمؤسسة تعتبر تكنولوجيات المعلومات والاتصال من المستلزمات الضرورية للتغلب على التحديات المتزايدة التي تواجهها في الوقت الراهن وعدم الركود الذي قد يؤدي بها إلى خسارة جزء كبير من حصتها السوقية لمنتجاتها نتيجة عدم مواكبتها للتطورات الجديدة على مختلف الأصعدة.

ومن أجل وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الهدف المنشود لنجاحها واستمراريتها لا بد ان تحقق أفضل النتائج، ونذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي الذي يعد جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة كونه يمثل المبتغى الذي يرجى التوصل إليه من خلال أنشطة المؤسسة بصورة عامة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية.

### \*ب\* طرح الإشكالية :

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

**ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟**

ومنها يمكننا أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما مستوى استخدام مؤسسة رمال بلاستيك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
- 2- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك تغزى لمتغيرات الشخصية(الجنس ،السن...إلخ)؟

### \*ت\*فرضيات البحث:

**1-تستخدم مؤسسة رمال بلاستيك تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى عال وتساهم في تحسين أساليب وآليات العمل لدى الأفراد.**

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك تغزى لمتغيرات الشخصية(الجنس، السن...إلخ).

### ث\*مبررات اختيار الموضوع:

وقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

1- بحكم تخصصنا تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي من خلاله ارتأينا العمل على احد موضوعاته والتي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يمكن أن تكون مدخلا لنجاحها في حال ما احسنت تبني واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

2- محاولة التعرف على الآثار التي تتركها هذه التكنولوجيات على مستوى الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

### ج\*أهداف البحث

-تهدف هذه الدراسة إلى تبين أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الوقوف على مدى مساهمتها في الرفع من مستوى الأداء التسويقي لمؤسسات محل الدراسة من خلال قياس أثرها على رفع الحصة السوقية وزيادة المبيعات والعائد على الاستثمار وكذا تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

-حصر أهم المفاهيم والخصائص التي تعبر عن مدى التطور في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء التسويقي في محاولة الإحاطة بأهم مفاهيم وخصائص هذه التكنولوجيا، وذلك بالاعتماد على أهم المراجع والمصادر المتخصصة في المجال.

### ح\*أهمية البحث:

-تبرز أهمية دراسة هذا الموضوع في معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهمية تبني واستخدام التكنولوجيات الحديثة ليتم تحقيق الرفع من مستوى أداءها التسويقي.

-يمكن لهذه المساهمة العلمية ان تجعل التعمق في الخوض في مثل هذه الدراسات المتعلقة بآثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسة، وتجنب تناوؤها سطحيا فقط وعليه يمكن للباحث اعتماد هذه المساهمة مرجعا نظريا يعتمدون عليه في تناول مواضيع أكثر تخصصا ودقة.

### خ\* حدود البحث :

1- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للقيام بهذه الدراسة الميدانية في مؤسسة رمال بلاستيك بتقريت .

2- **الحدود الزمنية:** لقد قمنا بدراسة ميدانية عن حالة المؤسسة من خلال تقديم معلومات تخص الشركة في شتى المجالات في فترة زمنية قاربت من 2016/02/21 إلى غاية 2016/03/23.

### د\* منهجية البحث والأدوات المستخدمة:

لدراسة موضوع البحث استخدمنا المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، فبالنسبة للجانب النظري إرتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة من خلال أخذ حالة مؤسسة رمال بلاستيك.

### ذ\* مرجعية البحث:

فيما يتعلق بالجانب النظري تم جمع المعلومات والبيانات والإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية إضافة إلى استخدام شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات ذات الصلة بالموضوع.

### ر\* صعوبات البحث:

- صعوبة استخدام برنامج spss.

- صعوبة تحديد مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظراً لاتساع مجالها والإبداعات المستمرة في هذا المجال.

**\*هيكل البحث:** لقد قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، تم تناول في الفصل الأول الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما المبحث الثاني فتم عرض الدراسات السابقة للموضوع.

ما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة التطبيقية في مؤسسة رمال بلاستيك ، كما اشتمل على مبحثين هما: المبحث الأول الأدوات وطريقة الدراسة، اما المبحث الثاني فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال مختلف الأساليب الإحصائية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر  
تكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي  
في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

## تمهيد

لقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المنظمات على التكنولوجيا بكل أنواعها حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية، الثقافية، والسياسية...، وكلما زادت حاجة المنظمات للتكنولوجيا كلما زادت استمراريته وتحديثها وبالتالي تطورها، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستغلالها في أداء وظائف المنظمة زادت أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتى صارت إلى ما هي عليه اليوم، فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من أجل مسايرة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال، باعتبار حيازة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حاليا يمثل سرعة التكيف مع تطورات البيئة وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق والوفاء بطلبات الزبائن.

استفادت المؤسسات كثيرا من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاسيما منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أصبح لزاما عليها التكيف مع تحديات القرن الجديد من أجل البقاء والاستمرار والرفع من أدائها التسويقي، ولهذا خصصنا هذا الفصل لدراسة الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي من خلال تقسيمه إلى مبحثين :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات الاتصال والأداء التسويقي

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي

### المطلب الأول : ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأصبح من الصعب متابعة الاختراعات الجديدة في هذا المجال، إذ دخلنا عصر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت والبريد الإلكتروني، ولا يزال التطور مستمرا في مجال تكنولوجيا الاتصالات بشكل جعل العالم قرية صغيرة.

### الفرع الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها

قبل الخوض في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سنحاول التعرف على أهم المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وذلك بتناول كل مصطلح على حدى.

#### أولا : مفهوم التكنولوجيا :

➤ هي مجموعة من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين.<sup>1</sup>

➤ تعرف ايضا أنها : مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012 صص 14-15.

<sup>2</sup> مهيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012 صص 74.

## ثانيا : مفهوم الاتصال :

- الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها إرسالها رسالة معينة \_منبه\_ من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة.<sup>1</sup>
- وهناك من يعرفه:هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعا بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسيير فيه واتجاه تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.<sup>2</sup>
- ويمكن استنتاج تعريف شامل للاتصال:هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفق عليها.

## ثالثا : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات الاتصال، ويمكن تصنيف هذه التعاريف إلى :<sup>3</sup>

### المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- يعرف Palvia تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية (المكونات المادية والبرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب.
- ويرى Steven & Judith أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى أجهزة الحاسب الآلي المادية والبرامج الجاهزة ونظم إدارة قاعدة البيانات وتكنولوجيا توصيل البيانات.

### المفاهيم التي تركز على أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأنشطة التي تقوم بها

ويرى Patterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة كفاءة،ومن أهم هذه النظم:تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد تكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>شادي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2007\_2008 ص4.

<sup>2</sup>خالد منصر، مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>3</sup>حسين العلمي، دور الاستثمار الأجنبي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، مدرسة دكتوراه إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012-2013 ص26.

<sup>4</sup>حسين العلمي، نفس المرجع، نفس الصفحة سابقا.



تعريف آخر : على أنها مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث تحليلها، تنظيمها، تخزينها، واسترجاعها، في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة.<sup>1</sup>

تعريف اخر : بانها الاجزاء المعدنية والليينة وقاعدة البيانات الإدارية وغيرها من التكنولوجيا التي تستخدم من أجل تخزين البيانات وتوفيرها للمنظمة بشكل معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، لتحسن كفاءة وفعالية متخذ القرار في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كل الأجهزة والمعدات والتقنيات التي تقوم بعملية جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والقيام بإرسالها عبر شبكات الاتصال.

### ثانيا : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

وتتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:<sup>3</sup>

-تساعد المنظمات في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز؛

-تساعد المنظمات في إيجاد فرص جديدة للعمل؛

-تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فعال ورئيس في إنجاح تلك المنظمات؛

-تعمل على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمات وإعادة تشكيل منتجاتها وخدماتها.

### الفرع الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جناحين أساسيين، هما نظم الحوسبة ونظم الاتصال ويتكون كل منهما من:<sup>4</sup>

1-نظم الحوسبة:تضم النظم الآلية لجمع البيانات، معالجتها، تخزينها، واسترجاعها، في الوقت المناسب وهذا الجزء لوحده لا يحقق ميزة النقل، والتبادل والوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان -ميزة يحققها الجناح الثاني- يضم الجزء الأول العناصر التالية :

<sup>1</sup>شاذلي شوقي، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup>مهيب وسام، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>3</sup> العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 10، 2012، ص322.

<sup>4</sup> ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية( غير منشورة)، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، 2013-2014ص.

1-2- الأجهزة : تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها، لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات وتضم الحاسب وكل ملحقاته الأقراص الهاتف...إلخ.

1-3- البرمجيات : هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر، بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر تتمثل في برامج النظام وكذا مختلف البرامج التشغيلية، بإضافة إلى برامج المعالجة والتطبيق التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.

2- نظم الاتصال : أن أهم التطورات الكبرى في هذا المجال هو اقتراب تكنولوجيا المعلومات بسرعة فائقة من الاتصال، لذا أصبحت تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي فهي توفر بالإضافة إلى الخدمات الجناح الأول عامل الربط أو الاتصال بين الأفراد، المؤسسات والهيئات زمانا ومكانا، من خلال ما يعرف بالشبكات، وتمثل وسائط الاتصال في التلكس، الربط السلبي واللاسلكي، الأقمار الصناعية، الانترنت، الانترانت، الإكسترانت.

### الفرع الثالث: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال

#### اولا : المزايا

وتتمثل مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إذا ما استخدمت بشكل الأمثل في :<sup>1</sup>

- ✓ تحسين الكفاءة وزيادة الفعالية وذلك من خلال القيام بالأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة مع زيادة القدرة على التنسيق بين الدوائر والأقسام الإدارية المختلفة؛
- ✓ تهيئة الظروف المناسبة لاتخاذ القرارات الفعالة، وذلك عن طريق تجهيز المعلومات بشكل مختصر وفي الوقت المناسب؛
- ✓ السرعة والدقة في إنجاز الأعمال المطلوبة.

