جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم
في علوم التسيير، تخصص تسويق

بعنوان:

محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

من إعداد المترشحة: خويلد عفاف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 05 أفريل 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ الدكتور	بن قرينة محمد حمزة	جامعة ورقلة	رئيسا
الأستاذ الدكتور	قدي عبد المجيد	جامعة الجزائر 03	مشرفا ومقررا
الأستاذ الدكتور	الداوي الشيخ	جامعة الجزائر 03	مناقشا
الأستاذ الدكتور	زيد الخير ميلود	جامعة الأغواط	مناقشا
الأستاذ الدكتور	بوعبدلي أحلام	جامعة غرداية	مناقشا
الدكتور	مناصرية رشيد	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2016 / 2017

الشـــــكر

أشكرك يا الله.... أشكرك أولا، أشكرك في كل لحظة وأسألك أن تمنحني القدرة لأشكرك.... آخرا يا ربي لك الحمد ولك الشكر انك أنت الله لا شريك لك، ومن بعدك :

- ♣ اشكر الوالدين الكريمين، واسأل الله الكريم أن يجعل كل شهاداتي وأعمالي في ميزان حسناتهما؛
- ♣ أوجه أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان، إلى **الأستاذ المشرف الدكتور عبد المجيد قدي**، الذي لم يدخر علينا جهدا بتوجيهاته ونصائحه القيمة ورعايته العلمية ما كان له اكبر الأثر في مسيرتنا ومشوارنا العلمي، اسأل الله العلي القدير أن يجزيه عنا خير الجزاء ويشمله بفيض جوده وكرمه وعائلته الكريمة، حفظه الله وأدامه في خدمة العلم والوطن.
- ♣ كما اشكر كل أساتذتي الكرام الذين ساهموا في تكويني، وكل من علمني حرفا في كل الأطوار الدراسية، اخص بالذكر المعلم خضران محمد الطاهر والأستاذ علالي محمد؛
- ♣ أتوجه بخالص الشكر للأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة في الجزائر أو الأردن: الأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد، الأستاذ إبراهيم بختي، الأستاذ بن قرينة محمد حمزة، الأستاذ طارق نائل الهاشم، الأستاذ محمد عبيدات، الأستاذة سلوى السامرائي؛
- ♣ أتقدم بشكر خاص جدا لأختي الدكتورة خويلد أسماء على حرصها الدائم ومساندتها لنا في انجاز هذا العمل، بالمثل أوجه شكرا خاصا للأخت والزميلة قريشي حليمة السعدية على كل ما تحملته معنا في هذا العمل؛
- ♣ كما اشكر كل من ساعدني في توزيع الاستبيان خاصة الأخ بوشارب محمد، عليلي رضوان، بوعلاتي بلخير، وكل من قدم لي يد المساعدة أسمى عبارات الشكر والامتنان، سعيتم فكان السعي مشكوراً.

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان اثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، للتوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرتكز على أبعاده المختلفة، ويضم عنصر التكنولوجيا لحتمية التغيرات التي تفرضها البيئة، وتم جمع معطيات الدراسة التطبيقية بالاستعانة بتصميم استبيان وزع على مجموعة من المؤسسات فشملت الدراسة عينة بلغت 272 مؤسسة، موزعة في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الاغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات عينة الدراسة والأداء التسويقي من حيث كل من الحجم والنوعية، الكفاءة، كما أظهرت النتائج عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، مؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية، المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، المؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية، بالمقابل أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وعدم وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها) والأداء التسويقي، كما أكدت النتائج المتوصل إليها على عدم وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، بالمقابل وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: أداء تسويقي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مؤشرات أداء، تسويق عبر الانترنت، تكنولوجيا حديثة، مؤسسات اقتصادية.

ABSTRACT :

The purpose of this study is to identify the degree of use of information and communication technology in Algerian economic companies, and showing its impact on marketing performance; as well as the extent to which such companies are relying on transparent system to assess this performance, to be able to suggest a sample for measuring marketing performance, based on different dimensions and taking into consideration technology as a determinant factor in changes imposed by environment. Applied study data were collected by means of a questionary distributed among 272 companies in the following

provinces: Algiers, Blida, Laghouat, Djelfa, Chelf, Skikda, Ouargla, El-Oued and Bechar. This study deduced that there is a direct relationship between using technology within study sample companies and marketing performance, regarding size, quality and competence. Results showed that there is no disparity in the study companies marketing performance, relatively to financial indicators and other indicators related to operators, internal operations (adaptation of external and internal environmental changes), analysis marketing samples, marketing via database and marketing functions re-engineering. In return, such results confirmed that Algerian companies are interested in innovation and invention indicator, and those related to electronic marketing. Such non significant differences in marketing performance are assigned to the market nature relative to the company activity. As it is further proved that there is no relationship between the volume and the activity nature of the company and marketing performance. In conclusion, results indicated that there is non significant difference between the use of information and communication technology and the nature of the company property and the industrial sector; but there is significant difference between information technology used in the company and volume and nature of markets of such companies.

Key words: marketing performance, information and communication technology, performance indicator, new technology, electronic marketing, economic companies.

الفهرس

الشكر.....IV
الملخص.....V
الفهرس.....VII
قائمة الجداول.....X
قائمة الأشكال البيانية..... VII
قائمة الملاحق..... VII
المقدمة ..... أ
الفصل الأول: الدراسات والأبحاث العلمية السابقة..... 01
تمهيد 02
المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال 02
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية.....02
المطلب الثاني: الدراسات العربية.....04
المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي.....11
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية.....12
المطلب الثاني: الدراسات العربية.....23
المبحث الثالث: الدراسات التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....33
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية.....33
المطلب الثاني: الدراسات العربية.....33
المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة.....34
خلاصة الفصل الأول.....37
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.....38
تمهيد.....39
المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....39
المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....39
المطلب الثاني: التحديات التي تواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات..... 45
المطلب الثالث: المؤشرات المستخدمة في تقييم منظومة تكنولوجيا المعلومات.....46

المبحث الثاني: ملامح المؤسسات الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....53
المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة التنظيمية للمؤسسة..... 54
المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإبداع في المؤسسة الاقتصادية.....60
المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والموارد البشرية في المؤسسة.....63
المبحث الثالث: أسس التوجه نحو الاقتصاد الرقمي.....67
المطلب الأول: ملامح البيئة العالمية الحديثة.....67
المطلب الثاني: ماهية الاقتصاد الرقمي.....71
المطلب الثالث: مرتكزات الاقتصاد الرقمي.....74
خلاصة الفصل الثاني.....77
الفصل الثالث: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....78
تمهيد.....78
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتقييم الأداء التسويقي.....79
المطلب الأول: الإطار النظري لعملية تقييم الأداء في المؤسسة.....79
المطلب الثاني: ماهية تقييم الأداء التسويقي والمفاهيم المرتبطة به.....81
المطلب الثالث: نماذج قياس الأداء التسويقي.....85
المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.....91
المطلب الأول: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي.....94
المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية لتقييم الأداء التسويقي.....97
المطلب الثالث: منظور المقاييس المركبة (المتعددة).....107
المطلب الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة.....110
المبحث الثالث: مداخل تحسين الأداء التسويقي.....120
المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية.....120
المطلب الثاني: التسويق الأخضر.....123
المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون (التسويق بالعلاقات).....126
المطلب الرابع: إدارة الجودة الشاملة.....129
خلاصة الفصل الثالث.....132
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية 133

تمهيد.....134
المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....134
المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا.....134
المطلب الثاني: الاستراتيجيات العربية لنهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....140
المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر (عربيا وإفريقيا).....143
المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة النطبيقية.....147
المطلب الأول: تصميم الاستبيان.....147
المطلب الثاني: عينة ومجتمع الدراسة.....149
المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.....150
المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.....151
المطلب الأول: اختبار الفرضيات.....152
المطلب الثاني: تحليل الانحدار المتعدد للأداء التسويقي.....166
المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج.....170
خلاصة الفصل الرابع 178
الخاتمة 180
قائمة المصادر والمراجع.....187
الملاحق.....206

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	أهم مؤشرات تقيم الأداء التسويقي التي وردت في الدراسات السابقة	36
1.2	متغيرات أداء الأجهزة ومقاييسها	53
2.2	المهارات الأساسية لعصر المعلومات	65
1.3	تصنيف مقاييس الأداء	81
2.3	قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي	93
3.3	تأثير إعادة الهندسة على بعض عمليات التسويق الرئيسية	120
1.4	تطور أعداد مستخدمي الهاتف الثابت لكل 100 ساكن	135
2.4	تطور أعداد مستخدمي الهاتف النقال لكل 100 ساكن	136
3.4	اشتراكات النطاق العريض المتنقل لكل 100 ساكن	137
4.4	معدل اشتراكات النطاق العريض الثابت لكل 100 ساكن	137
5.4	معدل الأسر المستخدمة للانترنت	138
6.4	معدل الأفراد الذين يستخدمون الانترنت	138
7.4	معدل الأسر التي لديها جهاز كمبيوتر	139
8.4	تصنيف الدول العربية وفق مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية	144
9.4	عدد مستخدمي الانترنت إفريقيا	145
10.4	تطور نفاذ الهاتف الثابت في الجزائر	146
11.4	تطور معدلات نفاذ الهاتف النقال	147
12.4	نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة	149
13.4	المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة	150
14.4	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي للمتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة	152

15.4	نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال وحجم الأداء التسويقي	152
16.4	نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال ونوعية الأداء التسويقي	153
17.4	نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة الأداء التسويقي	153
18.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا للمؤشرات المالية	154
19.4	ترتيب المؤشرات المالية المستخدمة في المؤسسات عينة الدراسة	155
20.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا للمؤشرات المتعلقة بالعملاء	155
21.4	ترتيب المؤشرات المتعلقة بالعملاء المستخدمة في المؤسسات عينة الدراسة	156
22.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشرات العمليات الداخلية	156
23.4	ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف)	157
24.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشرات التجديد والابتكار	158
25.4	ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتجديد والابتكار	158
26.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا مؤشر نماذج التسويق التحليلية	159
27.4	ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية حسب درجة استخدامها في المؤسسات عينة الدراسة	160
28.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر التسويق عبر قواعد البيانات	160
29.4	ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات	161
30.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر التسويق عبر الانترنت	162
31.4	مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت	162

32.4	نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية	163
33.4	ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة إعادة هندسة العمليات التسويقية	163
34.4	مصفوفة مؤشرات الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية وفقا لعينة الدراسة	164
35.4	نتائج تحليل اختبار (كي^2) لعلاقة خصائص المؤسسة بالأداء التسويقي	165
36.4	نتائج تحليل اختبار (كي^2) لعلاقة خصائص المؤسسة بمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	166
37.4	اختبار معنوية النموذج الكلي للأداء التسويقي	168
38.4	اختبار معنوية معالم نموذج الأداء التسويقي	168
39.4	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج الأداء التسويقي	169

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.2	الرقابة التسويقية كعملية متتابعة	83
2.2	توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي	92
3.2	هيكل عمل المؤسسة بيئيا	126
1.4	نموذج الدراسة المقترح لمؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	177

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة محكمي الاستبيان	207
02	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار	207

المقدمة

تمهيد:

عرف العالم في القرنين الماضيين تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تغير لغة المنافسة العالمية وشكلت تحديات ضخمة على المؤسسات، وللانسجام مع هذه التغييرات تحولت المؤسسات إلى الاهتمام بمواردها المعرفية وابتكار مقاييس جديدة لأنشطتها وأعمالها، بعد أن أحدثت الثورة التكنولوجية تأثيرات هائلة على أنماط الإنتاج والاستثمار والاستهلاك، فأخذت تتعامل مع الكمية الهائلة من المعلومات محاولة منها تخزينها واستعمالها، من خلال مشاركتها مع الآخرين داخل المؤسسة وخارجها والاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لجعلها سهلة الاستعمال والتداول، فاستراتيجيات القرن الماضي لم تعد صالحة للاستخدام في أعمال اليوم فالاتجاه الحديث يشجع المؤسسات على الابتكار من خلال التركيز على نقاط القوة وإبداء بعض المرونة مع الالتزام بالعمل كفريق وذلك ضمن كافة المستويات في المؤسسة، ففي الماضي كانت المنافسة العالمية أقل بكثير مما هي عليه الآن بالنسبة لبيئة الأعمال، فالمعيار الأساسي آنذاك اعتمد على مبدأ الاستقرار، أما التحديات التي تشهدها اليوم فهي مختلفة جداً، فالاقتصاد العالمي يعزز الفرص والمخاطر ضاغطاً على جميع المؤسسات إجراء التحسينات ليس من أجل المنافسة فحسب بل من أجل تأمين الاستمرارية لها أيضاً، وكل الجهود التي تبذلها المؤسسات من أجل النمو والتطور تبقى محدودة وغير مجدية إن لم توجد لديها إدارة فعالة.

أصبح مؤشر امتلاك تكنولوجيات المعلومات والاتصال والتحكم فيها يقيس مدى إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية، والقدرة على استيعاب هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة أهم أسس الاقتصاد الرقمي، واقتصاد المعلومات الذي هو نتيجة التحول من مجتمع ذي اقتصاد صناعي يشكل رأس المال المادي فيه المورد الأساسي إلى مجتمع ذي اقتصاد معلوماتي تشكل المعلومات فيه مورداً رئيسياً واستراتيجيا، ومجتمع المعلومات المستقبلي يحمل العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الانترنت، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات وتعمق استفادتها منها، ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية باستغلال تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

والمؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات، فيكمن التحدي الأكبر لمعظم المؤسسات في سرعة التغيرات في بيئة الأعمال الناتجة عن عوامل مختلفة مثل المعرفة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتغيير أذواق ورغبات المستهلكين والأسواق، وعلى الرغم من أن هذه العوامل والتغيرات التي وضعت الكثير من الضغوط على معظم مؤسسات الأعمال بجميع أنواعها وأشكالها، إلا انه قد تختلف درجة التأثر بهذه الظروف من قطاع لأخر، والقطاع الصناعي احد القطاعات التي تتأثر بدرجة اكبر من غيرها لطبيعة عمل هذا القطاع ، وطبيعة مخرجاته ولكونه يعمل في بيئة تتسم بدرجة كبيرة من الديناميكية ويتأثر بعدد كبير من العوامل التي تجعل هذا القطاع ذو تنافسية عالية، فلو نظرنا إلى واقع المؤسسات الجزائرية للمسنا التأثير الواضح للاقتصاد الرقمي عليها، حيث أن هذه الأخيرة مرت بمرحلة انتقالية، من فترة كانت تعتمد فيها على طرق التسيير والإنتاج الكلاسيكية، إلى مرحلة عصرية معتمدة على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من الإنترنت والإنترانت والإكسترانت، خاصة بعد جهود الدولة الجزائرية عن طريق إستراتيجية نشر الحواسيب والبحث والتطوير في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

يشير التتبع التاريخي لعملية قياس وتقييم الأداء في المؤسسات استخدامها من قبل الحضارات القديمة "الصينية، الرومانية، الفرعونية، حضارة بلاد الرافدين" وصولا إلى العصر الحديث، حيث نجد أن من اهتم بهذه العملية بشكل واسع رواد حركة الإدارة العلمية حيث استخدمت العملية كوسيلة لإعادة تصميم الوظائف بما يعزز استخدام الأساليب العلمية في الأداء، كما اهتمت به مدرسة العلاقات الإنسانية؛ حيث دعت إلى ضرورة المزج بين المعايير الموضوعية والسلوكية عند تقييم الأداء، تتضمن هذه العملية ثلاث خطوات أساسية، تمثلت في قياس الأداء المحقق، ثم تحديد مستوى الأداء المنجز ويطلق عليه التقييم أو التقرير، ليتم منها تعزيز نقاط القوة أو معالجة نقاط الضعف في الأداء ويطلق عليها التقويم، وتعبر عملية تقييم الأداء عن القياس الذي يتحدد من خلاله جميع العوامل المؤثرة في التقدم نحو الهدف، وقياس قدرة كل منها على حدة، ثم القياس الجمعي لها، بحيث يكون ذلك المقياس قياسا شاملا للعمليات الحسابية والاجتماعية والشخصية وغيرها من جوانب العمل المختلفة، يرتبط تقييم الأداء ارتباطا وثيقا بالمؤشرات المستخدمة في ذلك، مما يستدعي دائما أن تكون عملية اختيار المؤشرات أو المعايير متفقة مع تنظيم المؤسسة وإمكانياتها المتاحة، بما يتناسب مع طبيعة النشاط الذي تزاوله وحسب النظام الذي تعمل فيه، والخصائص الفنية التي تتميز بها الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة، إضافة إلى ذلك فإن تحديد هذه المؤشرات يتوقف إلى حد كبير على نوعية ومقدار البيانات والمعلومات المتوفرة، وعلى ضوء هذه الاعتبارات يجب أن تتم عملية التقييم حتى يمكن أن تتحقق نتائج موضوعية وواقعية، وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الأداء في الجانب التسويقي للمؤسسات في ظل التغيرات التكنولوجية الحاصلة، فيتوقف نجاح أي مؤسسة على مدى قدرتها على مواكبة التغييرات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها وخصوصاً التغييرات التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج، التسويق، الاتصال، وغيرها، من اجل زيادة الربحية أو

الإنتاجية أو تحسين نوعية الإنتاج...، مما أوجب الاهتمام بالتغيير التكنولوجي حتى أصبح مطلباً أساسيا للنهوض في ظل التغييرات المتسارعة في بيئة العمل.

ومن اجل الوصول إلى الهدف المنشود لابد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي لها، ويعد الأداء التسويقي جزء مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية؛ إلا أن تعرض المؤسسة للكثير من التحديات والضغوطات يؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي مما يستوجب مواجهتها ومحاولة التقليل من آثارها السلبية والاستفادة من جوانبها الايجابية، وتستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل بغرض التعرف على سائر العمليات التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، و التوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة وأثر ذلك على أدائها و ذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء و العمل على تحسينه في المستقبل.

إشكالية الدراسة: تشهد المؤسسات مزيدا من الاعتماد على التكنولوجيا لما لها من آثار ايجابية على تحقيق معدلات عالية من الأداء، لكونها تساهم في تخفيض التكلفة واختصار الوقت وتجاوز المكان فضلا عن قدرتها على توظيف عناصر الإنتاج على مدار الوقت الأمر الذي يستدعي تركيز المؤسسات على تحسين نوعية مخرجاتها، وأداء أنشطتها التسويقية، من خلال العرض السابق ، تتبلور معالم **إشكالية هذه الدراسة** التي يمكن صياغتها كما يلي:

كيف يمكن تحديد درجة استفادة المؤسسات الجزائرية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من أدائها التسويقي وكيف يمكن تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة؟ وحتى تسهل معالجة هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى **الأسئلة التالية:**

- هل تدرك المؤسسات الجزائرية أهمية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطتها اليومية والتسويقية؟
- ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بإدخال وامتلاك تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
- هل تملك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تصورا واضحا عن كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق ؟
- هل تتوفر المؤسسات الجزائرية على بنية أساسية تخولها تبني الاقتصاد الرقمي واستخدام هذه التكنولوجيات في أنشطتها المختلفة؟

- كيف يتم قياس اهتمام المؤسسات الجزائرية بتقييم أدائها التسويقي، بمعنى آخر ما هي المؤشرات التي تعتمد عليها وتستخدمها المؤسسات في تقييم أدائها التسويقي ؟
- هل مؤشرات الأداء التسويقي المعتمد عليها تختلف باختلاف خصائص المؤسسات محل الدراسة؟
- ما هو واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

فرضيات الدراسة: بعد القراءات الأولية حول الموضوع وسعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات التالية التي نراها أكثر الإجابات احتمالا على الأسئلة المطروحة قصد اختبارها، على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات محل الدراسة على أدائها التسويقي، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات محل الدراسة على حجم الأداء التسويقي.
2. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات محل الدراسة على نوعية الأداء التسويقي.
3. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات محل الدراسة على كفاءة الأداء التسويقي.

الفرضية الثانية: يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب المؤشرات التي تستخدمها المؤسسة في التقييم، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب المؤشرات المالية التي تستخدمها المؤسسة
2. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب المؤشرات المتعلقة بالعملاء التي تستخدمها المؤسسة
3. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات التكيف مع البيئة الداخلية والخارجية المالية التي تستخدمها المؤسسة
4. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات التجديد والابتكار التي تستخدمها المؤسسة.
5. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب لمؤشرات نماذج التسويق التحليلة
6. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات التسويق عبر قواعد البيانات؛
7. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات التسويق عبر الانترنت؛
8. يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة ملكية المؤسسات محل الدراسة؛
2. توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لقطاع نشاط المؤسسات محل الدراسة؛
3. توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة أسواق المؤسسات محل الدراسة؛
4. توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لحجم المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لطبيعة ملكية المؤسسات محل الدراسة
2. توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لقطاع نشاط المؤسسات محل الدراسة
3. توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لطبيعة أسواق المؤسسات محل الدراسة
4. توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لحجم المؤسسات محل الدراسة

المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها اعتمدنا على المنهج المتكامل في العلوم الاجتماعية، فتم استخدام **المنهج الوصفي** من خلال وصف واستعراض الإطار النظري للدراسة بوصف متغيرات الدراسة وواقع استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات ومتغيرات المتحكمة في الأداء التسويقي، **ولتحليل** طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ودراسة الأثر بينها واختبار الفرضيات وتحليلها بهدف الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم أهداف الدراسة، وهذا بالاعتماد على **أسلوب المسح** لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وذلك بتصميم **استبيان** تم تطويره من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات لخدمة أغراض الدراسة وتغطية جوانبها المختلفة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان اثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، بهدف التوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرتكز على أبعاده المختلفة، وضم عنصر التكنولوجيا لحتمية التغيرات التي تفرضها البيئة ، بحيث يمكن اعتباره إطارا إرشاديا تستطيع الإدارة استخدامه في أي مؤسسة اقتصادية بعد تعديله حسب ظروفها الخاصة، ولتحقيق الهدف الأساسي نسعى للتعرف على ممارسات تقييم الأداء التسويقي لعينة الدراسة تنتمي لقطاعات مختلفة، ما يسمح لنا برصد قائمة بالمقاييس المستخدمة، والاطلاع على ممارسة الإدارات العليا لمؤشرات قياس الأداء التسويقي في ظل ظروف البيئة الداخلية والخارجية، وعلى ضوء ما سبق يتم اقتراح مصفوفة تضم أهم المقاييس مصنفة حسب فئات وأبعاد متكاملة فيما بينها لتقيم الأداء التسويقي.