#### ثانيا : العيوب

قد تنتج بعض الآثار السلبية عن التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> العربي عطية، مرجع سبق ذكره، ص 322.

<sup>2</sup> بن سعيد محمد، لحرر عباس، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتنمية، ملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2005، ص 279.

- ✓ في كثير من الصناعات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها، وبالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات؛
- ✓ الانترنت قد تسمح لبعض المتشددين والمعارضين بنشر أفكارهم ودعواتهم وتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهة التحريض على العنف والعنصرية؛
- ✓ التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد؛
- ✓ سمحت التكنولوجيات الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديداً للسيادة النقدية.

### المطلب الثاني : ماهية الأداء التسويقي

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

### الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

قبل التطرق إلى تعريف الأداء التسويقي يجب أولاً تعريف الأداء

#### أولاً تعريف الأداء :

عرف Brosquet الأداء على أنه: "علاقة بين الموارد المخصصة والنتائج المحققة"<sup>1</sup>.

يعرفه الباحث الاقتصادي kalika الأداء بأنه: "الدرجة أو النسبة من الأهداف التي تحقّقها المؤسسة" وبهذا نجد أن الباحث يعرف الأداء بأنها الأهداف المحققة والتي توصلت إليها المؤسسة.<sup>2</sup>

تعريف الأداء : هو القيام بالشئ أو تأدية عمل محدد أو إنجاز مهمة أو نشاط معين.<sup>3</sup>

من خلال عرضنا لمختلف التعارف السابقة توصلنا إلى أن الأداء هو إنعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> شاوي صباح، أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ذكره ماجستير (غير منشورة) تخصص إقتصاد وتسير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010 ص 213.

<sup>2</sup> شادلي شوقي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>3</sup> مدحت أبو النصر، الاداء الإداري المتميز، المجموعة العربية لتدريب والنشر، ط 1، القاهرة، 2012، ص 74.

## ثانيا: مفهوم الأداء التسويقي

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم الأداء التسويقي نذكر منها :

➤ عرفه كل من(Ambler Kokkinaki) بأنه درجة نجاح المنظمة في السوق والذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة.<sup>1</sup>

➤ تعريف آخر : عبارة عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.<sup>2</sup>

➤ الأداء التسويقي: هو تحقيق الشركة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق ما هو متحقق من المؤشرات الفعلية بعد مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولفترة سابقة من الزمن.<sup>3</sup>

ومن خلال عرضنا لمختلف التعاريف السابقة يمكن القول بأن الاداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية.

## ثانيا : أهمية الأداء التسويقي

تتمثل أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:<sup>4</sup>

1- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛

2- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية؛

3- يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛

4- يؤدي إلى الكشف عن عناصر الكفاءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها؛

5- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛

6- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.

<sup>1</sup> غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (1) العدد (2)، 2011، ص49.

<sup>2</sup> بوكراطية نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص ص 129-128.

<sup>3</sup> غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، مجلد 32، العدد99، جامعة الموصل، سنة 2010 ص39.

<sup>4</sup> جعفر خليل مرعي، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد (4) العدد (1)، 2014، ص111.

**الفرع الثاني : أبعاد الأداء التسويقي**

تتمثل أبعاد الأداء التسويقي في الآتي :<sup>1</sup>

- ❖ **الحصة السوقية:** أشار (Piercy Cravens، 2003، 107) إلى أنه يمكن أن تستخدم الحصة السوقية للتنبؤ بمبيعات الشركة المستقبلية، ومقارنة الوضع السوقي الفعلي بين الماركات المنافسة، ويمكن أن يختلف تحديد الحصة السوقية اعتماداً على استخدام الوحدات النقدية، أو وحدات المبيعات بسبب اختلاف الأسعار بين المنافسين. ويرى (البكري والرحومي، 2008، 330) أن الحصة السوقية "هي تعبير لمدى القوة التأثيرية للشركة وحجم نشاطها في الصناعة ذاتها التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين.
- ❖ **العائد على الاستثمار:** يمكن استخدام العائد على الاستثمار بوصفه مقياساً للحكم على كفاءة مزيج المنتجات الشركة، إذا يمكنها من الحفاظ بالمنتجات التي تعطي عائداً مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع الشركة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم. (الطائي والعلاق، 2008، 122) وأوضح (الحمداي والسبعواوي، 2007، 31) بأنه "يعد مؤشراً لتقوم العلاقة بين مقدار الدخل الذي تولده الشركة ومقدار الموجودات اللازمة لتشغيلها".
- ❖ **نمو المبيعات:** يلعب بعد نمو المبيعات دوراً رئيساً في تصورات الإدارات العليا في الشركات، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعاً والذي يتم ذكره من قبل كبار المدراء، وتبين بأن الشركات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، إذا يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحى الخبرة أو التعلم (Brush، 456، 2000) وبين (Agle et al 2006، 166) أن النمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بين مدتين زمنييتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.
- ❖ **رضا الزبون:** يرى (Suleymen، 2010، 16) أن رضا الزبون "يمثل المفتاح لمنافسة الشركات، ويمكن أن يعد من مقومات النجاح الرئيسية في عالم المنافسة اليوم من الأعمال، وأغلب المدراء اليوم يهتمون اهتماماً كبيراً برضا الزبون، وذلك لغرض زيادة الربحية والحصة السوقية"، وأضاف (Huial 2011، 42)، أن "رضا الزبون يشير إلى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة، إذا يكون لدى الزبائن حالة من الشعور بالسعادة أو الخيبة، وأضاف بأن النتائج الملحوظة لا تشير إلى جودة المنتج فحسب لكن تتضمن العملية الكلية من الإنتاج إلى المستهلك".

<sup>1</sup>أكرم أحمد الطويل، علي وليد حازم العبادي، لأثر التابعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، عدد خاص، 2010\_2011، ص 91.

### الفرع الثالث: مفهوم وخطوات تقييم الأداء التسويقي

سنتناول في هذا الفرع إلى مفهوم وخطوات تقييم الأداء التسويقي.

#### أولاً : مفهوم تقييم الأداء التسويقي

هناك عدت تعاريف لمفهوم الأداء التسويقي نذكر منها:

- **مفهوم تقييم الأداء التسويقي:** هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.<sup>1</sup>
- عرفه الدكتور عبد الرحيم محمد: انه طريقة منظمة لتقييم المدخلات والمخرجات والعمليات الإنتاجية في المؤسسات الصناعية وغير الصناعية.<sup>2</sup>
- ومنه يمكن نستنتج من التعاريف السابقة تقييم الاداء على انه قياس مدى قدرة وكفاءة المؤسسة على إدارة نشاطها في جوانبه الإدارية، الإنتاجية، التقنية، التسويقية... إلخ.

#### ثانياً : خطوات تقييم الأداء التسويقي:

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كما يلي:<sup>3</sup>

- 1- تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛
- 2- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي : وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة؛
- 3- قياس الأداء التسويقي الفعلي : ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً وتداركها؛
- 4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية : وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية؛

<sup>1</sup> بوكراطية نوال، مرجع سبق ذكره ص 125.

<sup>2</sup> شاوي صباح، مرجع سبق ذكره، ص 223

<sup>3</sup> بوكراطية نوال، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على تساؤلات مثل:

\_\_ هل الانحرافات في الأداء متذبذب أم دائم؟

\_\_ هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟

\_\_ هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ثم مقارنتها بالدراسة الحالية

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة عن المتغيرين

1- دراسة بن بوزيد شهر زاد بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و التعرف على مراحل تطور الوسائل المعلوماتية المستخدمة وسبل الاستفادة من المزايا التي تقدمها خاصة على مستوى رفع القدرات التنافسية وتحسين الانتاجية تكونت العينة من 36 مفردة والتي تمثل الافراد العاملين بالشركة وتم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان وتم معالجتها باستخدام spss وتحصل على النتائج التالية:يقوم بنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحقيق مزايا تنافسية،وكذى تؤثر على إنتاجية المؤسسة.

2-دراسة شاذلي شوقي بعنوان اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر تهدف هذه الدراسة إلى مدى أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومدى استخدامها من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوقوف على مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في الرفع من مستويات أداء هذه المؤسسات من خلال قياس أثارها على التكاليف جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية او دولية وزيادة مبيعاتها، وقام بجمع المعلومات عن طريق الاستبيان وتم معالجتها باستخدام spss 16 لاستخدامه بعض المؤشرات الإحصائية ، أما الأدوات المستعملة فتتمثل في معالج الجداول (MS - EXCEL) إصدار 2003. وبعد اختبار الفرضيات تبين أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على أداء المؤسسة بوجود علاقة ارتباط قوية، إذا تعمل هذه التكنولوجيا على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها، كذا التنسيق بين الأقسام والرفع من جودة الخدمات المقدمة للزبائن،بالإضافة إلى الوصول إلى أسواق محلية جديدة، إلا أنه لم يتم إثبات وجود تأثير لهذه التكنولوجيات على الوصول إلى أسواق محلية دولية والرفع من مبيعات المؤسسة والتي يمكن أن تتأثر بعوامل أخرى.

### 3\_دراسة غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، بعنوان:المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة والأثر لمداولة المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة واستهدفت مجموعة من المؤسسات منها الشركة العامة لصناعة الادوية في سامراء والشركة العامة لأسمدة الكيماوية والشركة العربية للمنظمات وزعت ثمانون استمارة على مداره الاقسام في الشركات والعاملين في اقسام التسويق واستخدمت مجموعة من الاساليب الاحصائية من اجل التوصل إلى اهداف البحث واختيار فرضياته إذا تم الاعتماد على البرمجة الاحصائية (spss). النتائج المتحصل عليها: وجد ان هناك انخفاض مستوى المعرفة التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة إذا سجلت وسط حسابي دون الوسط المعياري بقليل مشيراً إلى ضعف مخرجات وخدمات هذه المنظمات التي لاتلي طموح زبائنها، وهناك وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية ومتغيرات الاداء التسويقي ،ووجود علاقة تأثير معنوية لبعده المعرفة التسويقية في متغيرات الاداء التسويقي .

### 4\_دراسة أكرم أحمد الطويل، علي وليد حازم العبادي، بعنوان:الأثر التتبعي لأنشطة إدارة التجهيز وأبعاد إستراتيجية

**العمليات في الأداء التسويقي** هدفت الدراسة إلى:محاولة بناء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس الأثر التتبعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي للشركة قيد البحث، واستهدفت الدراسة فئة القيادات الإدارية الآتية(مدير عام،معاون مدير. العام،مدير مصنع ..). واعتمد الباحثان في وصولهما للنتائج على برنامج ( spss v18) وتم التحصل على النتائج التالية: تحقق وجود تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية العمليات مجتمعة في الأداء التسويقي، فضلاً عن تحقق وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد إستراتيجية الأداء التسويقي.

دراسة فهد تحت عنوان:

### **L'impact des technologies d'information et de communication sur la qualité du système d'information comptable: Cas des PME à la ville Ibb (Yémen)2013**

هدفت الدراسة إلى:لمعرفة نتائج استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقياس العلاقة الموجودة بين هذه التكنولوجيات والاداء، وكذى مدى تأثيرها على نوعية نظام المعلومات المحاسبية. استهدفت الدراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدينة إب في اليمن، حيث وزع الاستبيان على المحاسبين ومساعد مدققي الحسابات الداخلية والمديرين الماليين الذين اعتادوا المحاسبة القائم على الحاسوب واستخدم اساليب التحليل الإحصائي على اساس EXEL و SPSS . النتائج المتحصل عليها: هناك تأثير على جودة نظام المعلومات خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يحسن من اداء نظام المعلومات المعلومات المحاسبية.



### المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يتضح من الدراسات السابقة :

-تشابه نوعا ما مع الدراسة الحالية في الجانب النظري التي تناولت كل من المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي .

-جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في التحليل الاسلوب الاحصائي.

اوجه الاختلاف: سنوضح من خلال الجدول مقارنة والاختلاف بين الدارسة الحالية والدراسات السابقة

#### الجدول رقم(1-1):مقارنة بين الدارسة الحالية والدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف الدراسة إلى مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة محل الدراسة على الأداء التسويقي	هدفت دراسة كل من بن بوزيد وشاذلي وفهد الى أثر ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنافسية وأداء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،اما بنسبة كل من غسان والطويل فدرسوا كل من الأداء التسويقي
العينة	تكونت عينة الدراسة من 31 عامل من مختلف المستويات الوظيفية.	كانت العينة متكونة من 36 عامل كل من بوزيد وثمانون عامل لغسان واختلفت كل من المستويات الوظيفية لجميع الدراسات .
النتائج المتوصله	لايوجد تأثير كبير بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.	معظم الدراسات انه يوجد اثر بين تكنولوجيا معلومات والاتصال واداء بالنسبة لشاذلي وتحسين تنافسية بالنسبة لبنى بوزيد وهناك تحسين ورفع في الاداء التسويقي بنسبة لدراسات الاخرى.

المصدر: من إعداد الطالبة

## خلاصة الفصل:

من خلال كل ما تم التطرق له في هذا الفصل نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كل الأجهزة والمعدات والتقنيات التي تقوم بعملية جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والقيام بإرسالها عبر شبكات الاتصال، ولهذا أدركت المؤسسات أهميتها وضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل للتكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد، والأهم توفير الوقت والجهد وتقليل المسافات حيث أصبح العالم قرية صغيرة.

وتطرقنا كذلك إلى ان الأداء التسويقي عبارة عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها.

إذن فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفعالية وعقلانية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ويزيد من تدعيم مركزها التنافسي في السوق.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لواقع

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

على الأداء التسويقي

## تمهيد

لقد عمدنا في الفصل النظري السابق إلى إسقاط الضوء على أهم عناصر إشكاليتنا، كما حاولنا الربط فيما بينها في إطار علاقة تأثير مباشر وغير مباشر من اجل توضيح الدور الذي يمكن ان تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تحديات الاقتصاد الجديد.

ونحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط المفاهيم النظرية السابقة ومحاولة مطابقتها مع واقع المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة رمال بلاستيك) والتعرف على نظرة المؤسسة (إدارة وعمالا) نحو أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمزايا التي يمكن أن تجنيها من استثمارها هذا، وكيف ستحسن وترفع من أداءها التسويقي داخل مؤسسة رمال بلاستيك.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: لمحة عن شركة رمال بلاستيك

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

## المبحث الأول: لمحة عن شركة رمال بلاستيك

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى تقديم مؤسسة رمال بلاستيك والطريقة والأدوات المتعلقة بالدراسة

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة رمال بلاستيك ووضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها

سننطلق في هذا المطلب إلى جملة من العناصر والمتمثلة في:

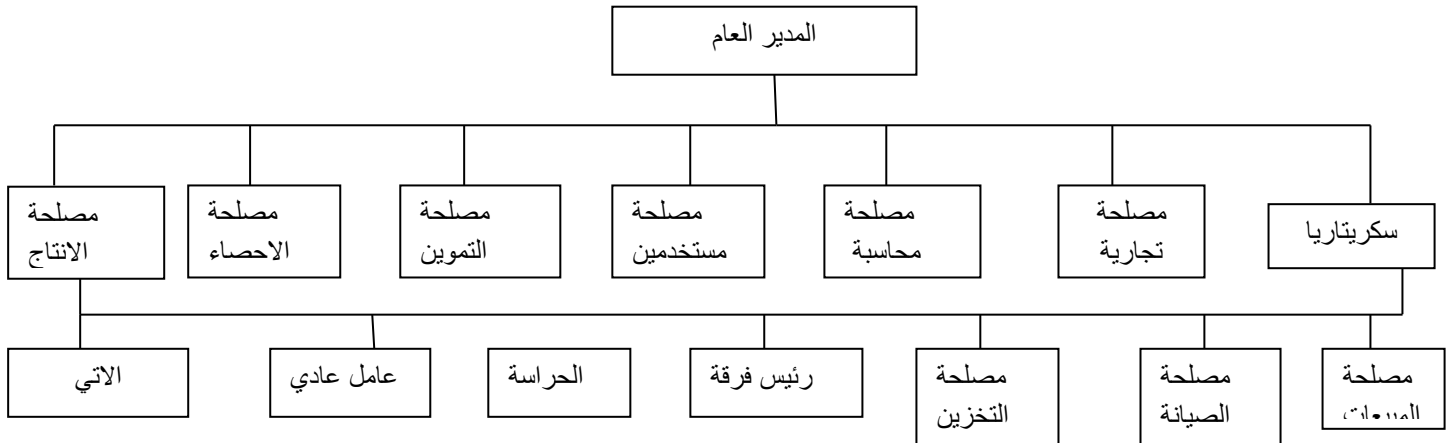
#### أولاً: التعريف بمؤسسة رمال بلاستيك

**1- نشأة المؤسسة:** أنشأت مؤسسة رمال بلاستيك سنة 1990 و تقع في المنطقة الصناعية الجديدة بتقريت طريق بسكرة وهي تتربع على مساحة 2 هكتار وهي متخصصة في صناعة قارورات البلاستيك من جميع الأحجام وفي عدة استعمالات (غذائية، صيدلانية، تجميلية، التنظيف...) كانت هذه المؤسسة عند نشأتها تشغل حوالي 16 عامل وبطاقة إنتاجية محدودة وبفضل تطور التكنولوجيا الصناعية والإستراتيجية المتبعة أصبحت المؤسسة تنافسية المؤسسات والشركات الكبرى من حيث الإنتاج كما ونوعاً. يبلغ راس مالها 50000000.00 دج ولها أهداف مستقبلية لمنافسة الشركات العالمية، أما عدد عمالها حالياً فهو أزيد من 100 عامل يعملون بالتناوب في أفواج ثلاث حيث كل فوج يعمل 08 ساعات يومياً، الفوج الأول من الساعة 06:00 إلى الساعة 14:00، والفوج الثاني من الساعة 14:00 إلى الساعة 22:00 والفوج الثالث من الساعة 22:00 إلى الساعة 06:00 أما عن أيام الراحة فهي أيام الجمعة، الأعياد، العطل السنوية المتمثلة في 30 يوم.

#### ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة رمال بلاستيك

للمؤسسة أسلوب تنظيمي تتبعه في تسيير نشاطها و يتمثل في الهيكل التنظيمي حسب الشكل:

#### الشكل رقم (1-2): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة رمال بلاستيك



المصدر: من وثائق المؤسسة

**ثالثا: أهداف شركة رمال بلاستيك**

من بين أهداف الشركة نذكر:

- 1- البقاء في السوق؛
- 2- توسيع طبيعة النشاط الى قطاعات أخرى واستقطاب أسواق جديدة؛
- 3- المحافظة على ضمان استقرار المؤسسة؛
- 4- تحقيق هامش ربح معتبر؛
- 5- زيادة فرص العمل وتوفير خدمات للعملاء؛
- 6- كسب ثقة المستهلكين وجذبهم...إلخ.