أهمية الدراسة: زاد وعي المؤسسات بأهمية مخرجات التسويق خاصة ما تعلق بتخفيض التكلفة وزيادة المنافع من الأموال المستثمرة بالتالي التركيز على التسويق كوسيلة لدفع المبيعات والأرباح والنمو مستقبلا وتوجيه الموارد بإشكالها نحو الاستخدام الأمثل، وزادت الضغوطات على المؤسسات جراء الانفتاح على الأسواق العالمية واقتحام تكنولوجيا المعلومات لكافة مناحي الحياة، فتبرز أهمية الدراسة في أنها محاولة جادة تسعى للفت انتباه الجهات المختلفة لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بما يتماشى مع التطورات العالمية والتوجهات الدولية، إلى جانب توضيح أهمية وضع مقاييس تغطي كافة الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي تكون قادرة على التنبؤ باحتمالات الأداء، واستكمال أوجه القصور والنقص في البحوث الخاصة بتقييم الأداء التسويقي والتي وجدناها محدودة إلى حد كبير في الجزائر.

أدوات البحث: اعتمدنا في الجزء النظري من الدراسة على مراجع متنوعة سواء ما توفر منها على شكل ورقي (الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات، تقارير...)، أو ما توفر على حوامل الكترونية أو مواقع شبكية تناولت موضوع الأداء التسويقي ومؤشرات تقييمه أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقعها عالميا ومحليا، وفي الجزء التطبيقي استخدمنا الاستبيان بالإضافة إلى القيام بمجموعة من المقابلات، وبعد جمعنا للمعطيات البحثية قمنا بمعالجتها باستخدام برنامج (EXCEL 2007)، والبرنامج الإحصائي (SPSS 22).

حدود الدراسة: بدئت الدراسة التطبيقية بتصميم أداة الدراسة وتحكيمها في الفترة الممتدة بين فيفري 2014 إلى غاية جويلية 2014، وهي الفترة الممتدة بين تصميم الاستبيان وتحكيمه من طرف مجموعة من الأساتذة المختصين في المجال، ثم اختبار مدى وضوح بنوده وفهمها من قبل المستجوبين من خلال عرضه على عينة استطلاعية تمثلت في 37 مؤسسة، وعلى ضوء ما سبق تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ابتداء من أكتوبر 2014، إلى غاية فيفري 2016، لتشمل عينة الدراسة المؤسسات الجزائرية المتواجدة في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الاغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غيليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار.

تقسيمات البحث ومشتملاته:

خصص الفصل الأول من هذه الدراسة لعرض أهم ما جاءت به الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع الدراسة عالميا وعربيا، من خلال تناولنا في مبحثه الأول الدراسات التي تطرقت لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة وحاولنا التركيز ما ارتبط بالجوانب التسويقية، لنتعرف في المبحث الثاني من هذا الفصل على أهم الدراسات التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، بناء على ذلك يتم وضع الإطار العام المقترح لتقيم الأداء التسويقي.

أما الفصل الثاني حاولنا من خلاله مناقشة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وربطها بمختلف الجوانب الإدارية والفنية بالمؤسسة، لنتعرف على تكنولوجيا المعلومات وجل ما تنطوي عليه من مفاهيم أساسية، وسلطنا الضوء على أهم المؤشرات المعتمد عليها لتقييم منظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم سعينا لتوضيح المرتكزات الأساسية لعمل المؤسسات في ظل هذه التكنولوجيا وأسس التوجه نحو الاقتصاد الرقمي.

لنعرض في الفصل الثالث للدراسة التأصيل المفاهيمي للأداء التسويقي، واهم المداخل التي تناولت قياس الأداء التسويقي لنقوم بعدها بتحديد مجموعة من المؤشرات تسمح لنا بقياس وتقييم الاداء التسويقي، وكيف بامكان المؤسسة ان تحسن ادائها التسويقي باجراء مجموعة من التغيرات الاساسية في نشاط المؤسسة، ومسايرة الاوضاع الراهنة لتحقيق اهدافها بفعالية وكفاءة عالية، الى جانب تحقيق اهداف وغايات المجتمع والمحيط الذي تنشط فيه.

ثم نقدم في الفصل الاخير للدراسة الذي تناول الجانب التطبيقي الذي قمنا به، فتطرقنا أولا لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا وعربيا لنتعرف على الواقع العملي والميداني للجزائر، لنتمكن من تحديد مدى استغلالها في المؤسسات محل الدراسة وتقييم ممارسات تقييم الاداء التسويقي، من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان.

صعوبات الدراسة: خلال مجريات هذا البحث واجهتنا مجموعة من الصعوبات خاصة في الجانب التطبيقي منها، وتمحورت أساسا حول عينة الدراسة ففي محاولة منا أن تكون العينة قدر الإمكان تمثل المجتمع الجزائري للاستفادة من تعميم نتائج البحث هذا من جهة، ومن جهة أخرى نقص بعض البيانات الخاصة بمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، وفي حال وجودها كانت تختلف فترة تسجيل هذه البيانات بين منتصف السنة ونهايتها ما صعب عملية مقارنة البيانات ومعدلات تطورها بالتالي الاستفادة من استخدامها.

الفـــــــصل الأول:

الدراسات والأبحاث العلمية السابقة

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي.

تمهيد:

من اجل بلورة إطار مفاهيمي تستند عليه الدراسة الحالية، سنقوم بعرض أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، والجدير بالذكر أن الدراسات والكتابات التي أجريت حول الموضوع تكنولوجيا المعلومات أو الأداء التسويقي كثيرة إلا أنها تتركز في جوانب مختلفة لذا قمنا بمسح لمجموعة من الدراسات التي لها علاقة بالدراسة للاستعانة بها، ففي مرحلة قبل التطبيق ساعدت هذه الدراسات في تحديد أبعاد الدراسة والمساعدة في صياغة إشكالية البحث وتحديد مجتمع الدراسة، وأثناء التطبيق ساعدتنا في تحديد متغيرات الدراسة ووسائل جمع البيانات والتعرف على الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل ومعالجة المعطيات.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

مست تكنولوجيا المعلومات والاتصال مختلف مجالات الحياة لذلك لمسنا وجود قدر كبير جدا من الدراسات التي تناولت الموضوع، سواء فيما تعلق بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو علاقاتها بجوانب الحياة المختلفة، وعليه سنركز على أهم الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغات الأجنبية التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

1. دراسة kaplan (2004)[1]: كان الهدف الأساسي للدراسة هو كيفية إيجاد إطار ملائم للاستثمارات في تقنية المعلومات تتوقف على عدة عوامل أساسية ويجب على إدارة المؤسسة أن تأخذها في الحسبان عند إقدامها على اتخاذ قرار بشان التحول إلى نظم معلومات أكثر تقدما وهذه الاعتبارات تتمثل أهمها في:

- تقدير معدل الخصم الملائم فبعض المؤسسات تستخدم معدلات خصم عالية تتراوح بين 15% إلى 20% بينما اقترح Kaplan نسبة 8 إلى 10% استنادا إلى معدل التكلفة لرأس المال حيث أن استخدام المعدلات المنخفضة تحسن من قبول الاستثمارات الجديدة؛
- التفاؤل غير المناسب في توقع العائدات مستقرة تحت بديل عدم الاستثمار أي أن رفض التحول إلى تكنولوجيا المعلومات المتقدمة قد يكون له نتائج وخيمة.

[1] Kaplan, **measuring the strategic readiness of intangible assest**; Harvard business reviez, reviez, vol 82, no: 1, 2004.

3. دراسة Evusa Juliet Emali (2005)[1]:

في ظل سعي الهيئات الدولية لنشر شبكة المعلوماتية على ابعد مستوى تواجه إفريقيا العديد من المشاكل والتحديات لتزويد المواطنين بمتطلبات الحياة الأساسية، ما جعلها في مشكلة دون التمكن من الموارد المعلوماتية والخدمات الاتصالية وفهم مميزاتها والتمكن من استعمالها في التطور الاجتماعي والاقتصادي، لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كينيا، بدراسة حالة المجلس الوطني للكنائس، هذا لأنها منطقة تتعاون فيها المؤسسات الحكومية مع غير الحكومية في اختبار مساهمة مركز اتصال المجتمع في تحقيق اتصالات وخدمات معلوماتية عالمية لمجتمع فقير نسبيا، لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على مقابلات معمقة والاستعانة بتحليل وثائق تاريخية والندوات الاتصال في الجرائد والمجلات خلال أربعة سنوات، فكشفت الدراسة أن العائق الأكبر في وصول تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو ندرة قواعد الاتصالات السليمة ونقص سياسات حكومية بالمجال وغياب بيئة تواصلية بسبب بنية تحتية غير متينة ما حال دون الاستفادة المثلي من هذه التطورات خاصة في القطاع الصحي والتعليمي لعدم ارتباط هذه القطاعات بأنظمة معلوماتية، إلا أن هذا لا يلغي وجود تحسن وتطور في النفاذ إلى شبكة الاتصالات والمعلومات، ما يتطلب وضع مشاريع تنموية تشارك فيها المجتمعات المحلية مع المؤسسات والحكومة.

4. دراسة Muhammad jehangir et autre (2011)[2]:

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى النمو القوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور التجارة الالكترونية في ماليزيا واثر استخدام الانترنت على تغير مسارات الشراء والتجارة في البلد، تم الاعتماد على مجموعة من التقارير والدراسات المحلية والعالمية لمؤسسات ومعطيات من المصالح الإحصائية في ماليزيا ونقابة المعطيات الدولية ووزارة الإعلام والاتصال وتقارير حكومية، قدمت هذه الدراسة نظرة واسعة لمبادرات الحكومة الماليزية التي تؤثر على الاقتصاد والمجتمع، واهم ما توصلت إليه الدراسة تغير استخدامات الانترنت واتجاهات التجارة الالكترونية بفضل تكنولوجيا الجديدة والمبادرات الحكومية والإصلاحات الاقتصادية واتضح أن أكثر مستخدمي الانترنت من فئة الطلبة والمهندسين واغلبهم يملك واجهة إعلامية، ولديهم خبرة تجعلهم يقتنون مشترياتهم عبر الانترنت والانتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة غير من السلوك الشرائي لمستعملي الانترنت، وقد اظهر معظم المستخدمين تفضيلهم للمعاملات عبر الانترنت، من خلال اهتمامهم بالمنافسة العالمية باستخدامهم للتجارة الالكترونية.

---

[1] Evusa Juliet Emali, **information communication technologies as tool of socio-economic et political devlepement: the national council of churches of Kenya (NCCK) Huruma community telecentre as a case study**, phd study, Norma Pecora, 2005.

[2] Muhammad jehangir, Dominic, Alamgir khan, **Towards digital economy: the development of ICT and E-Commerce in Malaysia**, modern applied science, published by canadian centre of science and education, vol 5, no2, aprill 2011.

5. دراسة Vectoria Yoon, Eric Hostler (2013)[1]:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه وكيل التوصية (مندوب لدى المؤسسة يزكيها لدى المستهلكين) في رفع مستويات رضا وولاء المستهلكين في التجارة الالكترونية، فقد سهلت تكنولوجيات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تقديم العديد من المعلومات، فيمكن استخدام معلومات تقييم المنتج لتوليد توصية مستندة على التفضيل كأداة لدعم القرار للمؤسسة، تبنت العديد من مواقع التجارة الالكترونية وكيل التوصية بشكل واسع، فتم في هذه الدراسة فحص أثر وكيل التوصية بشكل مكثف من منظور التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات من عينة مكونة من 251 طالب تخصص إدارة أعمال غير المتخرجين في كلية الفنون الليبرالية الخاصة، يمثل الطلبة الفئة المستهدفة من اجل هذه الدراسة لأنهم نسبيا متشابهون من حيث التحكم بالحاسوب والإلمام بالتجارة الالكترونية والتعاملات التجارية عبر الانترنت بين المؤسسات والمستهلك بيع السلع والخدمات إلى العملاء النهائيين عبر الانترنت، وهم متعودون اكثر على عملية الاختيارات العامة للأفلام ويعتبرون مستهلكين نشطين لمثل هذه المنتجات، تتراوح أعمار المشتركين بين 17 إلى 57 سنة، 62% من العينات ذكور (156) و38% إناث (95)، فركزت الدراسة على تقيم الأثر المخفف لمعرفة المنتجات الاستهلاكية وخبرة التسوق عبر الانترنت في استخدام وكيل توصية من اجل ولاء الزبون، تم استخدام اختبار T-test لاختبار الفرق بين المجموعة المرجعية والمجموعة المعالجة أظهرت نتائج الاختبار القبلي تجانس التباين بين المجموعات المعالجة والمجموعات المرجعية، لم يكن هناك اختلافات مهمة بين المجموعتين بالأخذ بعين الاعتبار خبرتهم مع الحواسيب الشخصية، الإلمام بالانترنت والتسوق عبر الانترنت عند مستوى الدلالة 0.05، أظهرت النتائج أن علاقة معرفة المنتجات الاستهلاكية بين توصيات وكيل التوصية **تأثر سلبا** على نوعية التوصية ورضا المستهلك، في حين أن خبرة تسوق المستهلك عبر الانترنت ليس لديها تأثير يذكر على العلاقة بين رضا المستهلك وولائه، قدمت النتائج مساهمة مهمة لفهم أفضل للبيانات في نموذج البحث وتقديم دلائل مفيدة من أجل تقييم مؤشر التسويق عبر الانترنت باستخدام وكلاء التوصية لتوصيات المنتج.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

[1] Vectoria Yoon, Eric Hostler, et al, assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty, decision support systems, 2013, disponible at(http://dx.doi.org/10.1016/j.dss).

6. دراسة رسلي جميل قدور، سعد غالب ياسين (2003) [1]:

سعت الدراسة الى تقديم نموذج مقترح لدراسة تاثير تكنولوجيا المعلومات على الاستخدام الامثل للموارد في المؤسسة الصناعية وكيفية تفعيل هذا التاثير بما يحقق الاستخدام الامثل للموارد من خلال معرفة طبيعة المؤسسة وعلاقة ذلك بما تحصل عليه من عائد، كما حاولت الدراسة مراجعة وتحليل بعض النماذج المعروفة التي تحاول تقييم تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية الحديثة بصورة خاصة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية للمؤسسة، واهم ما توصلت إليه الدراسة أن ما يحصل عليه المنتج من خفض في التكلفة التسويقية نتيجة لتغيير التكنولوجيا المستخدمة يتناسب طردا مع مرونة الطلب شرط ثبات مرونة العرض، ويمكن قياس فاعلية النموذج المقترح على الاستخدام الأمثل للموارد من خلال دراسة تحليل اقتصاديات الإنتاج باستخدام دالة الكلفة المتضمنة علاقة الإنتاج بالكلفة على المدى الطويل.

7. دراسة فالح عبد القادر الحوري (2004)[2]:

هدفت الدراسة لتطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن تلعبه استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات الثلاثة، إستراتيجية قيادة التكنولوجيا، إستراتيجية التحرك الأول، إستراتيجية التحالفات التكنولوجية في التأثير على القوى التنافسية الخمس في نموذج (porter) التي شملت كلا من الداخلين الجدد، والقوى التساومية للمزودين، والقوى التساومية للمشتريين والخدمات/ المنتجات البديلة، والمنافسين المتواجدين، كما هدفت الدراسة لتوضيح قدرة استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية التي تمثلت بالكفاءة التشغيلية وجودة المنتجات وتعزيز القدرة على الابتكار، وتم ذلك من خلال دراسة العلاقة الرئيسية والفرعية بين متغيرات الدراسة الثلاثة (استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات، القوى التنافسية، الميزة التنافسية) وتحليلها بعد استجواب عينة مقدارها 10 مصارف أردنية وخلصت الدراسة لوجود اثر لاستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية الخمسة، وتعد إستراتيجية التحرك الأول الأكثر أثرا في تفسير التغير الحاصل في قوى التنافس الخمس وفي تعزيز الميزة التنافسية مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، ويعد عنصر الداخلين الجدد أقوى العناصر قوى التنافسية تأثرا باستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات الثلاثة مجمعة، وعنصر تعزيز جودة الخدمة أكثر تأثرا باستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة، كما بينت الدراسة أن أهم التحديات والعراقيل لتنفيذ استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات تمثلت في عدم قدرة الأفراد على مواكبة التطورات التكنولوجية لقلة تدريبهم أو لتمركز الكوادر المدربة وذوي الاختصاص في الفرع الرئيسي أو الإدارة العليا.

---

[1] رسلي جميل قدور، سعد غالب ياسين، **نموذج مقترح لدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستخدام الأمثل للموارد في المنشأة**، الأردن: المجلة الأردنية للعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.

[2] فالح عبد القادر الحوري، **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، الأردن: 2004.

8. دراسة محمد مفضي عثمان الكساسبة (2004)[1]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسات المبحوثة، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، على العمليات التي تتم إعادة هندستها، بغية بناء نموذج يوضح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في إعادة الهندسة، تم توزيع استبيان على مديري ورؤساء أقسام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن قدر بـ 191 استمارة، من أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود اختلافات ذات دلالة في تصورات المبحوثين حول قدرات تكنولوجيا المعلومات تعزى لاختلاف وخبرات المبحوثين العلمية ومستوياتهم الإدارية، إضافة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية حول قدرات تكنولوجيا المعلومات والعمليات التي تتم إعادة هندستها، تعزى للحجم المؤسسة ومراحل إعادة الهندسة في المؤسسة محل الدراسة.

9. دراسة غسان عيسى العمري (2004)[2]:

هدفت الدراسة إلى تحليل الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية، وهذا انطلاقا من مشكلة أساسية تمثلت في الفجوة بين ما تملكه البنوك من تكنولوجيا معلومات وإدارة معرفة من ناحية وما هي بحاجة لامتلاكه من تكنولوجيا معلومات وإدارة المعرفة تساعدها في اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحقيق قيمة عالية من ناحية أخرى، فتم جمع البيانات من 116 مدير وخبير ومستشار يعملون في 16 بنكا عن طريق استبيان، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة قوية بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والقيمة العالية لأعمال البنوك بصفة مشتركة أو لكل عامل على حدى، ووجود التأثير المباشر والطردي في الزيادة المتحصلة لقيمة الأعمال في البنوك نتيجة الاستخدام المشترك بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة.

10. دراسة مناضل عباس حسين الجواري (2005)[3]:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على البيئة الرقمية العربية مع التركيز على بعض الأقطار العربية للوقوف على مستوى تطبيقها في هذه الأقطار بحكم أنها تعد شرط ضروري وأساسي للانضمام للاقتصاد المعرفي، وتم اختيار التجارة الالكترونية كتطبيق لتكنولوجيا المعلومات، ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأقطار العربية ينمو ولكنه لم يصل إلى المستوى المطلوب، سيتم هذا من خلال المثابرة وحسن استخدام إدارة المعلومات والبيئة الرقمية العربية للاستفادة من

---

[1] محمد مفضي عثمان الكساسبة، **دور تكنولوجيا المعلومات في إعادة هندسة عمليات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن**، الأردن: أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، 2004.

[2] غسان عيسى العمري، **الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية**، الأردن: أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، 2004.

[3] مناضل عباس حسين الجواري، **تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على البيئة الرقمية في دول عربية مختارة**، العراق: المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 25، جامعة كربلاء، 2005.

الانترنت والعولمة الفكرية والافتراضية وتسويق العلاقات التي تعد أهم وسائل التجارة الالكترونية وأعمدتها ما يساعد على تعزيز جاهزية الحكومات في هذا الاتجاه، وجود فجوة معلوماتية واسعة بين الأقطار العربية والبلدان المتقدمة باستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة والكويت، والسير نحو الرقمية لازال بخطى بطيئة على خلاف دولة الإمارات التي خطت خطوات واضحة وثابتة باتجاه تهيئة البيئة المناسبة للتعامل مع التجارة الالكترونية وجرائم الانترنت ونظام الضرائب وتنظيم الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، وفي مصر توجد كيانات للتعامل مع التجارة الالكترونية مثل جمعية الانترنت المصرية التي تعمل على تحرير تكنولوجيا المعلومات وتخفيض الضرائب وتحقيق الشراكة بين القطاعين العام والخاص، أما في السعودية توجد مدينة الملك عبد العزيز للعلم والتقنية الحديثة والمنطقة الحرة لتكنولوجيا المعلومات ووزارة المالية وشركة ارامكو للصناعات السعودية كلها ساهمت في تعزيز التجارة الالكترونية، تتأثر أنشطة المعلومات العربية بعدة عوامل منها الفجوة الاقتصادية، فهناك دول نفطية غنية مقابل دول غير نفطية فقيرة وهناك تباين في عامل النمو المتزايد في الاستثمار والأعمال التجارية وكذا تتباين الدول العربية في امتلاك وتوفر نظم معلومات حديثة ونسب امتلاكها واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات.