**المطلب الثاني: تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة**

سنطرق في هذا العنصر إلى العوامل المؤثرة والمحتوى التكنولوجي للمؤسسة رمال بلاستيك

**أولا : العوامل المؤثرة على قرار تبني المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

إن تجهيز المؤسسة بمختلف الشبكات المعلوماتية وكذا البرمجيات ، هو دليل واضح على توجهات قيادة الشركة ووعيها بأهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتمثل العوامل التي أدت إلى اتخاذ قرار التجهيز فيما يلي:

الواقع الذي يفرض عليهم تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مقابلة مع مدير المؤسسة)

الضغوط الخارجية: وتمثل في متطلبات الشركاء ، فكما رأينا فإن للمؤسسة شركاء أجنب والممثلين اساسا في الموردين الذين تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتهم في الجزائر.

الضغوط التنافسية: للمؤسسة منافسين لدى يجب عليها تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواجهةهم.

طبيعة النشاط: إن طبيعة النشاط الذي تمارسه مؤسسة رمال بلاستيك تجاري بالدرجة الاولى وعليه تتعامل المؤسسة مع عدة اطراف من اجل تسويق منتجاتها من خلال تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

**ثانيا : المحتوى التكنولوجي للمؤسسة**

كما رأينا سالفا يتشكل النظام التقني من التجهيزات المختلفة: الحواسيب، الشبكات، الوظائف والأفراد المجهزين لاستعمال الشبكة. ويتكون النظام التقني للشركة الرمال بلاستيك مما يلي:

- يضم المقر الرئيسي للمؤسسة من حوالي 7 مكاتب مجهزة بأحدث الإعلام الآلي، ما يعادل حوالي عشرة أجهزة حاسوب.

- تستعمل الشركة شبكة انترنت : حيث انه لمعظم المكاتب المجهزة بجهاز حاسوب ربط بالانترنت.

استراتيجيات الاستعمال لدى المؤسسة هي كما يلي:

**موقع الكتروني على الشركة:** حيث أنشأت المؤسسة موقعا على الشبكة سنة 2010، يعتبر الموقع بمثابة مرآة المؤسسة تعرض فيه تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وكذا فروعها؛

**بريد الكتروني :** للشركة بريد الكتروني يستعمل من طرف عمال المؤسسة لأغراض تتعلق بأنشطتهم داخل المؤسسة والاستعمال الغالب للبريد الالكتروني هو الاتصال بالفروع التابعة للشركة عبر الوطن وكذا الاتصال بالموردين، فهناك موردي المؤسسة مؤسسات اجنبية تفضل الاتصال بواسطة الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصال وعلى رأسها البريد الالكتروني؛

**الفايس بوك :** تستخدم المؤسسة الفايسبوك من اجل تعريف الزبائن والموردين بمنتجاتها عن طريق الاعلان والإشهار.

**البرمجيات المتخصصة :** والمتمثلة فيمايلي:

برنامج pc stock : هو برنامج متعدد الملفات والوظائف، كمية المعطيات تتحدد بحجم القرص الصلب.... الخ.

يسمح هذا البرنامج بتسيير المخزونات، المبيعات، المشتريات والإنتاج والاستهلاكات، يتكيف هذا البرنامج مع كل أنواع المؤسسات (تجارية، إنتاجية، إدارية).

برنامج pc compta : وهو برنامج محاسبة عامة وتحليلية، وهو متعدد الملفات، التمارين... الخ.

برنامج pc paie : هو برنامج متخصص لإعداد اجور العمال.

## المبحث الثاني : طريقة وأدوات الدراسة

سننظر في هذا البحث إلى حدود وأدوات ومنهجية الدراسة

### المطلب الاول : حدود ومنهجية الدراسة

#### اولا : المنهج المتبع

نظرا لطبيعة الدراسة قصد الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر إشكالتنا وبغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وتحليل ابعاده والإجابة على الاشكالية المطروحة قمنا باستخدام المنهج الوصفي كما تم استخدام دراسة الحال لجمع المعلومات وتحديد النتائج المتوصل إليها وهذا لتشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رفع من مستوى الاداء التسويقي.

#### ثانيا : عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 31 فرد والتي تمثل الافراد العاملين في المؤسسة والبالغ عددهم اكثر من 100 عامل من مختلف المستويات الوظيفية، واعتمدت طريقة التسليم المباشر .

#### ثالثا: حدود الدراسة

**1-الحدود المكانية :** تتمثل الحدود المكانية للقيام بهذه الدراسة الميدانية كما ذكرنا سالفًا في مؤسسة رمال بلاستيك بتقرت

**2- الحدود الزمنية :** لقد قمنا بإجراء تريض لدراسة حالة المؤسسة لمعرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي خلال الفترة الزمنية من 21 / 02 / 2016 إلى غاية 23 / 03 / 2016.

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

وتمثلت أدوات الدراسة في :

#### أولا الأدوات المستخدمة في الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دراستنا والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وذلك من خلال اختيار المعلومات المكتسبة في الشق النظري من هذا البحث ،اعتمدنا على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيما يلي :

**1-الملاحظة :** تسمح الملاحظة بتسجيل الظواهر فور حدوثها دون تدخل الملاحظ أو تأثيره على من تتم ملاحظته كما تقل احتمالات التحيز لمضي وقت قصير بين حدوث الظاهرة ووقت تسجيلها وفي بحثنا عن مستوى تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها المختلفة اعتمدنا على اسلوب الملاحظة أثناء تواجدها بالمؤسسة لتسجيل بعض الملاحظات التي قد تفيدنا في بحثنا.



**2-المقابلة الشخصية :** هي وسيلة أخرى لجمع البيانات والمعلومات حيث تتم بتواجد الباحث مع المستقصى منه في مكان واحد ويتم توجيه الاسئلة المعدة مسبقا لهذا الأخير وعليه اعتمدنا هذا الأسلوب إذا قمنا بعدة مقابلات مع مسؤولين في المؤسسة، والهدف من هذه المقابلات هو تحقيق الأهداف التالية:

-الهدف من الأسئلة الموجهة للإدارة العليا:

إن الهدف من إجراء المقابلة مع السيد المدير العام للشركة هو التعرف على توجهاته في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعوامل التي أدت به إلى الاستثمار في التكنولوجيات الموجودة.

-الهدف من الأسئلة الموجهة لمسؤولين في المؤسسة:

إن الهدف من إجراء المقابلات مع بعض مسؤولين في المؤسسة هو معرفة هذه الفئة في موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها عامل مؤثر على قرارات الإدارة العليا للمؤسسة، حيث تلجأ هاته الأخيرة إلى استشارتها في مختلف القضايا، وكذا استعمالاتها المختلفة.

#### الاستبيان :

هو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع والاستبيان هو قائمة من الاسئلة ذات الطابع الرسمي والتي يتم إعدادها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف الحصول على المعلومات من الميدان كما يعتبر وسيلة للتعرف على آراء واتجاهات مجتمع الدراسة أو العينة وعليه قمنا بتصميم هذا الاستبيان إلى جزأين:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة).

الجزء الثاني: مقسم إلى محورين: المحور الأول: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويحتوي على بعدين ويضم 17 عبارة تحدد فيها رأي المستقصى (الموظف) فيما يخص الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات ونظم الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة.

المحور الثاني: الأداء التسويقي، ويحتوي على أربعة ابعاد ويضم 16 عبارة تحدد فيها المستقصى مجموعة أفكار عن مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة تبعاً لمعايير الأداء المذكورة.

#### ثانياً : الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS والأدوات الإحصائية التالية:

1- اختبار الفاكرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

2-مقاييس الاحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وهذه الاساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابة عن اسئلة الدراسة وترتيب عبارات متغير؛

3-تحليل الانحدار البسيط ؛

4-تحليل التباين الاحادي لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### ثالثا : الصدق الظاهري وثبات الأداة

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت 5 من الأكاديميين وقد روعي عند اختيار المحكمين تنوع التخصص والخبرة وطلب منهم عن طريق طلب تحكيم صلاحية الاستبيان تحديد مدى شمولية العبارات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس في ضوء المعايير والتعريفات والإجرائية كما طلب منهم تحديد مدى صلاحية كل عبارة لقياس ذلك البعد، ومدى ملاءمتها للتطبيق والتعليق كلما تطلب الأمر. وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان ووضوح عباراتها وبنودها وأنها قابلة لقياس ما وضعت من أجله، وقد أسفرت نتائج التحكيم على أن معظم عبارات المقياس جيدة، وتحمل صدقا ظاهريا جليا، وملائمة للتطبيق على مجتمع الدراسة، وقد استجاب الباحث لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء مقترحاتهم.

### المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

-قامت الطالبة بالتأكد من ثبات فقرات الاستبيان من خلال إجراء اختبار ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.75) وهو معامل ثبات مقبول يفي بأغراض البحث العلمي كما هو موضح في الجدول رقم (2-1)

الجدول رقم(2-1) : يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان ككل

الكلي	
0.75	الفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا نتائج الاستبيان

بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

الجدول رقم (2-2) : يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.34
موافق	من 2.35 إلى 3

المصدر: عيزو عبد الفتاح مقدمة في الاحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام SPSS الجزء الثالث في موضوعات مختارة ص538.

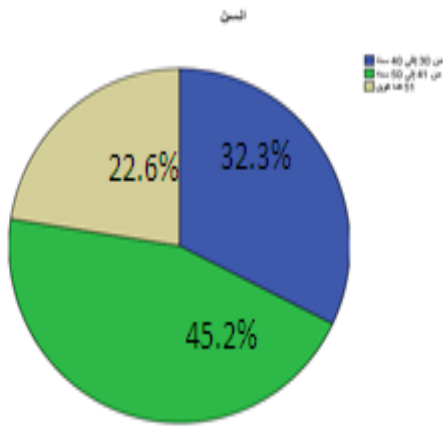
وقد كان تحليل الاستبيان كالتالي:

1-الجنس: جميع افراد العينة من جنس ذكر.

2- السن:

الشكل رقم (2-2): يوضح نسبة توزيع السن في العينة

الجدول رقم (2-3): توزيع السن في العينة



المصدر : نتائج الاستمارة

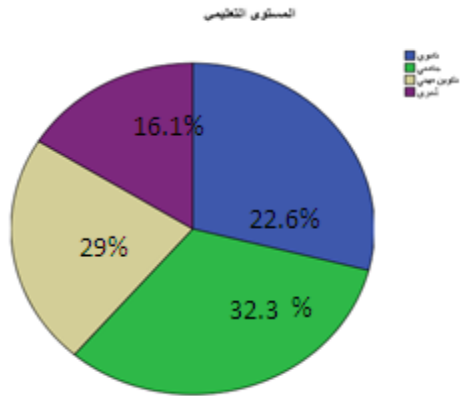
السن	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	0	0
من 30 إلى 40 سنة	10	32.3
من 41 إلى 50 سنة	14	45.2
من 51 فما فوق	7	22.6

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

2- السن: نلاحظ أن الطاقة البشرية الغالبة على المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 41 سنة إلى 50 سنة نرى ان هذه الفئة لديها خبرة كبيرة في الميدان بنسبة 45.2% تليها فئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 32.3%، في حين تأتي فئة المسنين من 50 فما فوق بنسبة 22.6%، في حين تأتي في المرتبة الاخيرة ومنعدمة تماما نسبة اقل من 30 سنة، ما يدل ان المؤسسة تتكون من مركبة كهول .

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم(2-4) : المستوى التعليمي لأفراد العينة الشكل رقم(2-3):نسبة توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	9	29
جامعي	10	32.3
تكوين مهني	7	22.6
اخرى	5	16.1

المصدر: من نتائج الاستمارة

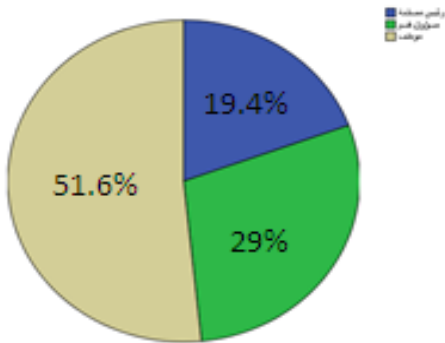
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

**3- المستوى التعليمي:**توظف مؤسسة رمال بلاستيك 32.3% من الحائزين على شهادات جامعية في مختلف التخصصات وهذا ما يدل على قيمة الإمكانات البشرية التي تتوفر عليها المؤسسة والتي جعلها تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة. لتأتي في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 29% ثم تليها فئة مركز التكوين المهني بنسبة 22.6% وفي الاخير تليها فئة من يحمل مستويات اخرى بنسبة 16.1%.

4- الوظيفة:

الجدول رقم(2-5): يوضح وظيفة الافراد في العينة

الشكل رقم(2-4):نسبة وظيفة الافراد في العينة



التصنيف	التكرار	النسبة %
رئيس مصلحة	6	19.4
مسؤول قسم	9	29
موظف	16	51.6

المصدر : من نتائج الاستمارة

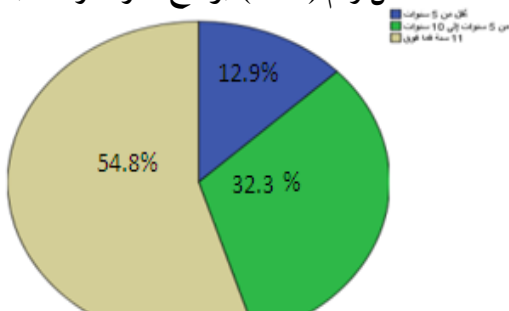
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

**4- الوظيفة:** نلاحظ ان فئة موظف هي الغالبة على افراد العينة بنسبة 51.6% تليها فئة رئيس قسم بنسبة 29% في حين تليها فئة رئيس مصلحة بنسبة 19.4%.

5- الخبرة:

الشكل رقم (2-5): يوضح خبرة افراد العينة

الجدول رقم(2-6) :توزيع خبرة الافراد في العينة



12.9	4	اقل من 5 سنوات
32.3	10	من 5 إلى 10 سنوات
54.8	17	من 11 فما فوق

المصدر : من نتائج الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

**5-الخبرة:** بالنسبة لمعدل الخبرة في المؤسسة فكانت فئة من 11 سنة فما فوق هي الغالبة بنسبة 54.8% ثم تليها فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 32.3% ثم تليها فئة اقل من 5 سنوات هم اقل خبرة في المؤسسة بنسبة 12.9%. نلاحظ من خلال هذه النسب ان المؤسسة تحافظ على اصحاب الخبرة والذين يمتلكون تجربة جيدة في مختلف الميادين والذي تعتمد عليهم في تقديم الاستشارة في كل الظروف.

-عرض نتائج الدراسة : سيتم من هذا العنصر عرض مختلف النتائج المتوصل إليها بعد تفرغ ومعالجة الاستبيان

### 1 - تحليل عبارات المحور الاول:

جدول رقم(2-7) :المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

النتيجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الاول
موافق	12	0.499	2.87	01 تستخدم مؤسسة التي اعمل بها أجهزة الحواسيب بشكل كبير ومتوفر
موافق	08	0.396	2.90	02 تساعدني أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب
موافق	01	0.000	3	03 تعمل الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقليل الوقت المطلوب لإنجاز العمل.
موافق	10	0.341	2.87	04 تساعدني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تقليل الجهد المبذول من قبل العاملين.
موافق	02	0.000	3	05 معدات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة تتناسب مع مهام الوظيفة التي اشغلها.
موافق	09	0.341	2.87	06 تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحقيق التفوق على المنافسين والدخول إلى أسواق جديدة.
موافق	06	0.301	2.90	07 تستخدم المؤسسة برمجيات خاصة بها للقيام بأعمالها.

08	تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق.	2.58	0.564	15	موافق
09	يوجد تكامل بين الوسائل القديمة لتكنولوجيا المعلومات والوسائل الحديثة.	2.58	0.672	16	موافق
10	ترجع المؤسسة لوسائل المعلومات القديمة في حالة عطل الوسائل الحديثة.	2.45	0.810	17	موافق
11	تستخدم المنظمة شبكات اتصال لربط كافة الأقسام المهمة في المنظمة	2.77	0.560	13	موافق
12	يعمل الهاتف الثابت والفاكس بالمؤسسة بشكل جيد وفي الوقت المطلوب.	2.68	0.702	14	موافق
13	تتصل المؤسسة التي أعمل بها بشبكة الانترنت.	3	0.000	03	موافق
14	يتوفر في المؤسسة التي أعمل بها موقع إلكتروني خاص بها.	2.97	0.180	04	موافق
15	تتعامل المؤسسة مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها.	2.87	0.428	11	موافق
16	ارى ان الانترنت وسيلة جيدة للترويج والإعلان عن منتجات المؤسسة.	2.90	0.301	07	موافق
17	تبادل المعلومات والبيانات يتم بسهولة ما بين الأقسام في المنظمة من خلال وسائل الاتصال المتوفرة لديها.	2.94	0.359	05	موافق
	مجموع المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي	2.87	0.238		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بلغ أكبر متوسط حسابي للعبارة الثالثة والخامسة ب 3 اي ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقلل من الوقت لإنجاز العمل وتناسب مع وظائف الموظفين الذين يشغلونها، أما العبارة العاشرة كانت اقل متوسط حسابي ب 2.45، إذا أن العمال لا يرجعون إلى الوسائل القديمة في حالة عطل الوسائل الحديثة، مجموع المتوسط الحسابي لعبارات المحور الاول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 2.91، والانحراف المعياري ب 0.217، مما يعني ان معظم افراد العينة لديهم رضا كبير على التكنولوجيات المتبناة من طرف المؤسسة ولها تأثير إيجابي على ادائهم.

## 2- تحليل عبارات المحور الثاني:

سيتم من خلال الجدول الموالي توضيح مدى تحسين المؤسسة من أداءها التسويقي

جدول رقم (2-8) : يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الاداء التسويقي

عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	النتيجة

محايد	15	0.682	2.26	ازدادت الحصة السوقية للمؤسسة هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة.
محايد	16	0.669	2.23	تتميز المنشأة بحصة سوقية أعلى من منافسيها.
موافق	01	0.000	3	تقيم شركتنا علاقات ايجابية مع الزبائن تعزيزا لحصتها السوقية.
موافق	07	0.359	2.94	تسعى المنظمة إلى تعزيز الحصة السوقية لها في السوق.
موافق	02	0.000	3	تسعى المنشأة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها.
محايد	14	0.739	2.29	ازدادت نسبة مبيعات مؤسستنا هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة
موافق	04	0.180	2.97	تسعى المنظمة إلى تقديم تشكيلة متنوعة ومتعددة من المنتجات لتحقيق النمو في المبيعات
موافق	12	0.564	2.42	تتميز المنشأة بحجم مبيعات أعلى من المنافسين.
موافق	10	0.617	2.77	تحرص المنظمة على زيادة الأرباح والنمو في المبيعات.
موافق	11	0.541	2.68	تحقق المؤسسة عائد مرضي وكافي يغطي جميع التكاليف.
محايد	13	0.643	2.29	ازداد العائد هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة.
موافق	05	0.250	2.94	يزيد العائد على الاستثمار بزيادة المنتجات المقدمة للزبائن.
موافق	06	0.250	2.94	تحرص مؤسستنا على زيادة فهم حاجات ورغبات زبائننا.
موافق	08	0.359	2.94	يشعر الزبائن بالرضا لحصولهم على منتجات ذات نوعية وسعر ملائم.
موافق	03	0.000	3	تؤمن المنشأة بأن إرضاء الزبائن يسهم في زيادة ولائهم.
موافق	09	0.477	2.81	يتم دراسة احتياجات ورغبات المستهلك قبل البدء بالعمل الإنتاجي.
موافق		0.205	2.83	مجموع المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

بلغ أكبر متوسط حسابي في العبارات العشرون والثانية والعشرون والثاني الثلاثون ب3، أي أن المؤسسة تقيم علاقات ايجابية مع الزبائن تعزيزا لحصتها السوقية وتسعى للحفاظ عليها وتوسيعها، أما بالنسبة للعبارة التاسعة عشر فكانت اقل متوسط حسابي بنسبة 2.23 أي أن المؤسسة تتميز بحصة سوقية أعلى من منافسيها اما بالنسبة للمتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع الاداء التسويقي فقد بلغ 2.83، والانحراف المعياري ب 0.205، فيمكن القول ان معظم افراد العينة يوافقون على ان المؤسسة تقوم بتحسين ورفع من أداءها التسويقي .