11. دراسة سامح فهمي منيسي محمد (2005)[1]:

تبعا للدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في النمو الاقتصادي وزيادة الإنتاجية، جاء اهتمام العديد من الدول بتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات وزيادة الاستثمارات الموجهة إليها سواء المحلية أو الأجنبية، لذلك كان هدف الدراسة لتحديد وتحليل المتغيرات المؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي في صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر واختار الباحث الهند كأحد الدول النامية وايرلندا كأحد الدول المتقدمة لاستعراض تجربتهما في مجال تكنولوجيا المعلومات، وأرجعت الدراسة زيادة تدفق الاستثمارات لمجموعة من المتغيرات سواء الاقتصادية تمثلت في استقرار سعر الصرف، الناتج القومي الإجمالي ومستويات التضخم السائدة، التشريعات الضريبية، معدل زيادة الناتج المحلي الإجمالي، الإنفاق على الأبحاث والتطوير كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، هذا إضافة لمتغيرات تتعلق بالمناخ الاجتماعي والسياسي وتشمل كل من الموارد البشرية والسكان ومدى الاستقرار السياسي في الدولة، ومن خلال الدراسة المقارنة التي تمت على ايرلندا والهند وجدت الدراسة أن ايرلندا تعد من الدول الرائدة في صناعة تكنولوجيا المعلومات على المستوى العالمي ويرجع هذا النجاح للعديد من المتغيرات التي أدت لتدفق الاستثمارات إلى هذه الصناعة على النحو التالي:

زيادة وتطور معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، الاهتمام بالإنفاق على البحوث والتطوير، الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كنسبة من الناتج المحلي وتقديم العديد من الحوافز والامتيازات الضريبية إضافة إلى الاهتمام بالجوانب التسويقية، فيما تعد الهند من الدول النامية التي استطاعت أن تحقق طفرات كبيرة في صناعة تكنولوجيا

[1] سامح فهمي منيسي محمد، **المتغيرات المؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي بصناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر في ظل آليات السوق الدولية المعاصرة**، اطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر: 2005.

المعلومات عامة والبرمجيات خاصة، وقامت الهند بالعديد من الإجراءات للنهوض بصناعة البرمجيات وتوظيف العديد من المتغيرات المؤثرة على الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات التي تمثلت في: دعم البنية الأساسية والتحتية للاتصالات والمعلومات، من خلال الإنفاق المناسب عليها، إنشاء العديد من الهيئات للنهوض بصناعة تكنولوجيا المعلومات وتقديم الحوافز الضريبية والجمركية للصناعة، إضافة إلى التركيز على تطوير التعليم التكنولوجي، وبعد استعراض هذه التجارب تم بناء نموذج للمتغيرات المؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي في صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر تمثلت في:

الناتج المحلي الإجمالي، الإنفاق على بحوث التطوير كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي والناتج القومي الإجمالي، إجمالي الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، إلا أن الأثر الأقوى من بين هذه المتغيرات كان لمتغير الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات إلا أن الأثر ضعيف على الأجل الطويل لكنه واضح وقوي في الأجل القصير.

12. دراسة منيسي سامح (2005) [1]:

هدفت هذه الدراسة لتحديد المتغيرات المؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي لصناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر في ظل آليات السوق الدولية المعاصرة: توصلت هذه الدراسة إلى:

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات احد دعائم الاقتصاد الجديد الذي يعتمد على المعرفة، ويعمل على توليد الدخل والثروة وتراكم الأرباح ويوسع دائرة السوق ويعمل على خلق نوعية جديدة من فرص العمل
- تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في النمو الاقتصادي للعديد من دول العالم حيث عملت استثمارات تكنولوجيا المعلومات على تحفيز النمو الاقتصادي والإنتاجية في دول مثل جنوب شرق آسيا.
- يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات في مصر من القطاعات الهامة على مستوى الاقتصاد المصري والتي من المنتظر ان يعمل على تحفيز النمو الاقتصادي وزيادة نسبة البطالة في مصر .

13. دراسة محمد نور صالح الجداية (2008)[2]:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى ودرجة استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصناعية الأردنية وتحليل العلاقة مابين هذه الأدوات والأداء التنظيمي، واعتمد الباحث في ذلك على استبانه تتعلق بمتغيرات الدراسة تم توزيعها على مديري الإدارة العليا في 46 مؤسسة صناعية عامة البالغ عددهم 153، توصلت الدراسة إلى أن 82 % من المؤسسات يتوفر فيها قسم للحاسب الآلي، و93% من المديرين يستخدمون الحاسب في أداء أعمالهم كما تبين أن 62% من أجهزة المديرين مربوطة بالانترنت بالمقابل 79%من

[1] منيسي سامح، **المتغيرات المؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي بصناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر في ظل آليات السوق الدولية المعاصرة**، القاهرة، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2005.

[2] محمد نور صالح الجداية، مستوى **استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وأثره على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4 العدد2، 2008.

هذه المؤسسات لا يوجد فيها ربط داخلي لأجهزة الحاسوب بين الدوائر والأقسام، واحتلت وسيلة الفاكس المرتبة الأولى في تعامل المؤسسات مع الموردين بينما احتل الهاتف المرتبة الأولى في مجالات تبادل المعلومات بين فرق العمل والإدارة، تبادل المعلومات الخاصة بعمليات التصنيع، تبادل المعلومات الإستراتيجية، وتعامل المؤسسات مع الزبائن والاتصالات بين الدوائر والأقسام، كما تبين وجود علاقة ارتباط ايجابية بين مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء الكلي للأعمال ووجود علاقة ارتباط ايجابية بين مستوى استخدام الانترنت والعمل بروح الفريق الواحد.

14. دراسة عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام (2009)[1]:

هدفت هذه الدراسة في المقام الأول إلى إبراز أهمية الاقتصاد الرقمي ودوره في دعم التنمية الاقتصادية من خلال إبراز أهمية الاقتصاد الجديد القائم على التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلى جانب التعرف على تجارب كل من الولايات المتحدة الأمريكية الهند، والإمارات العربية المتحدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى التقدم المحرز في مجال تطبيق الاقتصاد الرقمي للاستفادة من تجاربها فبعد السرد النظري لحيثيات الموضوع قام الباحث باستعراض تجارب الدول المختلفة في تطبيق الاقتصاد الرقمي وتناول الوضع المصري ومدى توافر مقومات الاقتصاد الرقمي من خلال استعراض المجهودات التي تقوم بها وزارة الاتصال من خلال الاستعانة بالعديد من البيانات المنشورة خاصة تقارير الأمم المتحدة وبيانات وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ليتم الكشف عن مجموعة تحديات أو معوقات أمام الاقتصاد المصري من أهمها انخفاض عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد السكان نتيجة الأمية وضعف القدرات المالية بالتالي ضعف الثقافة أو عدم وجود العمالة الماهرة القادرة على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة في مصر، بالمقابل ساهمت مجموعة جهود لتطوير الاقتصاد الرقمي من خلال تبني فكرة الحاضنات التكنولوجية.

15. دراسة عبير شعبان عبده عبد الحفيظ (2010)[2]:

سعت العديد من الدول لنشر تقنية المعلومات والاتصالات ومحاولة الاستفادة منها في مجالات التنمية البشرية، غير أن هذا يتطلب تمويلا وعناصر بشرية متخصصة لإعادة هيكلة النظام الإنتاجي ككل، لذلك هدفت هذه الدراسة لقياس وتحليل الآثار المحتملة لتقنية المعلومات والاتصالات على التنمية البشرية في مصر خلال الفترة ما بين (1990_ 2008)، واهم ما توصلت إليه الدراسة:

[1] عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام، **دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري، دراسة مقارنة**، القاهرة: أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2009.

[2] عبير شعبان عبده عبد الحفيظ، **دور تقنية المعلومات والاتصالات في التنمية البشرية في مصر**، أطروحة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، مصر: 2010.

- تؤثر مؤشرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ايجابيا على كل من الصحة والتعليم والدخل إلا أنها تعتبر تأثير ضعيف جدا قدر بـ 0,06 % إلى 0,16% و0,03% لكل من الصحة التعليم الدخل على التوالي.
- يعود انخفاض تأثير التوسع في البنية التحتية للمعلومات والاتصالات على مؤشرات التنمية أولا لعدم اكتمال هذه البنية التحتية إضافة لوجود فجوة رقمية بين فئات المجتمع، إضافة للنقص في الموارد البشرية المتخصصة بسبب عدم كفاية كفاءة التدريب في مجال التكنولوجيا، ضعف مساهمة صناعات قطاع المعلومات والاتصال في الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والعمالة وفقا لبيانات وزارة المعلومات والاتصال ووزارة الصناعة.

16. دراسة نيفين سعيد بيومي عيسوي (2010)[1]:

هدفت الدراسة لاقتراح نموذج لعلاقة أبعاد التسويق التفاعلي بتحقيق القدرة التنافسية لجامعات التعلم عن بعد من خلال زيادة ولاء طلابها لها وهذا في مجموعة من الجامعات والمنظمات التعليمة التي تمارس التعليم عن بعد، وتم استرجاع 156استمارة، بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية والتطبيقية توصلت الباحثة لوجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق التفاعلي لمؤسسات التعليم عن بعد على أساس درجة ولاء الطلاب، ووجود علاقة ارتباط قوية بين ولاء طلاب مؤسسات التعلم عن بعد وتحسن قدرتها التنافسية، وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق التفاعلي والقدرة التنافسية بأبعادها (الحصة السوقية، ترشيد وقت تقديم الخدمة، الصورة الذهنية).

17. دراسة ايمن محمد نمر الشنطي (2011)[2]:

سعت الدراسة للتعرف على مدى مواكبة مهنة تدقيق الحسابات في الأردن للتطورات التي شهدتها هذه المهنة، من خلال توضيح الأثر والتغيرات المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التدقيق، ومدى استخدام التدقيق الالكتروني في الأردن، شملت الدراسة مجموعة من المدققين والاكاديميين في التخصص، بلغ عددهم 51 فرد، من خلال الدراسة توصل الباحث إلى أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تطوير مهنة تدقيق الحسابات ومساهمتها ايجابيا في عمليات التدقيق، ضرورة اكتساب مدقق الحسابات لتأهيل وكفاءة علمية ما يترتب عليه الاستخدام الأوسع والشامل لتكنولوجيا المعلومات.

---

[1] نيفين سعيد بيومي عيسوي، **نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات، بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة: 2010.

[2] ايمن محمد نمر الشنطي، **دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهنة تدقيق الحسابات، دراسة تطبيقية على مكاتب التدقيق في المملكة الأردنية الهاشمية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 27، العراق: 2011.

18. دراسة وصفي الكساسبة (2011)[1]:

هدفت الدراسة لتحليل اثر تكنولوجيا المعلومات على فاعلية أداء مؤسسة المناطق الحرة المتمثل بتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين العمليات الداخلية وتحسين الحصول على الموارد، وقياس أثرها في زيادة قدرة المؤسسة على جذب الاستثمار، من خلال الوقوف على واقع تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المناطق الحرة، والتغير فيها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة قوية بين حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وفاعلية الأداء المؤسسي، باستثناء هدف العائد على التكلفة، وجود علاقة قوية بين جميع عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والأداء المؤسسي، باستثناء العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات والعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات مع هدف تحقق العائد على الكلفة، يؤثر متغيرة قواعد البيانات على جميع مؤشرات الأداء المؤسسي باستثناء مؤشر هدف تطوير مناطق حرة جديدة.

19. دراسة خلود عاصم، محمد إبراهيم (2013)[2]:

في ظل الواقع الذي يشهده العالم اليوم من ديناميكية وسرعة التغيير نتيجة الثورات التي مر بها الاقتصاد وثورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت لزيادة الاهتمام بإنتاج المعلومات وتوصيلها لمتخذي القرار في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات رشيدة، جاءت هذه الدراسة لتوضح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاسات هذه المعلومات على القرارات الاستثمارية التي تحقق التنمية الاقتصادية، أسقطت هذه الدراسة على كلية العلوم الاقتصادية بجامعة بغداد ليتم توزيع استبيان على الهيئة العاملة والكوادر التعليمية والطلبة، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحقق تنمية بشرية مستدامة من خلال زيادة معرفة الأفراد والوحدات الاقتصادية وتبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين، تتسم المعلومات المحاسبية بجودة عالية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تفتقر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية إلى بعض الخصائص كالوضوح والاكتمال والأرباح المستمرة والمعلومات غير التجميعية التي تؤدي إلى تحسين جودة هذه المعلومات بما يتلائم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي

نورد فيما يلي مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع الأداء التسويقي من أبعاد مختلفة، ما يساعدنا في تحديد متغيرات الدراسة.

[1] وصفي الكساسبة، **تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، ط 01، دار اليازوري، الأردن، 2011.

[2] خلود عاصم، محمد إبراهيم، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.

المطلب الأول: الدراسات باللغات الأجنبية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغات الأجنبية التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

1. دراسة Ambler, tim, kokkinaki (1997)[1]:

تم في هذه الدراسة مسح شامل لمقاييس الأداء التسويقي التي وردت في 145 دراسة تجريبية التي تم نشرها في خمس دوريات للتسويق في الفترة (1991_1996) وتم التوصل إلى تسعة عشر مقياسا مختلف يتكرر استخدامها لقياس النجاح التسويقي من أهمها نمو المبيعات والحصة السوقية والربحية ومعدل العائد على الاستثمار والمقاييس الخاصة بالولاء للعلامة وتفضيلات العلامة ورضا العميل ومعدل تكرار الشراء، وأخيرا المقاييس الخاصة بالمنتجات الجديدة ومركز المؤسسة في السوق والأسعار وعائد السندات.

2. دراسة clark (1999مقاييس الأداء التسويقي: تاريخ المقاييس وعلاقاتها المتداخلة) [2]:

استعرضت الدراسة التطور التاريخي لمقاييس الأداء التسويقي في مؤسسات الأعمال وعلاقتها المتداخلة، والتي انتظمت حول ثلاث قضايا أساسية هي التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى المخرجات غير المالية، والتوسع من قياس المخرجات التسويقية فقط إلى قياس المخرجات والمدخلات المالية أيضا، وأخيرا التحول من مقاييس ذات البعد الواحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير مجموعة من المقاييس الصغيرة، التي تكون سهلة الاستخدام والكبيرة التي تكون شاملة، وتستفيد منها المجاميع التسويقية، كما اختبرت هذه الدراسة العلاقات المتداخلة المتبادلة بين مقاييس أربعة تمثلت في رضا الزبائن، ولاء الزبائن، مساهمة العلامة، توجه السوق، وأكدت أن هذه المقاييس تعد مؤشرات مهمة للأداء التسويقي الذي يجب أن يؤثر في الأداء الكلي للمؤسسة، كما أشارت الدراسة إلى انه رغم تحسن فهم الأداء التسويقي إلا أن هناك تحديا يواجه الدراسة في المجال وهو تشخيص القليل من المؤشرات كي يتمكن المدراء من استخدامها مستقبلا في قياسهم للأداء التسويقي.

3. دراسة Ambler (2000القياسات التسويقية) [3]:

اكدت هذه الدراسة ان المشكلة الرئيسية لقياس الأداء التسويقي تكمن في تحديد وتشخيص المقاييس والاجراءات الافضل التي يمكن اعتمادها في قياس الأداء المؤسسات، وقد استندت هذه الدراسة على مشروع بحثي استغرق ثلاث سنوات شمل مؤسسات كبرى، ولتوصل الى ان ما تقوم به المؤسسة وما يجب ان تفعله، واقترحت ضرورة استخدام لغة مشتركة لتعريف المقاييس وادخال نظم لقياس الأداء، وتوصلت الى ضرورة استخدام الادارات نوعين من المقاييس داخلية وخارجية، اذ تقييم المقاييس الداخلية صحة الابتكار، أي مدى نجاح المؤسسة في تحقيق نوع الابتكار الذي تريد تحقيقه، وكذلك التزام العاملين وقدتهم على تحقيق اهداف المؤسسة، بينما تعبر

[1] Ambler, tim, kokkinaki F, **measures of marketing success**, London: JMM, vol 13, dryden press 1997.
[2] Clark, **marketing performance measures: histiory and interrelationships**, JMM, no 15, west burn publishers LTD, 1999.
[3] Ambler Tim**, marketing metrics**, BSR, vol 11, issue 2, london business school , 2000.

مقاييس السوق الخارجية عن الأداء بمقاييس مالية قصيرة الاجل معدلة بواسطة التغير في اسهم العلامة، واوصت بضرورة قيام المؤسسة باستمرار بالمراجعة الدورية للتاكد من حالة الابتكار وكونها تسير بالشكل الصحيح.

4. دراسة Thomas (2000)[1] :

قدمت هذه الدراسة عرضا شاملا لما وصلت إليه الدراسات في تقييم الأداء التسويقي، وتوصل إلى أن تقارير الأداء التي تعتمد على المقاييس المالية فشلت في إعطاء صورة حقيقية وكاملة عن وضع المؤسسة لأنها لا تعطي مؤشرات عن مدى النجاح الذي تحقق في الاستثمار في الأصول غير الملموسة والتقارير الحالية تعكس الربحية في الأجل القصير، وأشار توماس في هذه الدراسة إلى أن الأداء التسويقي يرتبط بكل من :

رضا المستهلك حيث تقوم المؤسسة بوضع مقاييس لمستويات الرضا وعدمه والتطور الذي يطرأ عليه مستقبلا، النتائج المالية وأداء المؤسسة في السوق ويشتمل الأداء المالي على العوائد المالية والقيمة الاقتصادية بينما يتم تقييم أداء المؤسسة في السوق باستخدام ثلاث مؤشرات هي الحصة السوقية نمو نشاط الأعمال والدخول لأسواق جديدة، كما يشير توماس لوجود مجموعة جوانب يجب أن يغطيها قياس الأداء التسويقي(تقييم إدارة العلامة التجارية وأداء العلامة المتميزة، مؤشرات خاصة بالمحافظة على العميل، مؤشرات تنمية وتطوير العملاء والاستحواذ عليهم).

5. دراسة clark (2000 المنظومات الإدارية للأداء التسويقي: الكفاءة، التكيف، الفاعلية، الرضا)[2]:

كان الهدف من الدراسة التعرف على المفاهيم والجوانب الأساسية التي توجه وتقود التوقعات الإدارية عند قيام المديرين بتقييم الأداء التسويقي وكيفية إدراكهم لهذا الأداء، وتوصل إلى أن المديرين يركزون على المخرجات في قياس الأداء التسويقي ولكن الصعوبة تكمن في كيفية مقارنة هذه المخرجات بالأنشطة التسويقية (المدخلات) أي ما هو العنصر من عناصر المدخلات ساهم في أي عنصر من المخرجات، وتوصل إلى الاعتماد على ثلاثة أنواع من المقاييس لقياس ومتابعة الأداء التسويقي وهي مقاييس الكفاءة والفاعلية والتكيف مع البيئة وكل مقياس من هذه المقاييس يعكس أساس مختلف للكيفية التي تمت بها مقارنة المخرجات وان كانت تعتبر جميعا من مقاييس الأداء الموضوعية، وتوصل من تحليل استبيان على عينة مكونة من 130 مدير تسويق في مؤسسات خدمية وصناعية تنتمي لعدة قطاعات بان المقاييس الخاصة بالفعالية تلقى اهتمام اكبر من جانب المديرين وليس لها فقط التأثير المباشر على الأداء التسويقي بل أيضا لها تأثير وسيط على عدد من المتغيرات الأخرى، وان التوصل إلى الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها بفعالية لا يعتمد على طرق وأساليب التخطيط والموازنات أو توزيع الموارد بل يعتمد في حقيقة الأمر على اتجاهات ومعتقدات رجال الإدارة العليا التي توجه وتقود أفكار المديرين وتوجهاتهم ومعتقداتهم عند قيامهم بتقييم الأداء التسويقي وتحديد المقاييس المستخدمة، وتمكنت الدراسة من التوصل إلى أن

[1] Thomas M, **marketing performance measurement directions for development,** journal of targeting measurement and analysis for marketing , U. K, 9 (04), 2000.

[2] Clark, **managerial perception of marketing performance: efficiency adaptability, effectiveness and satisfaction,** JSM, no 8, taylor and France, 2000.

الفاعلية هي المقياس الأفضل والأكثر أهمية بالنسبة للمدراء، والفاعلية ليست ذات التأثير المباشر المعنوي على الأداء المتحقق فقط، لكنها أيضا تتوسط في تأثيرات عدد من المتغيرات الأخرى، وتم ترتيب المقاييس المستخدمة كما يلي: المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية، عدد العملاء الذين يتم خدمتهم، العائد على الاستثمار.