#### - تحليل وتفسير النتائج

فرضية الدراسة الرئيسية : تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear Regression)

لاختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كما موضح في:

الجدول رقم (2-9) : لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية نتائج تحليل الانحدار البسيط

ملخصات النموذج	R	R2	F قيمة اختبار	مستوى الدلالة Sig
القيمة	0.366	0.134	4.477	430.0

المصدر: من إعداد الطالبة بناء نتائج الاستبيان

من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي وجد ان قيمة معامل الارتباط يساوي  $r=0.366$  بمستوى دلالة 0.043، وهي قيمة اقل من 0.05 وبهذا فإننا نستنتج وجود علاقة ارتباط ضعيفة طردية بين المتغيرين، وبالتالي نستنتج من خلال هذا انه ليس هناك تأثير لكثافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رفع من مستوى الاداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك، ويمكن أن نفسر ذلك على أن المؤسسة يمكن ان تتأثر بعوامل أخرى غير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل كالأتي:

$$Y=0.29x+1.889$$

جدول رقم (2-10): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	,106	1	,106	4,477	,043 <sup>a</sup>
Résidu	,689	29	,024		
Total	,796	30			

a. Valeurs prédites : (constantes), x1 المتغير المستقل

b. Variable dépendante : x2 المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء النتائج الاستبيان

مجموع مربعات الانحدار يساوي (0.106) ومجموع البواقي (0.689) ومجموع مربعات الكلي يساوي 0.796 درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة الحرية البواقي 29.

معدل مربعات الانحدار 0.106 ومعدل مربعات البواقي 0.024

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 4.477

مستوى دلالة الاختبار 0.043 اقل من مستوى دلالة الصفرية 0.05

جدول رقم (2-11): يوضح قيم معاملات خط الانحدار



Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	1,889	,390		4,838	,000
x1	,290	,137	,366	2,116	,043

a. Variable dépendante : x2 المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً نتائج الاستبيان

من الجدول السابق مقطوع خط الانحدار يساوي 2.90 ميل خط الانحدار للمتغير المستقل قيمته 0.43، ميل خط الانحدار للمتغير التابع 0.00، ونستنتج الأداء التسويقي لا يتأثر بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

تحليل التباين: (One way ANOVA)

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة

جدول رقم (2-12) : يوضح علاقة الأداء التسويقي بالسن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x2 Inter-groupes	,094	2	,047	1,879	,171
Intra-groupes	,702	28	,025		
Total	,796	30			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً نتائج الاستبيان

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الافراد تبعا للسن، ونتيجة لتحليل التباين لمتغير السن بناءً على قيمة sig بالنسبة للأداء التسويقي ب 0.17 وهي قيمة اكبر من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم اي لا يؤثر سن المستجوبين على الأداء التسويقي في المؤسسة

جدول رقم (2-13) : يوضح علاقة الأداء التسويقي بالمستوى التعليمي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x2 Inter-groupes	,062	3	,021	,761	,526
Intra-groupes	,734	27	,027		
Total	,796	30			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً نتائج الاستبيان

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الافراد تبعا للمستوى التعليمي، ونتيجة لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة sig بالنسبة للأداء التسويقي 0.5 وهي قيمة اكبر من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ومنه لا يؤثر المستوى التعليمي على الأداء التسويقي.

جدول رقم(2-14): يوضح علاقة الأداء التسويقي بالوظيفة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x2 Inter-groupes	,102	2	,051	2,051	,147
Intra-groupes	,694	28	,025		
Total	,796	30			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء نتائج الاستبيان

— لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الافراد تبعا للوظيفة، ونتيجة لتحليل التباين لمتغير الوظيفة بناء على قيمة sig بالنسبة للأداء التسويقي 0.14 وهي قيمة اكبر من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي لا تؤثر وظيفة الأفراد على الأداء التسويقي.

جدول رقم (2-15): يوضح علاقة الأداء التسويقي بالخبرة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x2 Inter-groupes	,168	2	,084	3,736	,036
Intra-groupes	,628	28	,022		
Total	,796	30			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء نتائج الاستبيان

4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الافراد تبعا للخبرة، ونتيجة لتحليل التباين لمتغير الخبرة بناء على قيمة sig بالنسبة للأداء التسويقي 0.036 وهي قيمة اقل من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه نجد ان مستوى خبرة الافراد في المؤسسة تؤثر على الأداء التسويقي.

### خلاصة الفصل

تعتبر مؤسسة رمال بلاستيك من الشركات الرائدة في المجال، إذ أن وعي إدارة المؤسسة بأهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلها تتجهز بمختلف المعدات والبرمجيات والشبكات وكذا فتح موقع الكتروني على الشبكة، واستعمال البريد الالكتروني لغرض تفعيل الاتصال وتحسين ظروف العمل مع الشركاء.

إن ما لمسناه في هذه الدراسة الميدانية هو وجود استعمالات قاعدية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، إلا ان هذه الأخيرة تعتبر مكانا جيدا للتمهين والتعلم كما تمتلك افاقا واعدة لتطوير تكنولوجيايات اخرى كمشروع إنشاء شبكة إنترنت لربط مختلف فروع الشركة عبر الوطن، كما ان سعيها للحصول على معيار الجودة ISO 9001 سيجعلها متطلبة أكثر في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظرا لملل يتطلبه هذا المعيار من تدعيم الاتصال داخل المؤسسة وكذا مع الشركاء الخارجيين. إن وعي إدارة المؤسسة بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال موجود لدى عمالها الذين يحاولون باستمرار تحسين ظروف عملهم بواسطتها، فقد تبين لنا أن معظم أنشطة المؤسسة وأقسامها تقوم على استغلال هذه التكنولوجيايات لأغراض الاتصال وتسيير المعلومات والوصول إلى أحسن أداء تسويقي .

الختامة

### الخاتمة العامة

وجدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نفسها تواجه تحديات كبرى وطرق مختلفة في التسيير، تستدعي إيجاد سبل جديدة تمكنها من استيعاب هذه المستجدات ورفع التحديات خاصة الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكان لها الأثر البالغ في المؤسسة سواء من جهة الشكل والهيكل أو من جهة أخرى بتقديم مجموعة من الخيارات الإستراتيجية لمواجهتها. ويعد اليوم توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمرا ضروريا، إن لم نقل حتميا هذا نظرا للتطور السريع راهنة التكنولوجيات وتنوعها وتوجه معظم المؤسسات في العالم لاستخدامها.

ولقد أدى الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودخولها مجال الإدارة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تحسين من أدائها التسويقي بما يزيد من حصتها السوقية ومبيعاتها وكذا العائد على الاستثمار ومن اجل كسب رضا زبائن جدد، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من اقتراحات والتوصيات لمساعدة المؤسسة على زيادة فعالية انشطتها من خلال تجسيد مفهوم الاداء التسويقي بتطبيق مختلف إجراءاته وذلك بالاستغلال الامثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن ثم سنقترح بعض النقاط البحثية التي غابت في هذه الدراسة بغية استكمال هذه الدراسة وسيتم عرضها كما يلي:

### نتائج الدراسة

بعد معالجتنا للبحث لمختلف جوانب البحث النظرية والتطبيقية، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والإجابة على التساؤلات المطروحة في إطار إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات الموضوعة وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

### نتائج الدراسة النظرية:

- 1- يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المعقدة والتي يصعب تحديدها نظرا لاتساع مجالها والإبداعات المستمرة في هذا المجال؛
- 2- تتعدد أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتم تصنيفها استنادا الى عدة معايير؛
- 3- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحدي أساسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل البيئة التنافسية الحالية؛
- 4- ترتبط عوامل اتخاذ القرار لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعوامل التالية: دعم القيادة، حجم ونوع النشاط الممارس، الضغوطات التنافسية، الضغوطات الخارجية؛
- 5- يعتبر الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المؤسسة في السوق من خلال ما تقدمه من منتجات؛
- 6- تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

نتائج الدراسة الميدانية:

لقد مكنتنا الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مؤسسة رمال بلاستيك من الخروج بالنتائج التالية:

- 1- تستخدم مؤسسة رمال بلاستيك تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى عال وتساهم في تحسين أساليب وآليات العمل لدى الأفراد، وهذه فرضية صحيحة لان المؤسسة تمتلك التجهيزات المادية من حواسيب وقاعدة بيانات وبرمجيات معلوماتية مختلفة، وأفراد العينة جميعهم يوافقون بأن المؤسسة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتساهم في تحسين اساليب وآليات العمل لديهم بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة ومناخ داخلي وخارجي، لتسهيل عملية الاتصال وتبادل المعلومات بين العاملين، حسب الملاحظات والمقابلات الشخصية مع مسؤول القسم التجاري ومع مدير المؤسسة.
- 2- لا تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطور كل من رقم اعمال والقيمة المضافة للمؤسسة بشكل كبير لأنه هناك تذبذب في كل منهما من خلال الاحصائيات والملاحق المقدمة من قسم المحاسبة .
- 3- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك نستنتج من خلال الفرضية انه وجود علاقة ارتباط ضعيفة طردية بين المتغيرين، اي ليس هناك تأثير لكثافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رفع من مستوى الأداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك، ويمكن أن نفسر ذلك على أن المؤسسة يمكن ان تتأثر بعوامل أخرى غير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 4- تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إنتاجية المؤسسة إلا انه يصعب قياس هذه الآثار لارتباط الإنتاجية القائمة على هذه التكنولوجيات بعوامل غير مادية.
- 5- - توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي في مؤسسة رمال بلاستيك تغرى لمتغيرات الشخصية(الجنس، السن... إلخ). من اختبار تأثيرات المتغيرات الديمغرافية على المتغير التابع تبين انه لا توجد فروقات بين اجابات العمال تبعا للمتغيرات الديمغرافية أي السن والوظيفة والمستوى التعليمي اي لا تؤثر على الأداء التسويقي في حين ان خبرة العامل تؤثر على الأداء التسويقي لدى المؤسسة.
- 6- تعمل الشركة على تحسين إنتاجيتها بفضل مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### التوصيات والاقتراحات

بعد عرض أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع بحثنا، نتقدم بالتوصيات والاقتراحات التالية:

- على المؤسسة كي تزيد من نمو مبيعاتها و زيادة العائد على الاستثمار وتعظيم حصتها السوقية امام الشركات المنافسة في الصناعة نفسها الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة وإعطائها أهمية كبيرة لما لها اثر كبير وأساسي وجوهري في تحقيق فاعلية الأداء التسويقي.
- ضرورة اعتماد مؤشرات لقياس الأداء التسويقي في المؤسسة باستمرار كالحصة السوقية ومعدل العائد على الاستثمار وحجم المبيعات ومدى التكيف مع البيئة وأخيرا رضا وولاء الزبون للمؤسسة، لتحقيق أعلى فاعلية لأداء التسويقي.
- إعطاء أهمية أكبر لتنويع المنتجات وتطويرها وإضافة خصائص جديدة وموديلات حديثة تكون قادرة على الاحتفاظ بالزبائن وولاءهم وجذب زبائن جدد مما يحقق للشركة أعلى حصة سوقية وما يترتب على ذلك من نمو في أرباح المؤسسة.
- على إدارة المؤسسة قيد البحث زيادة الاهتمام بالأداء التسويقي وقياسه وتحليله بين فترة وأخرى بهدف التعرف على نسبة النمو الحاصل فيه.
- ضرورة الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي من أجل الوقوف على الاداء المحقق والكشف عن الاخطاء ومحاولة تصحيحها.
- ينبغي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا أرادت النجاح التعرف على تفاصيل الاداء التسويقي الناجح.

### آفاق الدراسة

وككل بحث علمي لبحثنا هذا حدود، لذلك ارتأينا تقديم بعض الافاق المستقبلية للدراسة والمتمثلة في المواضيع التالية:

- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إنتاجية المؤسسة.
- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نفقات المؤسسة.
- ✓ الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين الواقع والآفاق.
- ✓ الميزة التنافسية كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع



الكتب:

- 1-مدحت أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية لتدريب والنشر، ط 1، القاهرة، 2012.
- 2-وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط الأولى، دار وائل لنشر ، 2009.

المذكرات :

## باللغة العربية

- 3\_ بوكراطية نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
- 4- حسين العلمي، دور الاستثمار الأجنبي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، مدرسة دكتوراه إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2012-2013.
- 5-خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
- 6\_ شادلي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2007\_2008.
- 7-شاوي صباح، أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010.
- 8-لبنى عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير في الإعلام (غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، نيسان، 2009.
- 9-مهيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة، الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
- 10- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، سنة 2013-2014.

**11-Fahde 'L'impact des technologies d'information et de communication sur la qualité du système d'information comptable: Cas des PME à la ville Ibb (Yémen) 2013**

المحاضرات والملتقيات:

12- بن سعيد محمد، لحر عباس، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتنمية، ملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2005.

المجلات والمجلدات :

13- أكرم أحمد الطويل، علي وليد حازم العبادي، لأثر التتابعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، عدد خاص، 2010\_2011.

14\_ العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 2012، 10.

15- جعفر خليل مرعي، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد(4)، العدد(1)، 2014.

16- غانم محمود أحمد الكيكي العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي\_ مجلد 32، العدد 99، جامعة الموصل، سنة 2010

17- - غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (1) العدد (2)، 2011.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الاستبيان الموجهة للمؤسسة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم علوم التسيير

التخصص: ماستر تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة

# الإستبيان

هذا الاستبيان موجه إلى المسؤولين و العمال في مؤسستكم وذلك في إطار القيام بإعداد مذكرة ماستر في علوم التسيير تحت عنوان: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .  
ولأننا نشعر أنك أنت الذي تستطيع إعطائنا صورة حقيقية على هذا الموضوع فإننا نرجو منك قراءة كل عبارة من عبارات المحاور بدقة ثم تجميعنا عليها.

الباحثة:

بوقرينات كلثوم

المحور الأول: البيانات الشخصية:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

- 1-السن: اقل من 30  30-40  41-50  51 فما فوق
- 2-المستوي التعليمي : ثانوي  جامعي  تكوين مهني  أخرى
- 3-الوظيفة: رئيس مصلحة  مسؤول قسم  موظف
- 4-الخبرة: اقل من 5 سنوات  من 5 الى 10 سنوات  11 فما فوق

المحور الاول:تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
<b>الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات</b>				
1	تستخدم المؤسسة التي أعمل بها أجهزة الحواسيب بشكل كبير ومتوفر.			
2	تساعدني أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب.			
3	تعمل الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقليل الوقت المطلوب لإنجاز العمل.			
4	تساعدني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تقليل الجهد المبذول من قبل العاملين.			
5	معدات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة تتناسب مع مهام الوظيفة التي اشغلها.			
6	تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحقيق التفوق على المنافسين والدخول إلى أسواق جديدة.			
7	تستخدم المؤسسة برمجيات خاصة بها للقيام بأعمالها.			
8	تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق.			
9	يوجد تكامل بين الوسائل القديمة لتكنولوجيا المعلومات والوسائل الحديثة.			
10	ترجع المؤسسة لوسائل المعلومات القديمة في حالة عطل الوسائل الحديثة.			
<b>(شبكات ونظم الاتصال)</b>				
11	تستخدم المنظمة شبكات اتصال لربط كافة الأقسام المهمة في المنظمة.			
12	يعمل الهاتف الثابت والفاكس بالمؤسسة بشكل جيد وفي الوقت المطلوب.			
13	تتصل المؤسسة التي أعمل بها بشبكة الانترنت.			
14	يتوفر في المؤسسة التي أعمل بها موقع إلكتروني خاص بها.			
15	تتعامل المؤسسة مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها.			

			أرى أن الانترنت وسيلة جيدة للترويج والإعلان عن منتجات المؤسسة.	16
			تبادل المعلومات والبيانات يتم بسهولة ما بين الأقسام في المنظمة من خلال وسائل الاتصال المتوفرة لديها.	17

### المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
<b>الحصة السوقية</b>				
18	ازدادت الحصة السوقية للمؤسسة هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة.			
19	تتميز المنشأة بحصة سوقية أعلى من منافسيها.			
20	تقيم شركتنا علاقات ايجابية مع الزبائن تعززا لحصتها السوقية.			
21	تسعى المنظمة إلى تعزيز الحصة السوقية لها في السوق.			
22	تسعى المنشأة باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها.			
<b>نمو المبيعات</b>				
23	ازدادت نسبة مبيعات مؤسستنا هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة			
24	تسعى المنظمة إلى تقديم تشكيلة متنوعة ومتعددة من المنتجات لتحقيق النمو في المبيعات			
25	تتميز المنشأة بحجم مبيعات أعلى من المنافسين.			
26	تحرص المنظمة على زيادة الأرباح والنمو في المبيعات.			
<b>العائد على الاستثمار</b>				
27	تحقق المؤسسة عائد مرضي وكافي يغطي جميع التكاليف.			
28	ازداد العائد هذا العام مقارنة بالأعوام السابقة.			
29	يزيد العائد على الاستثمار بزيادة المنتجات المقدمة للزبائن.			

			تحرص مؤسستنا على زيادة فهم حاجات ورغبات زبائننا.	30
			يشعر الزبائن بالرضا لحصولهم على منتجات ذات نوعية وسعر ملائم.	31
			تؤمن المنشأة بأن إرضاء الزبائن يسهم في زيادة ولائهم.	32
			يتم دراسة احتياجات ورغبات المستهلك قبل البدء بالعمل الإنتاجي.	33

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

#### الملحق رقم (02) قائمة أسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الاستاذ	مكان العمل
01	بن جروة عبد الحكيم	كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم التجارية بجامعة ورقلة
02	عطاء الله بدر الدين	كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم التجارية بجامعة ورقلة
03	شاذلي شوقي	كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم التجارية بجامعة ورقلة
04	اسماء يوسف	كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم التجارية بجامعة ورقلة
05	قوجيل محمد	كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم التجارية بجامعة ورقلة

الملحق رقم (03): تطور رقم أعمال للمؤسسة

جدول يوضح تطور رقم أعمال مؤسسة رمال بلاستيك

السنة	رقم أعمال
2011	59.01313.56
2012	103.543293.90
2013	67.621448.38

المصدر: وثائق قسم المحاسبة

يظهر الجدول أعلاه هناك تذبذب في رقم أعمال المؤسسة في السنوات (2011 إلى 2013).