6. دراسة Ambler, kokkinaki F, puntoni, Riely (2001)[1]:

شملت هذه الدراسة 24 مؤسسة في انجلترا تنتمي لقطاعات خدمية وصناعية مختلفة بهدف التوصل إلى أفضل المقاييس لمساعدة المدير على تقييم أدائهم ووضع الخطط في المستقبل وتم التوصل إلى أكثر من 54 مقياس لقياس الأداء التسويقي ثم تم استبعاد المقاييس اقل أهمية والتي تمارس بصفة شبه فردية لتصبح 22 مقياسا تغطي الجوانب الكلية لأداء التسويقي، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المقاييس المالية هي القاسم المشترك بين اغلب مفردات العينة فيما يتعلق بالأهمية، و25 % من المؤسسات تقوم بمقارنة أدائها بأداء المنافسين والتغيرات في الاصول التسويقية غير الملموسة، ليتم تدعيم هذه الدراسة من خلال توسع نطاق الدراسة إلى اسبانيا وأوروبا شمالا وجنوبا، وتوصلت الدراسة في النهاية إلى خمسة مقاييس للأداء التسويقي ارتبطت بالمؤسسات الناجحة ذات الأداء المتميز تمثلت في: رضا العميل، المعرفة بالعلامة أو المنتج، رضا العميل مقارنة بالمنافسين، الربحية، المبيعات.

7. دراسة Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner (2002)[2]:

قدمت هذه الدراسة إطارا نظريا مسحيا لمجموعة من الأعمال والأبحاث المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي وهذا استجابة لضغوطات المنافسة التي تعيشها المؤسسات والوقائع المالية المعروفة لدى المدراء والاكاديميين، لذلك كان تحديد مقاييس وطريقة لتقييم الأداء التسويقي أهم أولويات هذا البحث بعد المراجعة التاريخية لها ومساعدة مدراء التسويق لتخصيص أفضل الموارد التسويقية، انتقدت الدراسة التوجهات التي كانت سائدة من حيث التصور والتنفيذ التي ركزت على احد المدخلين هما مدخل تحليل إنتاجية التسويق (مركزا على الكفاءة التسويقية) ومدخل مراجعة الأنشطة التسويقية (معتمدا على مدخل الفعالية)، لكن لم تنكر أهميتها لذلك تم إدماجها مع نموذج نظام تقييم الأداء التسويقي (MPA)، الذي يتكون من المتغيرات التالية: رضا الزبائن كمؤشر أساسي وفعالية تنفيذ إستراتيجية التسويق، وأكدت الدراسة على ضرورة الموائمة بين إستراتيجية التسويق المتبعة ومؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة، وتعديلها باستمرار، يمر تقييم الأداء التسويقي بأربعة مراحل تمثلت في تحديد موارد الميزة التنافسية (مدخلات الميزة التنافسية، قدرات المؤسسة المالية والبشرية، قدرة الاستحواذ، التطور) ثانيا مزايا موضعية

[1] Ambler, kokkinaki F, puntoni S, Riely D: **Assessing merket performance; the current state of metric**, centre for marketing london school of economics, working paper, no 01-903, 2001.

[2] Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner, **Marketing productivity**, **marketing audits**, **and systems for marketing performance assessment integrating multiple perspectives**, journal of business research, N 55, Elsevier science 2002.

(تعبر عن القيمة المسلمة للمستهلك والتكلفة المتكبدة من المؤسسة بالنسبة لمنافسيها)، ثالثا مخرجات الأداء التسويقي (استجابات الزبائن والمنافسة لتحقيق ميزة موضعية للمؤسسة)، رابعا مخرجات الأداء المالي بالنسبة للتكلفة والفوائد للمؤسسة من المستوى الأداء المحقق.

8. دراسة Lars Gronholdt, Anne Martensen (2006)[1]:

في ظل الاهتمام المتزايد من الاكاديميين والممارسين بقياس الأداء التسويقي هناك حاجة كبيرة لتحديد مقاييس واضحة وفعالة للأداء التسويقي، لذلك قدمت هذه الورقة البحثية مراجعة للبحوث المتعلقة بالموضوع قصد تقديم قاعدة مطورة لأكثر مقاييس الأداء التسويقي المتاحة، بناء على درجة ورودها بشكل منتظم في البحوث، وتكون متاحة لأكثر المؤسسات وتتوفر فيها القدرة على الثبات فتم ربط مؤشرات الأداء التسويقي بسلسلة قيمة التسويق لأنها تربط نشاطات التسويق بالنتائج المالية، للوصول إلى مقاييس الأداء الرئيسية، ومن خلال مراجعة الدراسات تم التوصل إلى قائمة مختصرة لمقاييس للأداء التسويقي:

نتائج السوق	نتائج الصورة الذهنية للزبون
المبيعات (الحجم والقيمة)	الوعي بالعلامة التجارية
مبيعات حسب الزبائن الجدد	الصلة مع الزبون
اسهم السوق (القيمة والعدد)	الاختلافات المحسوسة
اتجاه السوق	التوافق المحسوس للنوعية
عدد الزبائن/عدد الزبائن الجدد	الصورة الذهنية
عدد الطلبيات الجديدة	القيمة المقاسة والمحسوسة
تحول إلى المؤسسة (قيادة المبيعات)	الاختيار
التوزيع (الوفرة الأسعار)	رضا الزبون/ ولاء الزبون
توافق الأسعار (ارتفاع السعر المرونة السعرية)	قابلية الطلب
النتائج المالية	**نتائج السلوكية للزبون**
الأرباح /الربحية	ولاء الزبون/الاستمرارية
معدل النمو/ العائد على الاستثمار	عدد شكاوي الزبون
ربحية العميل/ قيمة دورة حياة الزبون	عدد الصفقات وفق الزبائن
تدفق الأموال/ أسهم المحفظة المالية	

[1] Lars Gronholdt, Anne Martensen**, key marketing performance measures**, the marketing review, Copenhagen westburn publishersm ltd, 2006.

9. دراسة Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)[1]:

تمثل الهدف الأساسي للدراسة في اختبار القدرة على قياس الأداء التسويقي ومساهمة ذلك في الأداء الكلي للمؤسسة وكهدف ثانوي استكشاف وجهين مميزين لكفاءة قياس الأداء التسويقي هما: كفاءة قياس الأداء عبر مجموعة من النشطات التسويقية (الإعلان، ترويج المبيعات، الرسائل الالكترونية المباشرة)، وكفاءة تقييم أداء التسويق باستعمال مجموعة شاملة من المؤشرات المالية وغير المالية، حيث قدم في هذه الدراسة الممارسات الإدارية السائدة لقياس الأداء التسويقي، وتم التركيز على المؤسسات عالية التكنولوجيا حيث أصبح التسويق تحت ضغط عالي لإظهار مساهمته في أداء المؤسسة، واهم أسباب هذا الضغط أن هذه النوع من المؤسسات لديها توجه هندسي أكثر منه توجه تسويقي لذلك قد يتم التشكيك في قيمة التسويق، خلال فترة الدراسة شهد القطاع انفجار في تكنولوجيا ما أدى إلى زيادة حادة في دراسة النشاطات التسويقية، تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وزع على 810 مدير تسويق بالمؤسسات الايرلندية ومقارنتها بالمؤسسات الانجليزية والاسبانية، وتم استرجاع 312 استمارة، وتمثلت المتغيرات المستقلة للدراسة في أداء المؤسسة ورضا المدير التنفيذي في التسويق، وتمثلت المتغيرات الحاكمة (الوسيطية) في حجم وعمر المؤسسة، وبعد التحليل العاملي الاستكشافي تمت تشكيل أربعة مجموعات من المؤشرات تمثلت فيما يلي:

- **التسويق المباشر**: القدرة على قياس نشاطات التسويق المباشر من خلال ثلاثة أبعاد هي: الايميل المباشر، الاتصالات التفاعلية مع مسؤولي التسويق، موقع الانترنت والتواجد عبر شبكة الويب؛
- **إدارة وتحليل الأنشطة العمليات الداخلية**: القدرة على قياس أداء الإدارة ونشاطات التحليل؛
- **العلاقات العامة**: القدرة على قياس العلاقات العامة والمحللين والعلاقة مع المساهمين وأصحاب المصالح؛
- **العلامة**: القدرة على قياس أداء وضع العلامة والنشاطات الإعلانية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المقاييس المالية هي الأكثر استخداما وتستحوذ على اهتمام الإدارة العليا عند مراجعة الأداء التسويقي وان المقاييس المالية احتلت الأهمية الكبر في المؤسسات الايرلندية مقارنة بمثيلاتها الانجليزية والاسبانية، والمؤسسات الايرلندية لا تستخدم المقارنات المرجعية عند القياس مع المنافسين مقارنة بالانجليزية والاسبانية، لكنها تعتمد على المقارنة بالخطة التسويقية أو خطة الأعمال بالمقارنة التاريخية، وقد توصلت الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم المقاييس غير المالية مثل اتجاهات العملاء، مؤشرات التجديد، أداؤها أفضل من المؤسسات التي تستخدم المقاييس المالية فقط.

[1] Don O'sullivan, Andrew V, Abela, **marketing performance measurement ability and firm performance,** journal of marketing, vol 71, April 2007.

10. دراسة Yi-Feng Yang (2008)[1]:

حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على أهم ما يؤثر على الأداء الكلي للمؤسسة وتم اختبار ثلاث متغيرات باعتبارها الموارد الأساسية للمؤسسة هي القوى البشرية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المعرفة التسويقية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين الأداء وكل من إدارة العلاقة بالزبون، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعرفة التسويقية والموارد البشرية، وأظهرت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها الأثر الأكبر في التأثير على الأداء الكلي لذلك من الضروري الاهتمام بتطوير كفاءة الموظفين في تكنولوجيا المستخدمة مثل خدمات الانترنت، وإدماج التكنولوجيا في وظيفة التسويق حيث ستمكن هذه التكنولوجيا من ربط المكاتب الأمامية (المبيعات، التسويق خدمات الزبائن، وخدمات المؤسسة) بالمكاتب الخلفية (المالية، العمليات، الموارد البشرية) لهذا فان تكنولوجيا المعلومات توسع وتحسن من خدمة الزبائن، وفي المرتبة الثانية بعد التكنولوجيا يأتي تأثير المعرفة التسويقية على أداء إدارة العلاقة مع الزبائن، لذلك على المؤسسة تشجيع روح العمل كفريق لتحقيق الخدمة السريعة، كما أظهرت النتائج وجود العلاقة بين كفاءة الموارد البشرية وأداء المؤسسة في علاقتها مع زبائنها، بما أن كفاءة المورد البشري تعتمد على تدريبهم الجيد وعمال متمكنين مع خبرة حرفية فسلوكهم مظهرهم وكفائتهم تؤثر بشكل مباشر على رأي المستهلك وتساهم في رسم صورة ايجابية.

11. دراسة Huseneyin yener, mustafa kurt (2008)[2]:

كان الهدف من هذه الدراسة تقييم العوامل المؤثرة على الأداء الشخصي واستكشاف آثار الأداء الشخصي على أداء المؤسسات في التسويق بالتجزئة باستخدام أساليب نمذجة المعادلة البنيوية، تم تطوير نموذج العوامل الشخصية المؤثرة على أداء سلسلة التسويق بالتجزئة فتم الاعتماد في التحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلة البنيوية، فجمعت المعطيات من خلال استبيان تم توجيهه للموظفين ورؤساؤهم في سلسلة أسواق التجزئة في أنقرة بتركيا، درس النموذج العلاقة بين **ثلاثة متغيرات خارجية**، متغيرة العوامل الشخصية التي ضمت (العوامل الفيزيائية، والنفسية، الاجتماعية، حاجات العمل، الضغوطات، التحفيز) ومتغيرة العوامل البيئية التي ضمت (العوامل الاجتماعية، الجوانب المادية) ومتغيرة العوامل الخاصة بالمؤسسة (وظيفة المؤسسة في بيئتها، ثقافة المؤسسة، هيكلها التنظيمي، التدريب في المؤسسة) فتبين أن للعوامل الشخصية الأثر الأقوى على الأداء الشخصي، العوامل الخاصة بالمؤسسات تؤثر أيضا على الأداء الشخصي, لكن اثر العوامل البيئية على الأداء الشخصي ليس له أهمية، كما تم دراسة العلاقة مع فيما بين المتغيرات الداخلية فوجد أن العوامل الشخصية تؤثر بقوة على الأداء المؤسسات، رغم أن للعوامل التشاركية اثر ضعيف وغير مباشر على الأداء الشخصي والعوامل البيئية لم يظهر لها

[1] Yi-Feng Yang, **The roles of human resources information technology and marketing knowledge capabilities in performance: an exrention of the resource-based theory perspective,** social behavior and personality, shu-te university, Kaohsiung, Taiwan, roc, 2008.

[2] Huseneyin yener, mustafa kurt, **factors affecting personnel performance in retail marketing, an application of structural equation modeling**, social behavior and personality, gazi unersity, Ankara, turkey, 2008.

أي تأثير مباشر على الأداء الشخصي، من الواضح أن المتغيرات الخارجية الثلاثة مرتبطة ببعضها بشكل كبير، أي تغيير في واحدة من هذه العوامل يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء الشخصي تشير النتائج لوجود علاقة مهمة بين الأداء الشخصي والأداء الكلي للمؤسسة فيقدم هذا النموذج إطار تقييم مستقبلي لعوامل أداء قطاع التجزئة والأداء.

12. دراسة Mamoun N Akroush (2008)[1]:

كان الهدف من البحث دراسة العلاقة بين أبعاد نوعية الخدمة (الوظيفية أو التقنية) وأداء تسويق البنوك في الأردن، بالاعتماد على توزيع استبيان على عينة وصلت إلى 174 مسير يعملون في 21 بنك خلال سنة 2005، تم قياس أبعاد الجودة الوظيفية بالمؤشرات المالية والسوق في حين تم قياس أبعاد الجودة التقنية بمؤشر الفعالية وتم الاعتماد في تقييم الأداء التسويقي للبنك على المؤشرات المالية، العملاء السوق، واهم ما توصلت إليه الدراسة:

- الأبعاد الوظيفية والتقنية لنوعية الخدمة ترتبط بطريقة واضحة وايجابية بالأداء التسويقي وتعد الثقة والاستجابة مؤشرات قوية في تفسير التعدد في أداء تسويق البنوك التي تم تقييمها بمؤشرات الخاصة بالعملاء، المالية، السوق؛
- وجود علاقة ايجابية واضحة بين الأبعاد الخمسة للجودة الوظيفية (الملموسية، الثقة، الاستجابة، الأمان، الانتماء)، والأداء التسويقي للبنوك، تبعا للمؤشرات المالية والأثر الأقوى للجودة الوظيفية مرتبط بالعائد على الاستثمار؛
- وجود علاقة ايجابية قوية بين أبعاد الجودة الوظيفية والأداء التسويقي تبعا للمؤشرات السوق والأثر الأقوى كان على حجم نمو مبيعات البنك؛
- وجود علاقة بين أبعاد الجودة الوظيفية والأداء تبعا للمؤشرات المتعلقة بالعملاء والأثر الأقوى كان على رضا العملاء؛
- وجود علاقة موجبة قوية بين أبعاد جودة الخدمة الوظيفية وأبعاد الجودة التقنية (سرعة التحويلات البنكية، عدد مرات الاتصال بالعملاء، سرعة الاستجابة لشكوى العملاء، تسهيلات الدفع المقدمة من البنك) وأداء التسويقي للبنوك تبعا لمؤشرات المالية والسوق والفعالية؛
- يعد مؤشر الفعالية الأقوى من مؤشرات المالية العملاء السوق.

[1] Mamoun N Akroush, **The effect of service quality on banks marketing performance: an empirical investigation of managers perspectives**, dirasat, administrative sciences, vol 35, no 01, 2008

13. دراسة Aloy Chinedu Ezirim, N Gladson Nwokah (2009)[1]:

هدفت الدراسة لتقييم العلاقة بين التوجه التجاري للمؤسسات والأداء التسويقي لصادراتها لمجموع من المؤسسات في القطاع غير البترولي في نيجيريا، وجمعت البيانات من خلال توزيع استبيان على 205 مؤسسة وأجريت 60 مقابلة مع مديري هذه المؤسسات، وكشفت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير ضعيف لتوجه التجاري للمؤسسات على أداء التسويقي لصادراتها في القطاع غير البترولي، فأشار تحليل سوق التصدير وسلوكياته المتجددة إلى تأثير ضعيف في تطور ونمو مبيعاتها وتأثير سلبي على زيادة الأرباح، كما أشارت الدراسة إلى أن مؤسسات التصدير في القطاع غير البترولي في نيجيريا تحتاج إلى تحسين مباشر ودقيق في توجهها التجاري التي تعتبر كمزايا تنافسية واهم المجالات التي تحتاج إلى تحسين تتمثل في معرفة سوق التصدير، الإرادة في خوض خطر التصدير والسلوك الإبداعي، ما يستدعي تغيير الوكلاء ومستشاري التسويق والمسيرين لعرض هذه الانشغالات في المؤتمرات والورشات الخاصة.

14. دراسة Wenbin sun (2010)[2]:

هدفت هذه الدراسة لقياس أداء المؤسسة الكلي من خلال اختبار العلاقة بين كفاءة التسويق، كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة كيف يمكن تحقيق كفاءة عالية باختلاف البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، حيث تمثل العوامل البيئية المدروسة في (الوفرة، نمو فرص الصناعة، الديناميكية المقصود بها درجة مرونة المؤسسة في التعامل تبعا للتغير في البيئة ، التعقيد المتمثل في درجة التركيز والكثافة التنافسية في الصناعة)، حيث توصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة التسويق وعامل الديناميكية في ظل محيط تنافسي في حين باقي العمليات الداخلية لديها كفاءة اقل لمواجهة البيئة وليس لديها اثر واضح، تم قياس مدى إدراك واهتمام المؤسسات بكفاءة التسويق واثر ذلك على التغلب على المشاكل المالية المتعلقة بعدم ثبات أسعار المخزون، من خلال استخدام مصفوفة لمجموعة من المؤشرات التسويقية والاستفادة من التغذية العكسية، وتؤكد نتائج الدراسة على أن لكفاءة التسويق اثر طويل الأجل على أداء المؤسسة ويظهر هذا بالتتبع المستمر وتقييم كفاءة التسويق بفعالية لكن هذا الأثر يتسم بالتصاعد أحيانا والتدهور أحيانا أخرى، كما أوضحت مدى أهمية البيئة في التأثير على كفاءة التسويق مع ضرورة عدم إغفال دور المساهمين ما يساعدها في اكتساب مزايا تنافسية إضافة إلى اكتساب معرفة الزبون وهذا ما يمكن أن تضمنه الرقابة المستمرة لعملية تقييم كفاءة التسويق.

[1] Aloy Chinedu Ezirim, N Gladson Nwokah, **firms entrepreneurial orientation and export marketing performance in the nigerian non-oil sector**, european journal of scientific research, vol 35, no 03, 2009, disponible sur www.eurojournals.com/ejsr.htm

[2] Wenbin sun, **three essays examining marketing capabilities, environmental influences, firm performance and shareholder value**, doctor of philosophy, university of Mississippi, 2010.

15. دراسة Deborah Glodring (2011)[1]:

ركزت هذه الدراسة على سلوكيات مدراء التسويق حول تطوير سمعة مؤسساتهم واثر نشاطاتهم على الأداء، فمن المهم الاهتمام بسمعة المؤسسة في ظل تطوير مكلف للعلامة التجارية وتراجع ولاء العملاء وتزايد الفحص الدقيق من المساهمين المطالبين بمسؤولية وشفافية المؤسسة، وهذا انطلاقا من نظرية أصحاب الأسهم ونظرية الكفاءات الديناميكية ونظرية اختيار الإستراتيجية، كما درس هذا البحث اثر إستراتيجية تسويق المساهمين على سمعة المؤسسة (الصورة الذهنية) وأدائها التسويقي، وهذا انطلاقا من سؤال رئيسي تمثل في هل ينتج عن إستراتيجية تسويق المساهمين سمعة ايجابية للمؤسسة دون التضحية بأدائها التسويقي قصير المدى وما هي المتغيرات الأخرى المعدلة لهذا الأثر، وتعبر إستراتيجية تسويق المساهمين عن الطرق التي يقود من خلالها المدراء أنفسهم عند تحليل وتخطيط وتطبيق القرارات التسويقية مع أهم المساهمين ونتائج هذه النشاطات تكون تسويقية (أسهم السوق، نمو المبيعات) ومالية (أرباح المؤسسة)، تنظيمية (الدقة في سمعة المؤسسة)، واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- إن التوجه نحو السمعة (الصورة الذهنية) شرعي وصحيح والذي تم اختباره ضمن إطار عمل في كيفية تقييم مدراء التسويق لقرار إستراتيجية التسويق وتطبيقه؛
- المؤسسات ذات التوجه نحو السمعة (الصورة الذهنية) تقسم وتختار استراتيجيات التسويق التي تركز على حاجيات واهتمامات العملاء ومساهمين آخرين؛
- التوجه نحو السمعة يقوده إستراتيجية تسويق المساهمين كما أن هذه الإستراتيجية تأخذ في الاعتبار كل من الأثر على السمعة والأداء التسويقي.

16. دراسة Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea (2012)[2]:

هدفت هذه الدراسة لتطوير نموذج تجريبي يربط بين التوجهات الإستراتيجية البديلة مع أداء المؤسسات، من خلال تأثير المتغيرة الوسيطية وهي القدرات التسويقية، تم أيضا دراسة تأثير القوى البيئية والخصائص التنظيمية على قرار متابعة التوجهات الإستراتيجية المربحة، تم هذا باستخدام البيانات التي تم جمعها من 316 مدير فروعي في البنوك، ووجد أن الاضطراب في السوق وشدة المنافسة، اللامركزية في اتخاذ القرارات تلعب دورا محوريا في تحديد الأولويات الإستراتيجية الإدارية، والتوجه بالمنافسة والتوجه بالابتكار يساهم إلى حد كبير في تنمية القدرات

[1]Deborah Glodring ,**The impact of reputation orientation marketing strategy formation and performance**, Florida Atlantic University, December 2011.