الملحق رقم (04): تطور القيمة المضافة للمؤسسة

اي تطور الحصة السوقية في المؤسسة :

جدول يوضح القيمة المضافة للمؤسسة

السنة	القيمة المضافة
2010	32.111.914
2011	26.588.496
2012	32.437.166

من الجدول نستنتج هناك تذبذب في مستوى نشاط المؤسسة من خلال مؤشر القيمة المضافة



الملحق رقم (05):مقابلة مسؤول القسم التجاري

مقابلة شخصية مع مسؤول القسم التجاري:

مكتب الفوترة والتحصيل:

- 1) ما هي مهام القسم التجاري بالشركة؟
- 2) هل توفر الانترنت متطلبات القسم من المعلومات حول الزبائن والموردين وكذا المنافسين؟
- 3) هل تقومون بإرسال دعوات للزبائن عل الخط في حال مشاركتكم في المعارض او تنظيم الملتقيات؟
- 4) هل يستقبل القسم الطلابيات عبر البريد الإلكتروني للشركة؟
- 5) هل يستخدم القسم أي نوع من البرامج المعلوماتية؟
- 6) هل في حالة عطل او وقوع أي مشكل في الوسائل الحديثة يتم الرجوع إلى الوسائل القديمة؟

الملحق رقم (06):مقابلة مدير المؤسسة

مقابلة شخصية مع المدير العام لشركة:

- 1) ما هو المستوى التعليمي لسيادتكم؟
- 2) ما هو رأيكم في الصعود القوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودخولها عالم الأعمال؟
- 3) ما هي الأسباب التي أدت بكم إلى التجهيز بمعدات الإعلام الآلي والبرمجيات والربط بالانترنت وفتح موقع الكتروني وغيرها؟
- 4) هل واجهتكم عراقيل في استثماراتكم هذه؟
- 5) ما هي المزايا التي تنتظرونها والتي تتوقعون أن تحققها لكم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
- 6) هل تعتقدون أن استعمالكم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من ادائها التسويقي للمؤسسة؟
- 7) بما ان شركتكم تعمل على الحصول على شهادة المطابقة إيزو 9001، هل تعتقدون أن حاجتكم للتكنولوجيا قد تضاغت؟
- 8) هل للشركة مشاريع مستقبلية لإدماج تكنولوجيا جديدة؟

الملحق رقم (07) نتائج الاستبيان

صدق الاستبيان

الكلي

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	33

المحور الأول

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	17

التكنولوجيا

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	10

الاتصال

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,646	7

المحور الثاني

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,516	16

حصّة سوقية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,354	5

المبيعات

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,416	4

العائد

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,297	3

الرضاء

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,597	4

تحليل العوامل الديمغرافية

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 30 إلى 40 سنة	10	32,3	32,3	32,3
من 41 إلى 50 سنة	14	45,2	45,2	77,4
51 فما فوق	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	9	29,0	29,0	29,0
جامعي	10	32,3	32,3	61,3
تكوين مهني	7	22,6	22,6	83,9
أخرى	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

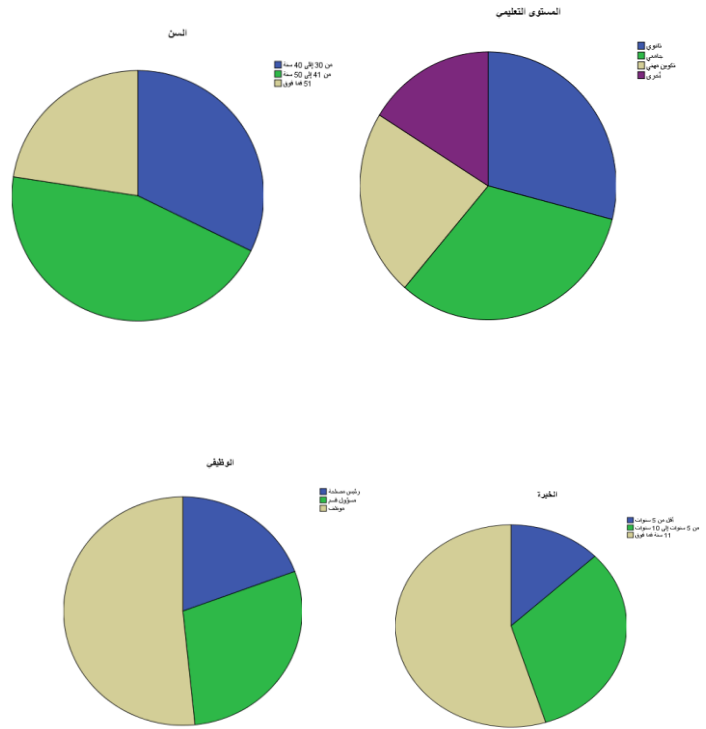
الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide رئيس مصلحة	6	19,4	19,4	19,4
مسؤول قسم	9	29,0	29,0	48,4
موظف	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	4	12,9	12,9	12,9

من 5 سنوات إلى 10 سنوات	10	32,3	32,3	45,2
11 سنة فما فوق	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	



الاتجاهات

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	31	1	3	2,87	,499
Q2	31	1	3	2,90	,396
Q3	31	3	3	3,00	,000
Q4	31	2	3	2,87	,341
Q5	31	3	3	3,00	,000
Q6	31	2	3	2,87	,341
Q7	31	2	3	2,90	,301
Q8	31	1	3	2,58	,564

Q9	31	1	3	2,58	,672
Q10	31	1	3	2,45	,810
Q11	31	1	3	2,77	,560
Q12	31	1	3	2,68	,702
Q13	31	3	3	3,00	,000
Q14	31	2	3	2,97	,180
Q15	31	1	3	2,87	,428
Q16	31	2	3	2,90	,301
Q17	31	1	3	2,94	,359
Q18	31	1	3	2,26	,682
Q19	31	1	3	2,23	,669
Q20	31	3	3	3,00	,000
Q21	31	1	3	2,94	,359
Q22	31	3	3	3,00	,000
Q23	31	1	3	2,29	,739
Q24	31	2	3	2,97	,180
Q25	31	1	3	2,42	,564
Q26	31	1	3	2,77	,617
Q27	31	1	3	2,68	,541
Q28	31	1	3	2,29	,643
Q29	31	2	3	2,94	,250
Q30	31	2	3	2,94	,250
Q31	31	1	3	2,94	,359
Q32	31	3	3	3,00	,000
Q33	31	1	3	2,81	,477
d6	31	2,00	3,00	2,9194	,21782
d1	31	2,10	3,00	2,8032	,23592
d2	31	2,29	3,00	2,8756	,23831
d3	31	2,20	3,00	2,6839	,24097
d4	31	2,00	3,00	2,6129	,34058
d5	31	2,00	3,00	2,6344	,32609
x1	31	2,26	3,00	2,8394	,20525
x2	31	2,48	3,00	2,7126	,16286
N valide (listwise)	31				

**Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x1 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : x2

**Récapitulatif du modèle**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,366 <sup>a</sup>	,134	,104	,15417

a. Valeurs prédites : (constantes), x1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	,106	1	,106	4,477	,043 <sup>a</sup>
	Résidu	,689	29	,024		
	Total	,796	30			

a. Valeurs prédites : (constantes), x1

b. Variable dépendante : x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,889	,390		4,838	,000
	x1	,290	,137	,366	2,116	,043

a. Variable dépendante : x2

الفروقات بالنسبة لتكنولوجيا x1 والأداء x2

السن

**ANOVA**

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x1	Inter-groupes	,244	2	,122	3,350	1,05
	Intra-groupes	1,020	28	,036		
	Total	1,264	30			
x2	Inter-groupes	,094	2	,047	1,879	,171
	Intra-groupes	,702	28	,025		
	Total	,796	30			

المستوى التعليمي

**ANOVA**

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x1	Inter-groupes	,129	3	,043	1,019	,400
	Intra-groupes	1,135	27	,042		
	Total	1,264	30			
x2	Inter-groupes	,062	3	,021	,761	,526
	Intra-groupes	,734	27	,027		
	Total	,796	30			

الوظيفة

**ANOVA**

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x1	Inter-groupes	,045	2	,023	,520	,600
	Intra-groupes	1,219	28	,044		
	Total	1,264	30			
x2	Inter-groupes	,102	2	,051	2,051	,147
	Intra-groupes	,694	28	,025		
	Total	,796	30			



## ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
x1	Inter-groupes	,141	2	,070	1,755	,191
	Intra-groupes	1,123	28	,040		
	Total	1,264	30			
x2	Inter-groupes	,168	2	,084	3,736	,036

## الفهرس

III.....	الإهداء
IV.....	الشكر
V.....	ملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الاشكال والملاحق
	المقدمة
	الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
2.....	تمهيد الفصل
3.....	المبحث الاول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات الاتصال على الأداء التسويقي
3.....	المطلب الاول: ماهية تكنولوجيا المعلومات الاتصال
3.....	الفرع الاول: مفهوم لتكنولوجيا المعلومات الاتصال وأهميتها
5.....	الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات الاتصال
6.....	الفرع الثالث: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات الاتصال
7.....	المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي
7.....	الفرع الأول: مفهوم و أهمية الأداء التسويقي
9.....	الفرع الثاني: أبعاد الأداء التسويقي
10.....	الفرع الثالث: مفهوم وخطوات تقييم الأداء التسويقي

11.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
11.....	المطلب الأول:الدراسات السابقة عن المتغيرين.....
13.....	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية.....
14.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني:الدراسة الميدانية لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي (مؤسسة رمال بلاستيك بتقرت)
	تمهيد
16.....	الفصل.....
17.....	المبحث الاول :لمحة عن شركة رمال بلاستيك.....
17.....	المطلب الاول : تقديم مؤسسة رمال بلاستيك.....
18.....	المطلب الثاني: تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.....
20.....	المبحث الثاني: طريقة الدراسة والأدوات.....
20.....	المطلب الاول: حدود ومنهجية الدراسة.....
20.....	المطلب الثاني : طريقة وأدوات الدراسة.....
22.....	المطلب الثالث:مناقشة النتائج والإحصائيات.....
31.....	خلاصة الفصل.....
33.....	الخاتمة.....
37.....	المراجع.....
40.....	الملاحق.....
55.....	الفهرس.....