[2] Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea, **strategic orientation, marketing capabilities and firm perfoemance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations**, industrial marketing management, available at sciverse sciencedirect, online 23 janury 2012. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850112000028

والكفاءات التسويقية، توضح نتائج الدراسة الأثر الايجابي لتوجه التجديد والابتكار وتوجه المنافسة على الكفاءة التسويقية، فيسهل توجه التجديد قدرة المؤسسات البنكية لتوليد وتطبيق أفكار جديدة والتي تظهر في النشاطات التسويقية الأكثر فعالية والعمليات وطلبيات الخدمات المحسنة إلى الزبائن، تؤكد هذه النتائج أن المؤسسات ذات التوجه التجديدي ستكون أكثر نجاحا في الاستجابة للبيئة وتطوير قدرات جديدة ما يمنح فائدة تنافسية وأداء عالي، بالتالي توجه التجديد هو بنية مهمة يجب أن تتضمن في نماذج توجه السوق والأداء، وفي ظل التوجه بالمنافسة على المؤسسات أن تراقب أفعال منافسيها عن قرب ومصادر الاستثمار المتوفرة في تطوير القدرات والكفاءة التسويقية المثلى والتي ستمكنهم من عرض قيمة عالية للزبائن، وعلى عكس ما كان متوقعا، لا توجد علاقة بين التوجه بالمستهلك ولا التوجه الداخلي (كلفة) والكفاءة التسويقية، العلاقة الغير هامة بين توجه بالزبون والكفاءة التسويقية، لهذا أكدت الدراسة على انه من الضروري البحث أكثر لكشف الأثر المضبوط لتوجه الزبون على الكفاءة التسويقية ونتائج الأداء، بالأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين توجه الداخلي/كلفة والكفاءة التسويقية نتوقع أن التأكيد على الفعالية العملية سيدفع بالمؤسسات لان تطور كفائتها التسويقية أكثر من اجل تمكينها من تأدية مهامها المتعلقة بها مع تنافسية اكبر وبموارد اقل، لكن النتائج لا تأكد هذا الافتراض، ربما توجه الداخلي/ الكلفة، له اثر له أهمية اكبر على تقوية أنواع أخرى من القدرات التنظيمية، كما تعزز هذه الدراسة فرضية أن الكفاءة التسويقية هي مصدر دوام المنفعة التنافسية التي تقود إلى أداء عالي، كما تدعم القدرات التسويقية عمليات الأعمال الحرجة مثل تحسس السوق وربط العملاء، زيادة على هذا يحتمل أن تكون القدرات التسويقية منيعة ضد التقليد التنافسي والاستحواذ بسبب الطبيعة الخاصة الغير مفصح عنها المقسمة للمعرفة المضمرة، بالتالي هم يمثلون مفتاح للصناعة البنكية في كثير من الحالات من اجل بلوغ وإبقاء الأفضلية التنافسية، المؤسسات التي تملك مستويات عالية من القدرات التسويقية هي الأقدر على التعرف والتجاوب مع احتياجات الزبائن الموجودة والكامنة وإنشاء علاقات ربحية مع الزبائن طويلة الأمد.

17. دراسة Christian homburg, martin artz, jan wieseke (2012)[1]:

هدفت الدراسة لتطوير مجموعة مناسبة من مقاييس الأداء للوصول لنظام شامل لتقييم الأداء التسويقي، فتم الاعتماد على إجراء استطلاع بالبريد للعديد من القطاعات الخدمية من اجل رصد أفضل للسوق ووجه الاستطلاع لمدير المؤسسة والمسؤول عن وظيفة التسويق، ومدير قسم المحاسبة، وبلغت عينة الدراسة 201 مفردة، تم قياس أداء المؤسسة بثلاث متغيرات أساسية تمثلت في: النجاح في السوق، العائد على الاستثمار، العائد على المبيعات، وتوصلت الدراسة إلى انه: كلما كانت أنظمة قياس الأداء أكثر شمولية كلما عكست ارتباطا أفضل بين الأهداف التسويقية الإستراتيجية والنشاطات الإدارية ما يساعد على الاتفاق بين المسيرين وسير النشاطات

[1] Christian homburg, martin artz, jan wieseke, **marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance?**, journal of marketing, American marketing association, vol 76, 2012.

اليومية ونحسن التواصل الاستراتيجي، كما أظهرت الدراسة أن متغيرة تزامن السوق والمعرفة بالسوق عبارة عن متغيرات وسيطية هامة جدا بين الأداء التسويقي وأداء المؤسسة العام ضمن سلسلة من المؤثرات المتغيرة الأخرى، كما أن اتساع مقاييس الأداء ليس لديه تأثير من ناحية معرفة السوق لكنه يعدل تأثير الأداء من ناحية تزامن السوق، وتطبيق إستراتيجية تسويقية واضحة أكثر نجاحا له انعكاس واضح على مقاييس الأداء لذلك وجب على مديري المؤسسات التركيز على تحسين ملائمة الإستراتيجية ومقاييس الأداء التسويقي ما ينعكس على التزامن والمعرفة بالسوق.

18. دراسة Jie Wu (2013) [1]:

هدفت الدراسة للتعرف على دور كفاءة التسويق على أداء المؤسسة وتم جمع البيانات من 19653 مؤسسة من 73 دولة في أربع قارات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مستوى تطور المؤسسة والظروف الاقتصادية للدولة والأنظمة التشريعية والاجتماعية على كفاءة التسويق، كما أظهرت النتائج أن كفاءة التسويق تؤثر بشكل ايجابي على أداء المؤسسة وتظهر هذه العلاقة في الدول المتقدمة ذات مستوى اقتصادي كبير ونظام رأسمالي أكثر من النظام الاشتراكي للدول لوجود خيارات متعددة أمام المؤسسة في ظل هذا النظام تمكنها من التعرف الجيد على حاجات ورغبات الزبائن وتوجيهها باستثمار مواردها وتوظيف مستخدمين أكثر كفاءة وتدريبهم لتطوير منتجاتها وربح أسهم في السوق بهدف التقرب من الزبائن وإرضاء حاجاتهم، أي أن اثر التسويق يصبح اكبر وأقوى في ظل التطور الاقتصادي، إلا أن التطور في الأنظمة التشريعية قد يضعف من تأثير كفاءة التسويق لان القوانين تصبح أكثر شفافية وأكثر صرامة.

19. دراسة Mone Sorina-Diana, Pop Marius Dorel, et autre (2013) [2]:

أصبحت إدارة أداء التسويق من ابرز التيارات في بحوث وممارسات التسويق الحديثة ومفاهيم مثل مسؤولية التسويق وأنظمة إدارة أداء التسويق تطورت تماشيا مع نماذج شمولية لقياس وتسير أداء عملية التسويق مع ذلك تعتمد هذه المساهمات المؤسسات الكبيرة بالدرجة الأولى التي لديها منهجية إستراتيجية ومصادر مكرسة لإدارة أداء التسويق جيدة، لذلك تم التركيز في هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغية التعرف على مدى اطلاعها على إدارة أداء التسويق وكيف يمارسونه، فتم إجراء هده الدراسة بالاعتماد على المقابلة المعمقة مع 18 مدير تسويق في مؤسسات صغيرة ومتوسطة في رومانيا، من اجل استكشاف فهمهم وممارساتهم ومقاصدهم المتعلقة بقياس إدارة أداء التسويق، واهم ما توصلت إليه الدراسة:

[1] Jie Wu, **marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study**, university of macau, china: intern j of research in marketing, vol 30, 2013.

[2] Mone Sorina-Diana, Pop Marius Dorel, et autre, **Maketing performance in romanian small and medium-sized enterprises a qualitative study**, faculty of European studies, Babes Bolyai university, Cluj Napoca, Romania, 2013.

- وجود مستوى عالي من الوعي والمعرفة المتعلقة بهذا المجال مع هذا يجب مواجهة مجموعة من التحديات تواجه هذا النوع من المؤسسات مثل إمكانية تخصيص مصادر مكرسة لعملية القياس (أدوات أشخاص، وقت..) أو تحديات متعلقة بالمعلومات (ما إذا كان هناك تمكن من المعلومات، أو إذا كانت موثوقة ودقيقة)؛
- يختلف تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي حسب مستوى التطور ونضج المؤسسة وبعض التعقيدات داخلها ومصاريفها على المجال التسويقي ففي بعض الحالات يكون أداء التسويق عملية مرتبطة ومندمجة مع نظام الأداء العام للمؤسسة وفي بعض الحالات تصاغ القرارات لغرض ما وبتخطيط اقل بدون اعتبار لعملية قياس الأداء؛
- يتم اختيار مؤشرات الأداء بدء من تحديد الأهداف ودور المؤشرات لقياس درجة التي من خلالها تحقق الأهداف، ويتباين قياس الأداء التسويقي بالاعتماد على نوع المؤشرات فقد تكون سنوية أو شهرية أو أسبوعية وقد يكون موسميا تبعا لحملات التسويق.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات العربية التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

20. دراسة عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني (2003)[1] :

هدفت الدراسة إلى توضيح انعكاسات التجارة الالكترونية على واقع الأداء التسويقي في قطاع الأعمال، خاصة المؤسسات الخدمية، وما تركته من نتائج تدعو لإعادة النظر في كيفية تقييم الأداء وفق منظور لا يستند على المخرجات فقط، والتحقق أن المؤسسات محل الدراسة استندت في اختياراتها لمتطلبات التجارة الالكترونية على الأسس التسويقية وفق المفاهيم الحديثة، واهم ما توصلت إليه الدراسة ادراك العديد من المؤسسات ما يوفره الانترنت من خدمات وافكار وتحقيق استجابة سريعة، فبدأت تتسابق من اجل الحصول عليه وعلى مايرتبط به من تقنيات حديثة، لكن يعاب على المؤسسات الحكومية التي تملك هذه الوسائل والتقنيات استخدامها لاغراض الترفيه دون مراعاة دوره الواقع في العملية التجارية وانعاكاساته على أداء المؤسسة التسويقي، إضافة لوجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي مجتمعة، مما يدل أن للتجارة الالكترونية ارتباطا بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المختارة، من حيث سرعة انجاز الأعمال، التوسع في النشاط، الدقة في العمل، المرونة والتكيفية، والكلفة المعتدلة، وضوح التعامل والتغطية الشاملة.

[1] عواطف يونس إسماعيل امين الزيواني، **انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى**، العراق: أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، 2003.

21. دراسة إيمان فؤاد إمام شقير (2005)[1]:

تمثل الهدف الأساسي للدراسة في محاولة التوصل إلى ملامح الإطار العام لتقييم الأداء التسويقي الملائم لبيئة عمل المؤسسات المصرية، التي تطبق مفاهيم الجودة الكلية والمرونة الإنتاجية والتحسين المستمر، من خلال استطلاع ممارسات تقييم الأداء التسويقي لعينة من المؤسسات تنتمي لقطاعات مختلفة، التوصل إلى مقاييس تحتاج إليها المؤسسات للقيام بدورها في توصيل الإشباع للعميل النهائي ودراسة الأداء التسويقي من منظور المستهلك وما يصاحبه من محاولات للوصول إلى تحقيق مستوى جودة مرتفع، وللقيام بالدراسة تم توزيع استبيان على عينة متنوعة من المؤسسات بلغ عددها 150 مؤسسة في محافظة الإسكندرية، واهم ما توصلت إليه الدراسة وضع مقاييس للأداء التسويقي وصلت إلى 17 مقياسا تحظى بأهمية بالغة، هذا اعتمادا على المقاييس المحاسبية ومقاييس الكفاءة والفعالية والمقاييس غير مالية، موزعة على أربعة فئات كما يلي:

- **المقاييس الخاصة بقياس جق العلامة والعمليات الخاصة بإدارة العلامة القوية:** تشمل الحصة السوقية للعلامة مؤشرات التوزيع والسعر النسبي مقارنة بالمنافسين، معرفة العلامة والجودة المدركة ومقاييس رضا العملاء وولائهم والصورة الذهنية للعلامة.
- **المقاييس الخاصة بعمليات إدارة العميل والأداء الخاص بالمحافظة أو الإبقاء على العملاء:** مقاييس رضا العملاء العائد على المبيعات حجم المبيعات العملاء الحاليين نمو المبيعات التدفقات النقدية ربحية منافذ التوزيع.
- **مقاييس العمليات الخاصة بالاستحواذ على العملاء وجذبهم:** مقاييس حول العملاء الحاليين والمتوقعين، والتركيز على جانب الأداء الابتكاري، مقاييس المنتجات الجديدة ومبيعاتها خلال خمس سنوات الأخيرة، وصول المنتج للسوق.
- **مقاييس نتائج أداء المؤسسة في السوق:** الحصة السوقية مصنفة حسب الأسواق والمناطق الجغرافية، ومقاييس الأداء التنافسي والأسواق الجديدة ومعدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على حق الملكية.

22. دراسة أماني السيد احمد البري (2006)[2]:

تركزت مشكلة الدراسة حول كيفية الوصول إلى نموذج عام قابل لتحسين أداء مؤسسات الغزل والنسيج والملابس الجاهزة، وذلك عن طريق استخدام التوجه الابتكاري للمؤسسات كمتغير وسيط بين توجه هذه المؤسسات للسوق وبين أدائها، في ظل انخفاض التوجه السوقي لدى مؤسسات الدراسة وانخفاض مستويات

---

[1] إيمان فؤاد إمام شقير، **تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال غير منشورة، جامعة الإسكندرية، 2005.

[2] اماني السيد احمد البري، **تاثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمنظمة، نموذج مقترح**، مصر: المجلة العربية للادارة، مج 26، عدد 01، جولن 2006.

الأداء، وكيف يمكن زيادة توجه هذه المؤسسات نحو السوق، وكذلك زيادة درجة توجهها الابتكاري لتحسين الربحية والنصيب السوقي وزيادة الصادرات لديها بما يعود عليها بتحسين الأداء العام لها، شملت الدراسة المحافظات التالية (القاهرة، الجيزة، الغربية، الإسكندرية، الشرقية، القليوبية)، اظهر البحث انخفاض درجة التوجه الابتكاري بصورة عامة والمؤسسات المدروسة وان تميزت مؤسسات القطاع الخاص بعض الشيء عن مؤسسات القطاع العام، هذا إلى جانب انخفاض درجة التوجه السوقي على مستوى كل من القطاع العام والخاص وانخفاض متغير الاستجابة للمعلومات خاصة رغم الاهتمام بتوليد المعلومات داخل المؤسسات إلا أن تفعيل تلك المعلومات والاستفادة منها لم يتم بالمستوى المطلوب حتى يمكنها من تحسين أدائها، واستخدام متغيرات التوجه الابتكاري جميعا تساعد على تحسين العلاقة بين توجه المؤسسة نحو السوق وأدائها بما يمكن من رفع مستويات الأداء لدى المؤسسات محل الدراسة.

23. دراسة طارق نائل روحي هاشم (2006)[1] :

هدفت الدراسة للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المساهمة العامة الأردنية، اشتمل البحث على عينة عشوائية بلغت 76 مؤسسة موزعة على القطاعات الاقتصادية (البنوك، التامين، الخدمات والصناعة)، واهم ما توصلت إليه الدراسة هو الاستخدام المرتفع للأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية واستخدام مرتفع لقواعد البيانات، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في المؤسسات الأردنية محل الدراسة، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة لمؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسات محل الدراسة، وجود علاقة معنوية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة ماعدا بعد الربحية في قطاع الخدمات والحصة السوقية في قطاع التامين.

24. دراسة مروان النسور، محمد الزيادات، محمد العوامرة (2007)[2]:

هدفت الدراسة للتعرف على أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في إقليم الوسط، ومدى مساهمة تجارة التجزئة في السوق واثر ذلك على التجارة الداخلية، تم تحديد مجموعة من العوامل من شانها أن تمس بالأداء التسويقي للمؤسسات تمثلت أساسا في حجم المؤسسة، موقعها، العوامل القانونية، سياسة التسعير، إدارة القوى البيعية، الاتصالات التسويقية، وتشير نتائج الدراسة إلى

---

[1] طارق نائل روحي هاشم، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية**، الأردن: أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2006.

[2] مروان النسور، محمد الزيادات، محمد العوامرة، **اثر العوامل الداخلية على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة لمحافظات إقليم الوسط في الأردن**، مصر: مجلة البحوث الإدارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، المجلد 29، 2007.

وجود علاقة إحصائية بين العوامل القانونية وأداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية، وعدم وجود علاقة بين حجم وأداء النشاط التسويقي للمؤسسات الصغيرة، وعدم وجود علاقة بين إدارة القوى البيعية وأداء التسويقي للمؤسسات ووجود علاقة بين سياسة التسعير والأداء التسويقي.

25. دراسة ناهد محمد مطاريد (2008) [1]:

هدفت هذه الدراسة لتنمية مقاييس للأداء التسويقي التي تتسق مع استراتيجيات المنافسة، وتعرف الممارسات الإدارية المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي، وذلك باستخدام مدخل بطاقة الأداء المتوازن ويتم ذلك من خلال تحديد استراتيجيات المنافسة السائدة في المؤسسات محل الدراسة، التعرف على مقاييس الأداء المطبقة، دراسة العلاقة بين تطبيق نظام تقييم الأداء التسويقي وتطبيق المقاييس غير المالية، للقيام بهذه الدراسة تم توزيع استبيان على عينة بلغت 162 مؤسسة كشفت الدراسة عن النتائج التالية: تزداد أهمية قياس الأداء المالي التسويقي وأداء العمليات التسويقية الداخلية لدى المؤسسات المتبعة لإستراتيجية قيادة التكلفة وان المؤسسات المتبعة لإستراتيجية التمييز يزداد لديها أهمية قياس بعد العملاء، في حين يزداد أهمية قياس بعد التعلم لدى المؤسسات المتبعة لإستراتيجية التركيز، ما أفصح عن وجود علاقة طردية بين استراتيجيات المنافسة وتطبيق نظام تقييم الأداء التسويقي.

26. دراسة رحاب محمد علي مراد (2008)[2]:

هدفت الدراسة إلى تحسين أداء المؤسسات محل الدراسة بالتالي تحسين القدرة التنافسية والتوصل إلى نموذج مقترح يقيس التكامل بين الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة من خلال أسلوب قياس الأداء المتوازن بأبعاده (الأداء المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، بعد التطوير والتعلم) ودور الشراء الالكتروني بغرض تقييم وتحسين الأداء التشغيلي لمؤسسة طيران الشرق الأوسط، توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط طردية بين الشراء الالكتروني وأسلوب قياس الأداء المتوازن لتحسين أداء المؤسسة محل الدراسة، وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد قياس الأداء المتوازن(البعد المالي بعد العملاء) وتحسين الأداء، إضافة للعلاقة القوية الطردية بين بعد العمليات الداخلية والشراء الالكتروني وتحسين الأداء.

---

[1] ناهد محمد مطاريد، **دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس تقييم الأداء التسويقي**، مصر: مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 71، الجزء الأول، جامعة القاهرة، 2008.

[2] رحاب محمد علي مراد، **مدخل مقترح للتكامل بين أسلوب قياس الأداء المتوازن والشراء الالكتروني لتحسين أداء صناعة النقل البحري**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة: 2008.

27. دراسة سعيد شعبان حامد (2008)[1]:

كان الهدف الأساسي للدراسة توصيف وتقويم الممارسات الفعلية لإستراتيجية إدارة الموارد البشرية والاستراتيجيات الفرعية المكونة لها في المستشفيات التابعة للمديرية العامة للشؤون الصحية بمنطقة الرياض، ومدى تأثير ذالك عليها، وشملت الدراسة جميع العاملين بالمستشفيات التابعة للمديرية العامة للشؤون الصحية المكونة من 30 مستشفى، حيث بلغ حجم العينة المدروسة 365 مفردة، وتوصل الباحث إلى أن مستوى الأداء في المستشفيات منخفض، عدم فعالية إستراتيجية استقطاب وتكوين الموارد البشرية بالمستشفيات لعدم وجود خطة فعالة للاختيار والتعيين وعدم وجود فرص متساوية للاختيار والتعيين للأفراد الأكفاء بسبب تدخل العوامل الشخصية، وهناك علاقة ايجابية بين إستراتيجية استقطاب وتكوين الموارد البشرية في ظل توافر المقومات المادية والبشرية اللازمة لها وبين الأداء التنظيمي.

28. دراسة حصة حسن سالم الخيال (2008)[2]:

ركزت هذه الدراسة على تقديم إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد، وانعكاسه على الأداء التسويقي وذلك بالتطبيق على قطاع الأغذية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكذا التحقق من تأثير نوع العلاقة بين المشتري والمورد على الأداء التسويقي لمؤسسات الأغذية وتدعيم الميزة التنافسية لها، من خلال بناء استبيان وزع على عينة قدرت ب 128 فرد من مديري المشتريات ومديري تكنولوجيا المعلومات وكل المدراء العامين في صناعة الأغذية في الإمارات العربية المتحدة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط موجبة بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات ونوع العلاقة بين المؤسسة المشترية والمؤسسة الموردة، إضافة لوجود فروق معنوية في الأداء التسويقي طبقًا لنوع العلاقة بين المشتري والمورد، فكلما اتجهت العلاقة نحو التكامل كلما تحسن الأداء التسويقي سواء في الحصة السوقية، أو المبيعات، أو الربحية، ووجود علاقة ارتباط معنوي موجبة بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، فكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات بين المؤسسة المشترية والموردة كلما تحسن الأداء التسويقي.

29. دراسة هشام سيد سليمان (2009)[3]:

في ظل بزوغ عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وزيادة دور المؤسسات العالمية والاتجاه نحو اقتصاد السوق الحر وزيادة الاعتماد المتبادل بين الدول وارتفاع حدة المنافسة وتدفق الاستثمارات الأجنبية تعاظم دور

---

[1] سعيد شعبان حامد، **دور إستراتيجية الموارد البشرية في تحسين الأداء التنظيمي**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 71، الجزء الثاني، كلية التجارة، جامعة القاهرة: 2008.

[2] حصة حسن سالم الخيال، **إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة: 2008.

[3] هشام سيد سليمان، **العلاقة بين عولمة الأسواق والأداء التسويقي**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 74، الجزء الثاني، مصر: جامعة القاهرة، 2009.

عولمة الأسواق باختلاف أشكالها (عولمة أسواق المستهلك، عولمة سلوك الاستخدام والاستعمال، عولمة تصميمات المنتجات، عولمة الأسعار، عولمة حلقات التوزيع والترويج) في زيادة التفاعل والاندماج بين كل أنشطة المؤسسات في جميع الدول، لذلك هدفت الدراسة لقياس العلاقة بين عولمة الأسواق والأداء التسويقي في المؤسسات محل الدراسة، تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية بلغت 489 مؤسسة محلية و131 مؤسسة دولية، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عولمة الأسواق والأداء التسويقي، هناك ارتباط عكسي سالب بين تهديدات المنافسة وتهديدات عدم التأكد والأداء التسويقي، أفضل عناصر الأداء التسويقي للمؤسسات المحلية هو الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية، وأسوء عناصر الأداء التسويقي هو الحصة السوقية، أفضل عناصر الأداء التسويقي للمؤسسات الدولية هو زيادة المبيعات وأسوء عنصر هو مركز المنتج في السوق العالمي.

30. دراسة هشام سيد سليمان (2010)[1]:

بدء الاهتمام بمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء مع بزوغ مفهوم تسويق العلاقات الذي لفت الانتباه إلى عدة جوانب منها ضرورة العلاقة المباشرة بين العملاء والمسوقين، أهمية المحافظة على بقاء العملاء الحاليين فضلا عن حتمية بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلا من تبني منهج التوجه بالصفقات لزيادة الربحية في ظل الاقتصاد التنافسي المتزايد، لذلك هدفت الدراسة لوضع نموذج لقياس العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء والأداء التسويقي في المؤسسات المصرية، قام الباحث باختيار عينة بلغت 380 مفردة في جميع المؤسسات المالية العامة (بنوك، مؤسسات تامين، مؤسسات وساطة مالية)، واهم ما توصلت إليه الدراسة أن الأداء التسويقي لمؤسسات التأمين أعلى من البنوك ومؤسسات الوساطة المالية، وأفضل عناصر الأداء التسويقي بالنسبة للبنوك ومؤسسات التأمين تمثل في الحفاظ على العملاء الحاليين، في حين أفضل مؤشر بالنسبة لمؤسسات الوساطة المالية تمثل في جذب عملاء جدد، واقل عناصر الأداء التسويقي في البنوك كان زيادة الحصة السوقية، وفي مؤسسات التأمين هو زيادة معدل صافي الربح إلى المبيعات، وفي مؤسسات الوساطة المالية هو الحفاظ على العملاء الحاليين.

31. دراسة غانم محمود أحمد الكيكي (2010) [2]:

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، إذ تعد أبعاد إستراتيجية العمليات من الأدوات المهمة والتي إذا ما تم تنفيذها بشكل صحيح فستتمكن المؤسسة من تحسين أدائها التسويقي وتحقيق مركز تنافسي متميز في السوق، والتعرف على أبعاد إستراتيجية العمليات، واهم مؤشرات الأداء التسويقي، وبناء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة والأثر بين أبعاد إستراتيجية العمليات

[1] هشام سيد سليمان، **إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي**، جامعة القاهرة: مجلة آفاق جديدة، العدد 43، أكتوبر 2010.

[2] غانم محمود أحمد الكيكي، **العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى**، تنمية الرافدين، العدد 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010.

والأداء التسويقي في المؤسسة قيد البحث، تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استبيان، تم توزيعها على مدير المؤسسة ومعاونيه من مدراء الأقسام، فبلغت عينة الدراسة 48 مفردة، وفي هذه الدراسة تم تحديد أبعاد إستراتيجية العمليات في الأبعاد التالية (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع)، في حين تم قياس الأداء التسويقي من خلال البعاد التالية (رضا الزبائن، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات، الحصة السوقية)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- حققت أبعاد إستراتيجية العمليات مجتمعة علاقة ارتباط معنوية مع الأداء التسويقي على مستوى المؤسسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات مع الأداء التسويقي.

32. دراسة سحر مهران، عواطف أمين يوسف (2011) [1]:

تناولت هذه الدراسة تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، من خلال الدراسة تم تحديد أهم المهام الإدارية التسويقية والمالية التي يجب تنفيذها من قبل أصحاب تلك المؤسسات، ثم دراسة أثرها على مؤشرات نجاح المؤسسات محل الدراسة، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن تنفيذ المهام الإدارية والتسويقية والمالية له تأثير معنوي على مؤشرات نجاح أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما اثبت وجود اختلاف معنوي لمستويات نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف مستوى تنفيذ المهام الإدارية التسويقية والمالية مما يؤكد معنوية العلاقة بينهما، ومن ثم أهمية مراعاة تلك الأنشطة والمهام بما يكفل تعظيم مؤشرات نجاح تلك المؤسسات، كما اختبرت الدراسة العوامل المؤثرة على قدرة تحول المؤسسات من صغير والى متوسطة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي اثبت أنها تأثرت بعدد من العوامل المفسرة حيث بلغ معامل التحديد (0،513) ومعامل ارتباط (0،82) حيث تأثرت قدرة تحول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ايجابيا بكل من الرقابة المالية وتنوع طرق البيع، توظيف العاملين ورجال بيع ذي كفاءات عالية، وتطوير نظام التخزين وإتباع أنظمة جديدة في قنوات التوزيع، في حين تأثرت هذه القدرة سلبا بكل من عدم وضع خطة مكتوبة طويلة الأجل، قدرة تلك المؤسسات على تنويع المنتجات والخدمات المقدمة وعدم الاهتمام بالإعلان والترويج وخدمات ما بعد البيع.

33. دراسة عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش (2011)[2]:

هدفت الدراسة للتعرف على أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، ومعرفة أهمية تطبيق نظام تسويقي داخلي فعال في المستشفيات الخاصة بالأردن، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانه وتوزيعها على العاملين في المستشفيات الخاصة بلغ عدد المسترجع منها 105 مفردة،

[1] سحر مهران، عواطف أمين يوسف، **تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة جدة**، مجلة آفاق جديدة، العدد الرابع أكتوبر 2011.

[2] عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش، **دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية، دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان**، الأردن: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 2011.

واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة معنوية بين متغيرات التسويق الداخلي مجتمعة وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، على عكس المستشفيات العامة ما اظهر عدم وجود هذه العلاقة، وجود علاقة معنوية بين تطوير الموارد البشرية وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، عدم وجود علاقة معنوية بين نشر المعلومات التسويقية والأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة، وجود علاقة معنوية بين نظام المكافئات والحوافز والأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة.

34. دراسة عروبة رشيد علي (2011)[1]:

يعد التسويق الاخضر واحدا من المداخل المهمة التي تعزز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وتقلل من تاثيرات ضغوطات جماعات البيئة على المؤسسة على الرغم من تعدد المداخل التسويقية وغير التسويقية لإدامة وتعزيز علاقة البيئة بالمؤسسات الانتاجية والخدمية، لذلك هدفت هذه الدراسة لتطوير نموذج يساعد بلدية البصرة على الاستفادة من مؤشرات ومعطيات التسويق الأخضر في مجال عملها، وهل يمكن أن يساعدها ذلك في تحسين أدائها التسويقي أو الخدمة التي تقدمها البلدية للمجتمع، وتكونت العينة من 78 فردا، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود اهتمام متوسط نسبيا بالمتغيرات الرئيسية التي تأسس عليها العمل طبقا للتسويق الأخضر، قابلة للاهتمام بالمستوى نفسه من الأداء المتوقع للتسويق الأخضر، أي أن العمل وفق التسويق الأخضر يمكن أن يحقق أداء تسويقيا ايجابيا للمؤسسة موضوع البحث(البلدية)، إن محصلة النشاطات الأربعة الرئيسية للتسويق الأخضر (أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، الخدمات) قد انعكست ايجابيا وبقوة على الأداء التسويقي مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر من اجل تحسين الأداء التسويقي، قبول الفرضيات التي تفسر التأثير الايجابي والواضح للتسويق الأخضر في كل من (سمعة المؤسسة، الانطباع الايجابي، الميزة التنافسية)، رفض الفرضيات التي تعكس ضعف ومحدودية التأثير الايجابي للتسويق الأخضر في (رضا الزبون، التوسع في الخدمة التسويقية)، الذي يؤكد ضعف الوعي الزبون بمفاهيم واليات تنفيذ التسويق الأخضر من جانب والى تداخل الخدمة التسويقية العامة مع خدمات التسويق الأخضر من جانب أخر، إضافة لوجود علاقة بين متغير التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة.

35. دراسة إيهاب كمال هيكل (2011)[2] :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، في عالم انفتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس شديدا من اجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته، شمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصناعية المدرجة ضمن البورصة عمان

---

[1] عروبة رشيد علي، **التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة**، جامعة البصرة: مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد السابع، 2011.

[2] ايهاب كمال هيكل، **اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية**، الأردن: أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عمان العربية، 2011.

للأوراق المالية (النشرة الشهرية لسوق عمان المالي) البالغ عددها 84 مؤسسة كونها تلعب دورا مهما في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإسهام في الدخل القومي، وبلغت عينة الدراسة 65 مديرا، توصلت الدراسة لوجود اثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية حيث قيس الأداء التسويقي للعلامة التجارية ب(الربحية الحصة السوقية، زيادة المبيعات، زيادة عدد الزبائن)، ووجود اثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج/ الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

36. دراسة موسى السعودي ومحمد عواد الزيادات (2012)[1]:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام المؤسسات بالتدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المؤسسات خاصة ذات الطابع الإنتاجي، لان من شان ذلك الكشف عن قيام المؤسسة بالأداء التسويقي على الوجه السليم، تناولت الدراسة احد مصانع الأدوية في الأردن الذي يمتلك خصوصية كبيرة في ممارسة بعض الأنشطة التسويقية، تكون مجتمع الدراسة من 160 موظف في المجال التسويقي وتم اختيار عينة بلغت 38 مفردة، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وكل من الكفاءة والفاعلية التسويقية، حيث بلغت نسبة ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية (93،5%، 91%، 94،9%، 92،9%) على التوالي، وان نسبة ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية بلغت (96%، 90،8%، 83%، 88%) على التوالي، جاء متغير المنتج كأحد البرامج التسويقية بالمرتبة الأولى على سلم التقدير يليه التسعير ثم الترويج متبوعا بالتوزيع تبعا لاستجابات أفراد العينة من ناحية الأهمية، فكان أهم ما توصي به الدراسة ضرورة استحداث وحدة متخصصة بالتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي وضرورة التركيز على الكفاءة والفاعلية للأداء التسويقي لأنه يعد معيارا للحكم على مستوى قدرة المؤسسة على أداء وظائف تخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها، وتبني مجموعة أساليب تسويقية كمؤشرات لتقييم الأداء التسويقي، وضرورة مراجعة الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل رسالة المؤسسة وأهدافها.

[1] موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، **تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي" دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية"**، الأردن: مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد02، 2012.

37. دراسة أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي (2013)[1]:

هدفت هذه الدراسة لتشخيص العلاقة التأثيرية وتحليلها لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، وتحديد مضامين العلاقة على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ووصف والتعرف على واقع أنشطة سلسلة التجهيز والأداء التسويقي، ومحاولة بناء نموذج افتراضي اختباره للوصول إلى صورة تعكس الأثر التتابعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات وبين أبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي، وضح تحليل التباين لأبعاد إستراتيجية العمليات من حيث الأهمية والتأثير أن بعد الكلفة يحظى بالأولوية في التأثير على الأداء التسويقي، أعقبه بعد الخدمة، ثم الجودة، في حين كان لكل من بعد المرونة والتسليم والبيئة، تأثير ضعيف وقليل الأهمية في الأداء التسويقي.

38. دراسة أمنة أبو النجا محمد [2]:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على متطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبي في الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري واثر ذلك على الأداء التسويقي، تم تصميم استبيان وزع على عينة بلغت 179 مفردة، توصلت الدراسة لوجود متطلبات لازمة لاستخدام بحوث التسويق العصبي، تم تصنيفها الى خمس مجموعات هي تقنيات التسويق العصبي ومتخصصون في التسويق العصبي العملاء المتطوعون ونظام المعلومات للتسويق العصبي ودعم الادارة العليا لانشطة التسويق العصبي، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية لمدى توفر متطلبات تطبيق التسويق العصبي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية العاملة في السوق المصري وان تكنولوجيا التسويق العصبي ومتخصصيه والعملاء المتطوعين هي الاركان الثلاثة الاساسية في استخدام بحوث التسويق العصبي، (يعرف التسويق العصبي انه النشاط المختص بدراسة استجابة المخ البشري وأنظمته العصبية للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي لوضع نمط جديد من الإعلان من خلال الوصول لمناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوك الشراء).

المبحث الثالث: الدراسات التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

[1] أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، **إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي**، الطبعة الأولى، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.

[2] أمنة أبو النجا محمد ، **متطلبات تطبيق التسويق العصبي وأثره على الأداء التسويقي، "دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري**، جامعة طنطا، كلية التجارة

1. دراسة Noh, Fitzsimons (تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة الكورية) (1999)[1]: وردت هذه الدراسة في مجلة service industry management، هدف الباحث منها للتعرف على اثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمات الكورية، كما عالجت الدراسة قضية الاستثمار في تقنية المعلومات في القطاع الخدمي إذ تعرضت للكثير من الانتقادات من قبل الباحثين وان ما يمكن أن تحققه من مردود في قطاع الخدمات ليس واضح بالشكل الذي حقق في القطاع الإنتاجي، إلا أن الدراسة أكدت أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات له مردودياته الايجابية على قطاع الخدمات، فتم توزيع استبانه على عينة بلغت 500 مؤسسة وتم الاعتماد على 139 من المسترجع منها الصالح للتحليل بنسبة 28% من عينة الدراسة، وتم قياس الأداء التسويقي من خلال الأبعاد التالية: التنافسية في التسويق، الأنشطة التسويقية وفعالية عمليات التسويق، تم التوصل لوجود علاقة بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسات الخدمات، كما أثبتت الدراسة أن فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن تحديدها في المؤسسة، وبإمكان المؤسسات الاستفادة من الاستخدام المتنوع للتكنولوجيا الحديثة، وان تبني هذه الأشكال المتنوعة الاستخدام يمكن أن يؤدي لتحسين التسويق، وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة ويزيد من تنافسيتها، كما توصلت إلى أن شكل التكنولوجيا المستخدمة له صلة بمساهمة ذلك في أداء الوظيفة التسويقية، ودعمت هذه الدراسة وأكدت على منافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وإمكانية إدراكها وتشخيصها، إلا انه يوجد فاصل زمني أو تأخر ظهور منافع التكنولوجيا في المؤسسات الخدمية.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

2. دراسة طارق نائل هاشم ومصطفى سعيد الشيخ (2009)[2]:

بانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات والدوائر المختلفة، أصبحت من ضروريات النجاح الخاصة بأية مؤسسة، ولا تختلف المستشفيات في حاجتها لتكنولوجيا المعلومات عن حاجة أي مؤسسة أخرى، خاصة في ظل منافسة كبيرة يشهدها القطاع الصحي في ظل انتشار المستشفيات والمراكز الطبية، لذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات وتأثير ذالك على الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية، من خلال اختبار بعض المتغيرات كاستخدام الحاسوب والبرمجيات في المستشفى ونظم الاتصالات، ومهارات مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة وتاريخ تأسيس المستشفى كما أثرت على الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة الأردنية، وتم هذا بالاستعانة بتوزيع استبيان على مديري التسويق أو من يقوم مقامهم في 29 مستشفى خاص، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين استخدام

[1] Noh, Fitzsimons, **effect of information technology on marketing performance of Korean service firms**, international journal of service industry management 1999,

[2] طارق نائل هاشم ومصطفى سعيد الشيخ، **اثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة الأردنية (دراسة تطبيقية لمستشفيات القطاع الخاص في محافظة عمان)**، الأردن: جامعة فيلادلفيا، 2009.

تكنولوجيا المعلومات وتحسين الأداء التسويقي ويعد حجم المبيعات أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثرا باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ووجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الحاسوب والبرمجيات وتحسين الأداء التسويقي، كما أسفرت الدراسة على عدم وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتأثير على الأداء التسويقي للمستشفيات يعزى لحجم المستشفى أو تاريخ تأسيسه.

3. دراسة عبد الله فرغلي على موسى (2011)[1]:

كان هدف الباحث من هذه الدراسة الوقوف على درجة استخدام وفعالية أدوات التسويق الالكتروني في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، سواء محلية أو أجنبية، ومعرفة مدى تأثير درجة استخدام وفعالية أدوات التسويق الالكتروني بالمواقع الالكترونية لتلك الفنادق على الأداء التسويقي الالكتروني لها، شملت الدراسة الفنادق ذات خمس نجوم التي لديها مواقع الكترونية والبالغ عددها 43 فندق وجهت استمارة الدراسة لمديري التسويق بها، واهم ما توصلت إليه الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين درجة استخدام أدوات التسويق الالكتروني لمواقعها الالكترونية (أدوات جذب العملاء، إثارة اهتمام العملاء، معرفة تفضيلات العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) والأداء التسويقي لتلك الفنادق بمتغيراته الفرعية (عدد الزوار، التحول من زائر لعميل، مدة زيارة الزائر للموقع الالكتروني، عدد المستفيدين من الخدمات الفندقية المقدمة، حجم المعاملات الفندقية الالكترونية)، ووجود علاقة ارتباط قوية بين درجة فعالية أدوات التسويق الالكتروني للمواقع الالكترونية للفنادق محل الدراسة والأداء التسويقي الالكتروني لتلك الفنادق.

المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت بشكل مختلف نسبيا لموضوع الدراسة الحالية إذ ركزت على احد جوانب الدراسة بأبعاد مختلفة من دراسة لأخرى، ولمسنا النقص الشديد في الدراسات التي تطرقت للموضوع في البيئة الجزائرية، لذا ستركز الدراسة الحالية على التعرف على تكنولوجيا المعلومات ومدى انعكاس استخدامها على الأداء التسويقي، ومحاولة تحديد مجموعة مؤشرات تساعد المؤسسات في تقييم أدائها بغية تقويمه وتحسينه، هذا في الوقت الذي تسود فيه المنافسة والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن، فضلا عن تطور وسائل الاتصال واتساع الأسواق وتباعدها ما يتطلب البحث عن كل ما هو جديد واستخدامه من اجل تحسين الأداء التسويقي للحفاظ على مكانتها في السوق وقدرتها على التكيف النمو والبقاء.

[1] عبد الله فرغلي على موسى، **تقييم درجة استخدام وفعالية أدوات التسويق الالكتروني وأثرهما على الأداء التسويقي الالكتروني في منظمات الأعمال، دراسة مقارنة بالتطبيق على قطاع الفنادق بالسعودية**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 78، الجزء الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة: 2011.

بالرغم من استخدام متغيرة تكنولوجيا المعلومات في عديد الدراسات الا نتائجها كانت مختلفة وهذا حسب المتغيرات المراد قياسها في كل دراسة، فلمسنا كثرة البحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآثارها على جوانب الحياة المختلفة، إلا إن هناك نقص في الدراسات التي جمعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأداء التسويقي.

بالمقابل نجد مجموعة من الأبعاد التي تم استخدامها في الدراسات السابقة لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد تم التطرق لها سواء من حيث الاستثمار فيها أو معدلات الإنفاق، الاستخدام ومجالات الاستخدام البنية التحتية، وأنواع التكنولوجيا والأنظمة المستخدمة في المؤسسات، لكن ما يهمنا في هذه الدراسة وقمنا بقياسه هو مدى توفر بنية تحتية مناسبة ومدى استخدام هذه التكنولوجيا في الأنشطة التسويقية المختلفة، وما يعزز قيمة هذه الدراسة إضافة والمزاوجة بين المؤشرات التقليدية ومؤشرات تستخدم في ظل تكنولوجيا المعلومات لتقييم الأداء التسويقي، بمؤشرات تساير ظروف المؤسسات والبيئة العالمية ومتغيراتها، وبناء نموذج افتراضي متكامل في ظل هذه الظروف، لذلك قمنا في هذه الدراسة الاعتماد على أهم المؤشرات التي تكرر ظهورها في الأدبيات السابقة، كأساس لتحديد مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتم اعتماد مدخل الأداء المتوازن المتكامل الذي جمع أبعاده التقليدية والحديثة كمدخل مناسب للدراسة، حيث تم تصنيف المؤشرات المدروسة حسب هذا المدخل إلى الأبعاد التالية:

بعد المؤشرات المالية: العائد على الاستثمار، المبيعات، الربحية، التكاليف، التدفق النقدي السنوي.

بعد مؤشرات العملاء: العملاء الحاليين (رضا وولاء العملاء)، العملاء الجدد

بعد العمليات الداخلية (التكيفية): تكيف الانشطة التسويقية مع متغيرات البيئة الخارجية

بعد التجديد والابتكار: قدرات ومهارات الموارد البشرية، معدل المنتجات الجديدة، تشجيع الابتكار

البيئة والمسؤولية الاجتماعية

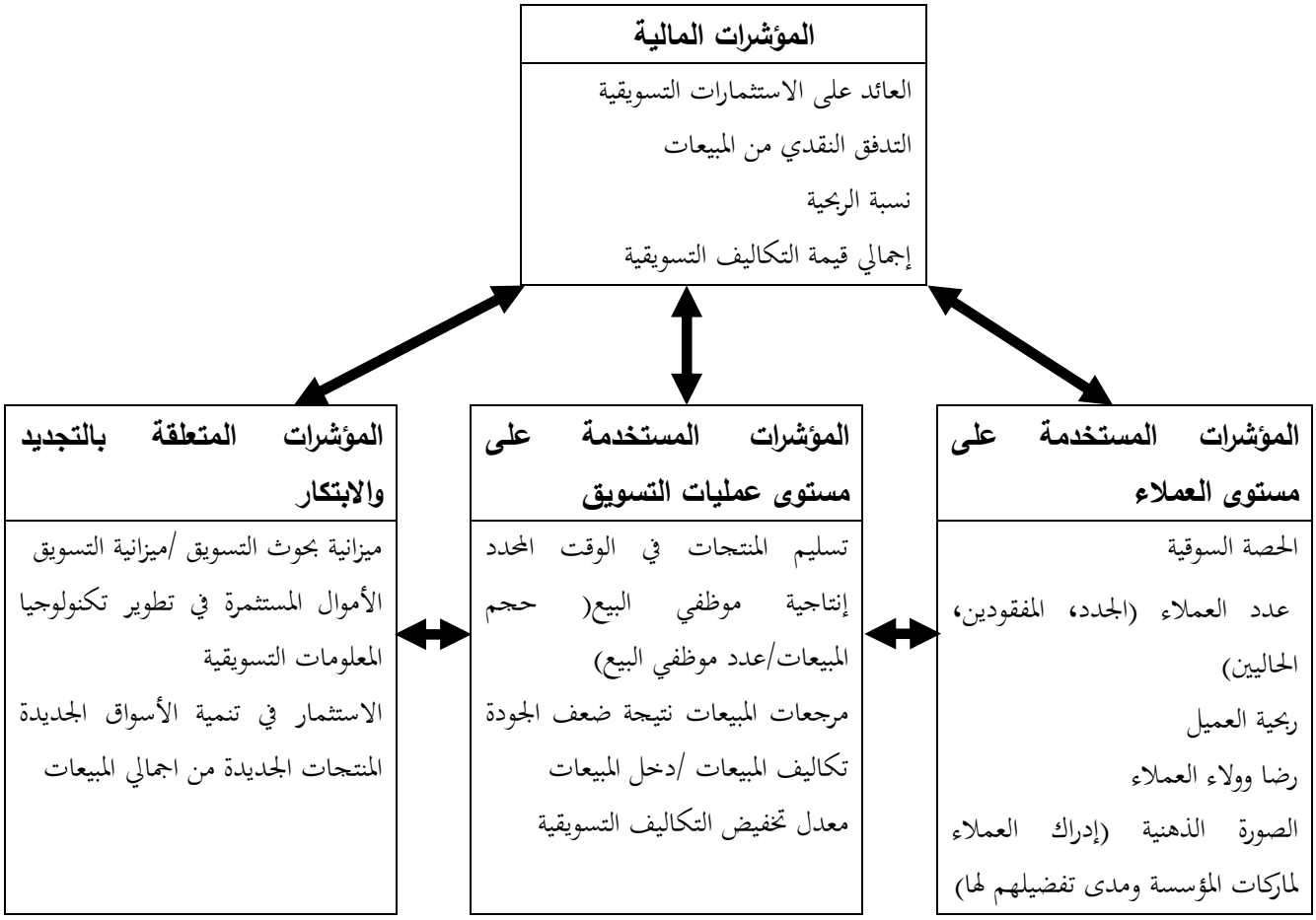
ويوضح الجدول التالي أهم المؤشرات الواردة في الدراسات السابقة:

جدول (1.1): أهم مؤشرات الأداء التسويقي التي وردت في الدراسات السابقة

	بعد المؤشرات المالية						بعد الاهتمام بالعملاء						بعد العمليات الداخلية				بعد التجديد والابتكار العلامة التجارية				العلامة التجارية وأبعادها
	التدفق النقدي	العائد على الاستثمار	الربحية	المبيعات	التكاليف التسويقية	الحصة السوقية	العملاء الحاليين	رضا العملاء	ولاء العملاء	العملاء الجدد	معدل التسليم والانجاز	إنتاجية رحل البيع	كفاءة التوزيع	كفاءة الترويج	التعلم والتدريب	التجديد	الابتكار التسويقي	منتجات جديدة	
Ambler (1997)		X	X	X		X	X		X									X	X
توماس 2000	X	X				X	X	X		X			X				X	X	X
clark (2000)		X	X	X			X	X			X	X	X	X					
Ambler (2001)			X	X				X											X
2007 Don O'sullivan		X					X	X	X	X						X			
Yi-Feng Yang (2008)							X	X	X			X		X					X
Wenbin sun(2010)											X	X	X	X					
Jie Wu(2013)							X	X	X	X									
Lars Gronholdt, Anne Martensen (2006)		X	X	X			X	X	X	X			X						
عواطف يونس الزيواني (2003)					X						X								
Marios,(2012)							X	X	X	X						X	X	X	
أماني السيد احمد البري (2006)			X			X										X	X		
مروان ن، محمد العوامرة (2007)												X	X						
هشام سيد سليمان (2010)			X			X	X			X									
سحر م، عواطف أمين (2011)												X	X	X				X	
إيهاب كمال هيكل (2011)			X	X		X				X		X	X	X					

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من نتائج الدراسات السابقة

بناء على ما ورد في الدراسات السابقة نقترح النموذج الأولي التالي لقياس الأداء التسويقي:



خلاصة الفصل الأول:

يعد الأداء التسويقي المحصلة النهائية التي تهدف المؤسسة للوصول إليها عن طريق تحقيق أهدافها بعيدة المدى بتفوق المتمثلة أساسا في البقاء التكيف مع متغيرات البيئة إلى جانب التطور والنمو، لاسيما أن المؤسسات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في مواصفاته فضلا عندما تواجهه المؤسسات من منافسة حادة في الأسواق، فساعدنا عرض الدراسات السابقة الواردة في هذا الفصل على تحديد اهم المؤشرات التي تمكن المؤسسة من قياس ادائها التسويقي واهم ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أشارت الدراسات السابقة إلى الحاجة لوجود إطار يتم من خلاله تقييم الأداء التسويقي يشتمل على مجموعة مؤشرات يتم تحديدها في ضوء المتغيرات الحديثة.

الفصل الثـــــــاني:

تكنولوجيا المعلومـــــات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: ملامح المؤسسات الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثالث: أسس التوجه نحو الاقتصاد الرقمي.

تمهيد:

في ظل العولمة وتسارع وتيرة الإبداعات التكنولوجية، تواجه المؤسسات ضغوطا متزايدة لإحداث التغيير، في وقت أصبحت فيه طرق وأساليب الإنتاج والتنظيم متجددة، واحتلت المعرفة مكانة هامة في الاقتصاد وساهمت في توجيهه، وهذا ما دفع بمسيّري المؤسسات وأصحاب القرار إلى تبني توجهات إستراتيجية مستحدثة للتكيف مع ظروف الانفتاح الاقتصادي ومع متطلبات الثورة المعلوماتي، حيث تسعى المؤسسات إلى القيام بالإبداعات التكنولوجية في عملياتها الإنتاجية وكذلك أساليبها الإنتاجية، بغية تعزيز قدرتها التنافسية، وقد اهتمت حركة الإدارة العلمية بدراسة الطرق الفنية الواجب استخدامها من أجل القيام بالأعمال المختلفة، وتم تحديد أنظمة تدفق العمل بهدف زيادة الكفاية وكان من الضروري تغيير سلوك الأفراد والجماعات لتتناسب مع التكنولوجيات المستخدمة.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تميز العقد الأخير من القرن العشرين بتوسع استخدام المعلومات في مختلف المجالات سواء كان ذلك بالأجهزة والمعدات والأدوات المادية الخاصة بالتعامل معها أو بطرق معالجتها وبرمجتها وتشغيلها، أو بالموارد البشرية العاملة في مجالها أو بالسياسات والإجراءات التي يمكن إتباعها لتحقيق أقصي استفادة منها، وبدت معالم عصر المعلومات تبني وتؤسس خلال هذا العقد مما دعي المؤسسات للسعي الجاد والدءوب لمواكبه هذا التوجه حتى تتمكن من متابعة كل جديد وتجد لها مكانا بين المؤسسات الرائدة، ولن يتأتي لها ذلك إلا بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال احد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات، من حيث أنماط حياة الشعوب وأساليب الحياة والتواصل والوصول إلى المعلومات والمعرفة والصحة وقضايا الأمن وخلق الثروة، والحكم والتحكم في الطاقة الحيوية وحماية البيئة، وغيرها من المجالات التي مست كل من الدول النامية أو المتقدمة لكن بمعدلات متفاوتة فقط.

I. **تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يعد Jim Domsic من أوائل من صاغ مصطلح تكنولوجيا المعلومات[1]، فعرفتها جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية (ITAA)، بأنها: "دراسة وتصميم وتطوير، وتنفيذ ودعم نظم إدارة نظم المعلومات المبنية على الحاسوب، خاصة برامج التطبيقات والمعدات"[2]، كما عرفها Todd Dewett

[1] Philemon oyewole, et al.., **information communication technology and the marketing of airline services in malaysia, a survey of market participant in the airline industry**, services marketing quarterly, volume 24 issue 4, 2008: p230.

[2] Thomas Powell, Anne dent, information technology as competitive advantage, the role of human, business, and technology resources, strategic management journal, volume 18, number 5, 1997: pp 375-400.

بأنها:" نظام مكون من مجموعة من الموارد المترابطة والمتفاعلة يشتمل على الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والبيانات والشبكات والاتصالات التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب"[1]، ويعرفها جعفر حسن على أنها:" الاستخدام والاستثمار المفيد والأمثل لمختلف أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا إلى المعرفة، وجعل هذه المعلومات متاحة للمستفيدين منها، وتبادلها وإيصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلية والدقة التي تتطلبها أعمال وواجبات الإنسان المعاصر"[2]، هذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات Information Technology (IT) هي الكيفية التي يتم بها استخدام البيانات المتاحة للحصول على معلومات مفيدة ومؤثرة في شتى مجالات الحياة، وهنا يجب التفرقة بين المعلومات Information والبيانات Data، حيث أن المعلومات هي بيانات خام غير مفيدة في حد ذاتها أو ليس لها معنى أو مدلول مطلق تم معالجتها بشكل ما للحصول على معلومات مفيدة، ويستعمل مصطلح تكنولوجيا المعلومات (IT) عموما لوصف المنفعة الموحدة للإلكترونيات والاتصالات اللاسلكية والبرمجيات، بالإضافة إلى تكامل وسائل المعلومات (الصوت، النص، البيانات والصورة).

وتطلق تكنولوجيا المعلومات على جميع الوسائل الالكترونية والحديثة المستخدمة في عمليات تجميع البيانات، وإدخالها إلى الحاسوب، وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وتوزيعها على المستفيدين منها عبر شبكات الاتصال لتطبيقها في حل المشكلات واتخاذ القرارات والتطبيقات المتنوعة، من خلال الاتحاد بين قسمين هما: تكنولوجيا الحاسب computer technology، وتكنولوجيا الاتصالات communication technology[3]، في هذا الصدد وجدت مجموعة مفاهيم متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمفاهيم الاقتصادية الحديثة؛ من أهمها:

1. **تكنولوجيا المعلومات الخضراء (Green IT)**: تستخدم الكثير من المؤسسات ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات الخضراء، وهو مفهوم يأخذ في الحسبان الإنقاص من استهلاك الطاقة الكهربائية وانبعاث الغازات لمعدات الإعلام الآلي المستخدمة في المؤسسات بغية التقليل من الآثار البشرية السلبية على البيئة، وهي تتعلق بمجموعة البرمجيات والمعدات الخدمات الإعلام الآلي التي تخفض من اثر أنظمة الحاسوب على البيئة من خلال إجراءات لنظام المعلومات مسؤول بيئيا، والاقتصاد في استهلاك الطاقة وتسيير النفايات الخاصة بأجهزة الحاسوب وزيادة مدة الحياة والاستخدام للمعدات[4]، ومن أهم المبادرات في هذا المجال هو إنشاء اتحاد الشبكة الخضراء 2006، يضم

[1] Todd Dewett, **understanding the relationship between information technology and creativity in organizations**, creativity research journal, vol 15, nos 2, texas university, 2003, p 167.

[2] جعفر حسن الجاسم الطائي، **تكنولوجيا المعلومات**، عمان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005، ص 49.

[3] عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 28.

[4] Conclusion du groupe de travail CIGREF; **de green IT aux Si eco-responsable**, CIGREF, France : octobre 2010, p2.

مجموعة المؤسسات المصنعة الهادفة للحد من استهلاك الطاقة في أجهزة الكمبيوتر وشبكة البرامج، واقترحت شركة IBM مجموعة محاور تدخل ضمن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية المستدامة[1]:

- التصميم والإدارة البيئية في العملية التكنولوجية وذلك للحد من الآثار المباشرة على البيئة؛
- الحد من الحركة واستخدام المواد والأشياء عن طريق ظهور خدمات تعوض التنقل الجسدي للأفراد أو تبادل المنتجات المادية؛
- دمج برمجيات ذكية تحسن التحكم في استهلاك الطاقة واستخدام الموارد؛
- نقل المعرفة والمعلومات يسمح باستخدام السلوكيات والقرارات اللازمة من قبل الأفراد أكثر اطلاعا على قضايا التنمية المستدامة.

2. تكنوستراتيجية إدارة المعلومات: مع بروز تكنولوجيا المعلومات كأحد ركائز تقدم الدول وتطورها وكذلك التطور المتسارع الذي شهده العالم كان من الواجب تحديث وتطوير الخطط الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات، ويعد تبني خطة إستراتيجية جيدة لتكنولوجيا المعلومات من الوسائل الفاعلة لتطوير الأداء بشكل عام، يعتبر (Maidique et Patch 1978) من أوائل من قدم مفهوم لتكنوستراتيجية إدارة المعلومات (**IMTs**) حيث صوراها على أنها عملية تعتمد على مجموعة من الأبعاد تتمثل في نوع التكنولوجيا والأهلية والكفاءة التكنولوجية وتوقيت استخدام التكنولوجيا ومستوى الاستثمار فيها وسياسات المؤسسة الخاصة بها ومصادرها، تتشكل التكنوستراتيجية من خلال عدد من الخطوات تشمل فهم وتحليل البيئة التكنولوجية وتحديد النشاط المطلوب والاستعداد للتغيرات المستقبلية، وتتضمن الكثير من المفاهيم المستخدمة في عالم الأعمال والإدارة وتكنولوجيا المعلومات، حيث يصنف من منظور الأعمال أنها مسح للبيئة وإيجاد الصيغة المؤثرة والفاعلية في اتخاذ القرارات الصائبة، ومن المنظور الإداري تمثل الامتداد التوسع والتطوير، أما من المنظور التقني فهي في الأساس نشاط تخطيطي مع منهج يستفيد من طريقة (SWOT) يشكل المحتوى الذي تدور حوله كل النشاطات[2]، من هنا أصبحت تكنوستراتيجية إدارة المعلومات لإحداث التغيير والتطوير في المؤسسات على رأس أولوياتها، لبناء قدرات المؤسسة التكنولوجية القادرة على الابتكار وتشييد قاعدة معرفية متينة، حيث تقدم تكنوستراتيجية المعلومات مجموعة من الإجابات عن كيفية تحقيق المؤسسة أهدافها، ما يساعد على تحديد الأساليب والوسائل المستخدمة في إستراتيجياتها وسياساتها المختلفة، وتركز تكنوستراتيجية المعلومات على التحليل البيئي لتكنولوجيا المعلومات واختيار

[1] Mokran Rafaa, **performance développement durable et web3**, la revue electronique IRD, France: mars 2010, p 12.

[2] علاء فرحان طالب، جنان مهدي شهيد، **تكنوستراتيجية إدارة المعلومات ودورها في تحقيق الميزة التكنولوجية التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لعينة من المؤسسات العربية والأجنبية**، جامعة كربلاء، العراق، 2012: ص 04.

ما يلائم حاجات المستهلكين، ما يساعد المؤسسات على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، لان المستهلك يبحث باستمرار عن التغيير السريع والمتطور في المنتجات المادية أو الالكترونية، لذلك تعمل تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تسهيل انسيابية القرارات المناسبة وتوجه وتنفذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لبقائها وتميزها التنافسي، تعرف تكنوستراتيجية إدارة المعلومات على أنها مجموعة من العمليات المتكاملة المتمثلة في التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والشبكات بهدف استخدامها استخدم امثل في نشر المعلومات والمعرفة بين المستخدمين وصولا إلى أفضل الحالات في تحقيق رضا المستخدم في بيئة الأعمال الالكترونية، اي هي عبارة عن خطة لأهداف المؤسسة طويلة الأمد تمثل رؤية المعلومات ورسم طرق تكنولوجيا المعلومات ومجموعة من الإجراءات الرئيسية التي يجب أن يشرع بها لتحقيق هذه الأهداف[1].

3. حوكمة تكنولوجيا المعلومات: يعرفها معهد تكنولوجيا المعلومات ITGI بأنها: "الهياكل التنظيمية والإجراءات التنفيذية والقيادية (مسؤولية مجلس الإدارة، والإدارة التنفيذية) التي تضمن أن تكنولوجيا المعلومات تساند وتوسع إستراتيجية المؤسسة وأهدافها"[2]، ما يضمن تطبيق معايير وتصاميم تكنولوجيا المعلومات من خلال الإجماع والمبادرة الاستباقية في الإدارة، والمراقبة باستمرار للتأكد من التقيد بمعايير وتصاميم تكنولوجيا المعلومات وتوفير المساندة لكل العمليات، مما سبق نجد أن حوكمة تكنولوجيا المعلومات تشير إلي تطبيق المنهج العلمي في التعامل مع البيانات والمعلومات بما يمكن المؤسسات من اتخاذ القرارات الفعالة في كافة المستويات الإدارية وفي شتي مجالات نشاطها، من هذا يمكننا الوقوف على العناصر التالية لمفهوم حوكمة تكنولوجيا المعلومات وهي[3]:

- إتباع المنهج العلمي والاعتماد علي الآلية في التعامل مع البيانات والمعلومات؛
- توفير أساليب وطرق جديدة لتنظيم العمل؛
- الدقة والسرعة في معالجة وتشغيل البيانات والمعلومات بين مختلف الأطراف؛
- الفعالية في اتخاذ القرارات؛
- مراعاة الظروف البيئية ومواكبتها وتنميتها.

---

[1] حامد كريم الحدراوي، **تكنوستراتيجية إدارة المعلومات، مفاهيم ونماذج**، مجلة القدسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المحور الإداري، المجلد 13 العدد2، جامعة الكوفة، العراق، 2011: ص 35.

[2] Ikumi Miyagi, Hiroshi Monden et el, **Align Business Initiatives and IT Solutions: Collaboration Is Critical for Effective IT Governance**, ISACA JOURNAL VOLUME 4, 2014, disponible at http://www.isaca.org/Journal/archives/2014/Volume-4/Documents/Align-Business-Initiatives-and-IT-Solutions_joa_Eng_0714.pdf.

[3] ITGI board briefing on IT governance, 2nd edition, IT govermance institute, 2003, disponible at www.itgi.org/template_ITGI.cfm?template=/contentmanagement/contentdisplay.cfmcontentID=33303

4. تكنولوجيا النانوية: شهد في بداية الألفية الثالثة ثورة صناعية جديدة هي الثورة النانوية، والتي تقوم على التكنولوجيا النانوية Nanotechnologies التي تعتمد على التشبيك والتنسيق بين العلوم البيولوجية والفيزيائية والكيميائية والميكانيكية والإلكترونية وتقنية المعلومات، وذلك من أجل دراسة الهياكل البنائية للمادة الحية واللاحية، وتهتم التكنولوجيا النانوية أو النانو تكنولوجيا بالتصغير المتناهي في حجم المعدات والآلات والأدوات والمواد إلى الدرجة النانوية، وتطوير أساليب الإنتاج والتحليل النانوي، ويعرف محمد عاشور التكنولوجيا العالية أو الفائقة High technology بأنها: " التنمية التكنولوجية فائقة التقدم والتطور، وخاصة في مجال الإلكترونيات، وتشتمل التكنولوجيا في آن واحد على معرفة علمية ومعرفة عملية ومعدات"[1].

II. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تمثل تكنولوجيا المعومات أهم منجزات التقدم العلمي والتقني الحديثة، وهو مجال سريع التطور حيث تظهر كل يوم منتجات وحلول تقنية جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، أدى ذلك إلى انخفاض كبير في تكاليف المعالجة الالكترونية للبيانات، وتساعد في نفس الوقت في مضاعفة طاقات التخزين والمعالجة عشرات المرات خلال فترة زمنية قصيرة، ومازالت الأبحاث في هذا المجال تسير بسرعة كبيرة، فخلال فترة قصيرة ظهرت وتطورت تقنية الليزر وتطبيقاتها العديدة سواء في مجال تخزين المعلومات أو نقلها عبر شبكات الألياف الضوئية، كما تطورت تقنيات الوسائط المتعددة، فأصبح بالإمكان التعامل مع المعلومات سواء مكتوبة أو مسموعة، بشكل صور ثابتة أو متحركة، كما تشهد هذه التقنية تطورات كبيرة في مجالات الترجمة الآلية والتعامل الصوتي مع الحاسوب، والعديد من الاتجاهات الحديثة لهذه التقنية، ويعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم من الاتجاهات الواعدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث ظهرت له تطبيقات عديدة أهمها النظم الخبيرة، التي يمكن استخدامها في مجال الطب والإدارة والتنقيب الجيولوجي والهندسة وغيرها، فأصبح من السهل الاستعانة بهذه النظم الخبيرة ونقل الخبرات النادرة عبر ألاف الأميال، كما ساعدت في الرفع من مرونة المؤسسات في التحرك عبر الأسواق الدولية، وظهور أنظمة مرنة للتصنيع وما لذلك من أهمية في تطوير العمليات الإنتاجية ومن ثم تأثيرها على القطاع الصناعي والصادرات[2]، وتؤكد العديد من الدراسات على دورها في خلق قدرة تنافسية من خلال وجود خطط لتسهيل إقامة مشاريع وتدعيم عمليات التصنيع ورفع القيمة المضافة وتحسين خدمة المستهلك ورغبات الزبائن والبحث عن فرص جديدة في الأسواق المحلية والعالمية بما يضمن لها تحقيق مزايا تنافسية[3]، وتضمن سرعة أداء الخدمات والوصول إلى

[1] محمد عاشور الكثيري، **تطبيقات النانو تكنولوجيا في علوم الأغذية ومدى الوعي بهذه التكنولوجيا**، كلية العلوم التطبيقية – جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2013: ص 9.

[2] محمود حامد محمود عبد الرزاق، **الاقتصاد الجديد**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013: ص 14.

[3] ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، **تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، ط01، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2015: ص 36.

الأسواق، إضافة إلى فوائد إستراتيجية تنتج عن استخدام هذه التكنولوجيا من خلال القدرة على حل المشكلات وتحقيق التكامل داخل المؤسسة.

III. الفوائد والمزايا المترتبة عن تطبيق تكنولوجيا المعلومات: يترتب عن استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات العديد من الفوائد والمزايا نذكر منها ما يلي[1]:

- **رفع مستوي الأداء** : يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات تأثيرا إيجابيا علي مستويات الأداء بالمؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسة وإستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- **زيادة قيمة المؤسسة:** تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً بارزًا في خلق القيمة للمؤسسة بالإضافة إلي معاونتها في تنفيذ إستراتيجياتها، وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات.
- **فعالية اتخاذ القرارات:** تيسر تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية ويبدو ذلك واضحا من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم بالشروط المطلوبة.
- **تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية، وتهتم بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.
- **إعادة هندسة عمليات التشغيل:** تعد تكنولوجيا المعلومات عنصرا جوهريا لإنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات أو بعد إتمام عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.
- **تدعيم نجاح المؤسسات ذات المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة:** يعتمد المديرون في مختلف المستويات والوحدات الإدارية علي استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.
- **تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة:** التأثير الإيجابي علي سلوك الأفراد داخل المؤسسات ويبدو ذلك من خلال تأثيرها علي تدعيم عمليات الاتصالات داخل وخارج المؤسسة هذا إلي جانب مساعدتها علي إدارة الوقت بكفاءة وتقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.

[1]. منى سعد خليل مرجان، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى تطبيق إستراتجيات التحكم لنظم الجودة والإدارة البيئية بالجهاز الإداري للدولة**، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، القاهرة، جامعة عين شمس، 2009: ص 22.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

رغم النمو الكبير الذي يشهده قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إلّا أن التحديات والعقبات التي تقف في طريقه كبيرة، ولا تنفصل التحديات التي تواجه قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن تلك التي تواجه اقتصاديات كل دولة بشكل عام، حيث ازدادت حدة التحديات السياسية والاقتصادية، وتشمل التحديات الاقتصادية ارتفاع معدلات البطالة (خاصة بين القطاعات الشبابية)، تفشي الفساد وغياب المساءلة والشفافية، تردي دور القطاع العام وسط مزاحمة مشاريع القطاع الخاص والاستثمارات، وبالنسبة لبعض الدول؛ الاعتماد الكبير على واردات الوقود وتقلّب أسعار السلع الأساسية، تلك التحديات تندرج تحت بند تحديات هيكلية، ولا يمكن إيجاد حلول لتلك التحديات إلّا من خلال إستراتيجية منسقة وشاملة تتعاون فيها الحكومات مع القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني، وسط ذلك كلّه تبرز الحاجة الماسة في مناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا للالتفات إلى إنشاء مؤسسات جديدة وتطوير مؤسسات قائمة، أو حتى الاستجابة لفرص جديدة بشكل عام، في ظل ذلك كله يبرز الدور الريادي لكل من الأردن والإمارات في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث يتميز السوق إجمالاً بشدة المنافسة مع وجود عدد قليل نسبياً من المؤسسات التي تسعى إلى زيادة حصتها في السوق، وفيما يشهد السوق تغيرات وتطورات مستمر، إلا أنه يتبنى الخدمات الجديدة بشكل بطيء، كالسحب الإلكتروني (Cloud) وتكنولوجيا الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت VoIP وتعهد موارد تكنولوجيا المعلومات (IT outsourcing) وتتمثل أهم التحديات التي تواجه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في:

I. الحاجة إلى تطوير قدرات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تعتبر البنية الأساسية من أهم المعوقات التي واجهت الدول النامية حيث أنها تحتاج إلى شبكة اتصالات كبيرة وذات سرعات مناسبة لنقل المعلومات والبيانات ومركز للتحكم والسيطرة والتوزيع لخدمات المعلومات والبيانات، إلا أن كل هذا يتطلب تكاليف عالية قد لا تستطيع الدول النامية بمواردها المحدودة تحملها، بالمقابل نجد العديد من هذه الدول تمكنت ولو بشكل جزئي من تخطي مشكل البنية التحتية، ولا يخفى أن الأخذ بمبدأ التنافسية يضمن استمرارية البنية الأساسية والارتقاء المستمر بالخدمات للوفاء باحتياجات الأفراد والمؤسسات، وفي هذا الصدد نلمس الجهود الكبيرة لتوفير احدث التقنيات في سبيل دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية على اختلاف مستوياتها، يمكن حصر أهم التحديات التي تقلل من فرص نمو صناعات المعدات فيما يلي[1]:

- نقص الخبرات في الالكترونيات؛
- نقص النظم المصنعة محليا؛

[1] مرتضى محمد صلاح الدين عبد اللطيف، **التحديات التي تواجه قطاع المعلومات والاتصالات في مصر**، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد الثالث، الجزء الأول ، القاهرة، 2011: ص 189.

- الاعتماد على مصادر الخارجية للمكونات الالكترونية والمواد الأخرى؛
- الإنتاج بكميات صغيرة بما يضيف أعباء مالية على تكاليف التجميع والتصنيع؛
- نقص أنشطة البحث والتطوير ونقص الاستثمارات في صناعة المعدات.

II. ضرورة تكامل شبكات الاتصال المحلية مع البنية الأساسية العالمية: في الوقت الذي أدت فيه شبكات الأقمار الصناعية دورا رائدا في تطوير خدمات الانترنت، انحصر دورها في الدول النامية على البث والاتصال التي لا يمكن توفيرها إلا من خلال الألياف الضوئية.

III. ضرورة إنشاء قاعدة صناعية وتكنولوجيا قوية: إن التقدم الحقيقي لا يتحقق بمجرد زيادة الاستثمارات أو رفع مستوى الادخار مع الاعتماد الكامل على الخارج في كل مقومات الإنتاج، فلا بد من قاعدة صناعية وتكنولوجية قادرة على استيعاب التكنولوجيا القائمة وتطويرها، فالتقدم الاقتصادي ليس مجرد عملية تمويلية بزيادة الاستثمارات بقدر ما هو خلق قاعدة تكنولوجية.

IV. إصلاح قطاع البريد: إن الخدمة البريدية القوية ذات الأداء العالمي التي تعمل داخل سوق بريدي تنافسي يمكنها العمل كأداة قيمة في تحقيق أهداف التنمية، إذ يمكن للخدمات البريدية الفعالة خفض قيمة المعاملات المالية، وغيرها من المعاملات مما يعني تطبيق مبدأ التنافسية على المستوى الوطني، كما يمكن الاستفادة من الشبكات البريدية في جميع القطر كعوامل فاعلة في زيادة المشاركة الشعبية في الحياة الاجتماعية والاقتصادية بما يقلل من عزلة وتهميش المناطق الريفية، ويساعد في توزيع المزايا والخدمات الحكومية بصورة أكثر عدالة.

V. جودة مستويات التدريب والتعليم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال: من أهم التحديات التي تواجه الدول النامية هي تعدد مراكز والمعاهد التدريب على التعامل واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فيعتبر العنصر البشري الماهر عامل الإنتاج الرئيسي في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة البرمجيات، واهم التحديات التي تواجه العنصر البشري هي توفر القدرات التنظيمية الملائمة، لذلك يعد نظام التعليم من ابرز محددات العمالة الفنية.

المطلب الثالث: المؤشرات المستخدمة في تقييم منظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يصعب قياس مجتمع المعلومات وتقييمه بدقة، حيث طبيعة الأنشطة والمنتجات غير ملموسة، عكس قياس الأنشطة الاقتصادية ومن اجل قياس مجتمع المعلومات، قد يبدو كافيا قياس وضع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدائمة التطور، والواقع أن تقييم مجتمع المعلومات ينبغي أن يتخطى قياس انتشار الأدوات التكنولوجيا ليتناول السياق الاقتصادي والاجتماعي لمستخدمي التكنولوجيا، وأدى النمو المطرد في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستعمالها إلى زيادة الطلب على بيانات وإحصائيات دقيقة وقابلة للمقارنة، ويحتاج نمو وتطور مجتمع

المعلومات إلى المراجعة المستمرة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعريفها، ففي هذا المجال قامت (الشراكة حول قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لغرض التنمية) بالتعاون مع الجهات المعنية الوطنية والدولية*، من خلال آلية عالمية مكثّفة بإعداد لائحة بمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساسية متفق عليها دوليا[1]، وما يتصل بها من منهجيات لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن لجميع الدول اعتمادها وتضم هذه اللائحة الأساسية بعد تنقيحها 57 مؤشرا ، تتوزع على خمسة فئات، هي[2]:

- البنية الأساسية والنفاذ؛
- النفاذ والاستخدام للأسر والأفراد؛
- الاستخدام في قطاع الأعمال؛
- قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة في منتجاتها؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم والحكومة الالكترونية.

عرضت هذه اللائحة في الاجتماع السادس والثلاثين للجنة الأمم المتحدة الإحصائية، الذي انعقد في نيويورك خلال الفترة 1-4 مارس 2005، وأقرت اللجنة في دورتها الثالثة والأربعين في 2012، قائمة موسعة ومنقحة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات، حيث شملت المؤشرات الجديدة مجالي التعليم والحكومة الالكترونية هذا لمواكبة الوتيرة السريعة لتطورات تكنولوجيا والحاجة إلى إحصائيات تواكب هذه التطورات وتوفر البيانات ذات الصلة، أضيف لهذه المؤشرات دليل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المعني بإنتاج إحصائيات اقتصاد المعلومات، والذي يغطي إحصائيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي جمعت عبر استقصاءات دوائر الأعمال بشأن استعمالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتم التأكيد على قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية في القمم العالمية لمجتمع المعومات (WSIS) وقد سلطت هذه القمم الضوء على أهمية قياس التقدم في مجتمع المعلومات من خلال مؤشرات إحصائية قابلة للمقارنة دوليا، وأهم هذه المؤشرات تمثلت في:

---

*من أهم هذه المؤسسات: برنامج المعلومات من اجل التنمية التابع للبنك الدولي INFO DEV ، الاتحاد الدولي للاتصالات ITU، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD، مؤتمر الأمم المتحدة عن التجارة والتنمية UNICTAD، قمة العالم عن مجتمع المعلومات WSIS، فريق العمل الخاص بتقنية المعلومات والاتصالات التابع للأمم المتحدة UNICT.

[1]. شيرين روبرتس، **المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات**، تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، (على الخط)، صدرت من دون تحرير رسمي من قبل الأمم المتحدة، بيروت: لجنة الأمم المتحدة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، مارس 2005،متاح على :http://www.escwa.un.org/wsis/meetings/13-15Feb07/main_ar.html> < (2007/08/09)، ص1.

[2] براهيما سانو، ستيفان شوينفيست، **دليل قياس نفاذ الأسر والأفراد إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها**، طبعة 2014، الاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على: http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-tech1-a.pdf ، ص 37.

I. المؤشرات الجزئية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال: شملت المقاييس الخاصة بالعناصر المادية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والقابلة للقياس وتنقسم هذه المقاييس إلى المجموعات التالية[1]:

المجموعة الأولى: مؤشرات البنية الأساسية والنفاذ، وتشمل:

- عدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 ساكن؛
- عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول لكل 100 ساكن؛
- عدد أجهزة الحاسوب لكل 100 ساكن؛
- عدد المشتركين في الانترنت لكل 100 ساكن؛
- عدد المشتركين في الانترنت الثابتة عريضة النطاق مصنفة بحسب السرعة لكل 100 ساكن؛
- عدد اشتراكات النطاق العريض اللاسلكي لكل 100 ساكن؛
- عرض نطاق الدولي للانترنت لكل فرد من السكان (بيتا/ثانية/فرد)؛
- النسبة المئوية من السكان المشمولين بتغطية الشبكة المتنقلة من الجيل الثالث على الأقل؛
- أسعار خدمة الانترنت الثابتة عريضة النطاق في الشهر؛
- تكاليف الاتصال بالانترنت المتنقلة عريضة النطاق للشهر؛
- أسعار بطاقات الهاتف المحمول مسبوقة الدفع للشهر؛
- اشتراكات الإذاعة التلفزيونية.

المجموعة الثانية: هي مؤشرات خاصة بمدى توافر واستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال من جانب القطاع العائلي والأفراد (نفاذ الأسر والأفراد)، وتضم ما يلي:

- نسبة الأسر التي تملك مذياع؛ نسبة الأسر التي تملك تلفزيون؛
- نسبة الأسر التي تملك هاتف(ثابت، محمول، الاثنين معان نوع أخر)؛
- نسبة الأسر التي تملك حاسوب ؛ نسبة الأسر التي تستعمل الحاسوب؛
- نسبة الأسر التي لديها نفاذ للانترنت؛ نسبة الأسر التي تستعمل الانترنت؛
- نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حسب الموقع (المنزل، العمل، مكان تلقي العلم، منزل شخص أخر، مرفق مجتمعي للنفاذ للانترنت، مرفق تجاري للنفاذ للانترنت)؛
- نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حسب نوع النشاط؛

[1] المرجع السابق، ص ص 148-150.

- نسبة الأفراد المستخدمين لهواتف نقالة؛
- نسبة الأسر التي تتمتع بالنفاذ إلى الانترنت حسب نوع الخدمة؛
- نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بحسب وثيرة الاستعمال (يوميا، أسبوعيا)؛
- نسبة الأسر التي تملك تلفاز متعدد القنوات بحسب النوع؛
- الحواجز التي تحول دون نفاذ الأسر للانترنت؛
- أفراد ذو مهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحسب نوع المهارة؛
- إنفاق الأسر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المجموعة الثالثة: المؤشرات الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دوائر الأعمال، وتشمل ما يلي:

- نسبة المؤسسات المستخدمة للحواسيب؛
- نسبة الموظفين في هذه المؤسسات الذين يستخدمون الحاسوب بصورة نمطية؛
- نسبة المؤسسات المستخدمة للانترنت؛
- نسبة الموظفين في هذه المؤسسات الذين يستخدمون الانترنت بصورة نمطية؛
- نسبة المؤسسات التي لديها تواجد على شبكة الويب؛
- نسبة المؤسسات التي لديها شبكات معلومات داخلية؛
- نسبة المؤسسات التي لديها شبكة معلومات محلية أو خارجية؛
- نسبة المؤسسات التي تلقى طلبات عبر الانترنت، وتقدم طلباتها عبر الانترنت؛

المجموعة الرابعة: هي مؤشرات خاصة بإنتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بالتجارة في سلع تكنولوجيا المعلومات، وتضم ما يلي:

- نسبة إجمالي القوة العاملة في مؤسسات المشاركة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- نصيب قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من القيمة الإجمالية المضافة؛
- الواردات من سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كنسبة من إجمالي الواردات؛
- الصادرات من سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كنسبة من إجمالي الصادرات؛

المجموعة الخامسة: هي عبارات عن مؤشرات مستخدمة في مجال التعليم والمتعلقة بالحكومة الالكترونية، وتضم:

- نسبة المدارس التي لديها راديو يستخدم للأغراض التعليمية؛
- نسبة المدارس التي لديها تلفاز يستخدم للأغراض تعليمية؛

- نسبة المدارس التي لديها وسيلة اتصال هاتفية؛
- نسبة الطلبة إلى عدد الحواسيب؛
- نسبة المدارس التي لديها نفاذ إلى الانترنت، حسب نمط النفاذ؛
- نسبة الطلاب الذين لديهم نفاذ إلى الانترنت من المدرسة؛
- نسبة الأفراد المسجلين حسب الجنس في مستوى جامعي في مجالات متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- نسبة المدرسين المؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المدارس الأساسية والثانوية؛
- نسبة المدارس التي لديها طاقة كهربائية؛
- نسبة الموظفين في المؤسسات الحكومية المركزية الذين يستخدمون الحاسوب بصورة نمطية؛
- نسبة الموظفين في المؤسسات الحكومية المركزية الذين يستخدمون الانترنت بصورة نمطية؛
- نسبة المؤسسات الحكومية المركزية التي لديها شبكة محلية ؛
- نسبة المؤسسات الحكومية المركزية التي لديها شبكة معلومات داخلية؛
- نسبة المؤسسات الحكومية المركزية التي لديها نفاذ إلى الانترنت حسب نمط النفاذ؛
- نسبة المؤسسات الحكومية المركزية التي لديها تواجد على شبكة الويب؛
- خدمات مختارة قائمة على الانترنت متاحة للمواطنين حسب مستوى تطور الخدمة.

II. المؤشرات المركبة: يدمج في المؤشرات المركبة عنصرين أو أكثر معا في مؤشر واحد للإشارة إلى متغير للتكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا المتغير قد يتعلق بالبنية التحتية، أو كثافة الاستخدام، أو اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تم إعداد هذه المقاييس من جانب المؤسسات الدولية (البنك الدولي، الاتحاد الدولي للاتصالات، وغيرها) من أهم هذه المقاييس المركبة:

1. دليل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال The Index Of ICT Diffusion: اعد هذا الدليل من جانب مؤتمر الأمم المتحدة عن التجارة والتنمية **UNICTAD**، لتقييم مدى انتشار تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر الدول، ويقيس الدليل متوسط الانجازات التي تحققت في بعدين رئيسين هما:

- **الاتصالية CONNECTIVITY**: مقاسة بعدد من المؤشرات هي متوسط عدد مستقبلي الانترنت(أي جهاز يقوم بإرسال أو استقبال البيانات على الشبكة)، ومتوسط عدد احهزة الحاسوب، متوسط الخطوط الهاتفية، وتعتبر هذه المؤشرات مقياسا لتطور البنية التحتية للمعلومات والاتصال.

- **إمكانية الوصول أو الاستفادة ACCESS**: مقاسة بعدد مستخدمي الانترنت، ومعدل القراءة بين البالغين، وتكلفة المكالمة المحلية، ومتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي حسب تعادل القوة الشرائية، وتهدف هذه المؤشرات لوصف إمكانية الاستفادة من البنية الأساسية المتاحة للمعلومات.

2. دليل الإتاحة الرقمية (DAI) The Digital Access Index: طور هذا الدليل من الاتحاد الدولي للاتصالات عام 2003، لقياس قدرة الأفراد في دولة معينة على الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها، **يضم هذا الدليل** 8 مؤشرات موزعة على خمسة مجموعات: **البنية الأساسية** وتقاس بعدد المشتركين في خطوط الهاتف الثابت والمحمول لكل 100 ساكن، **الاستطاعة المادية** وتقاس بتكلفة استخدام الانترنت كنسبة من نصيب الفرد من الدخل القومي، **المعرفة** وتقاس بنسبة البالغين الذين يعرفون القراءة والكتابة، ونسبة القيد الاجمالية بالتعليم الأساسي والثانوي والجامعي، **الجودة** تقاس بمتوسط نصيب الفرد من السعة الدولية للانترنت وعدد المشتركين في الوصلات السريعة للانترنت لكل 100 ساكن، **الاستخدام** ويقاس بعدد مستخدمي الانترنت لكل 100 ساكن ويعتمد حساب هذا الدليل على طريقة الحدود القصوى.

3. دليل الفرصة الرقمية (DOI) The digital Oppertunity Index: قدم هذا الدليل من الاتحاد الدولي للاتصالات عام 2005، ويضم هذا الدليل 11 مؤشرا موزعا على ثلاث مجموعات: **الفرصة** وتقاس بنسبة السكان المغطاة بشبكة الهاتف المحمول، وتكلفة استخدام الهاتف المحمول كنسبة من متوسط دخل الفرد، وتكلفة استخدام الانترنت كنسبة من متوسط دخل الفرد، **البنية التحتية** وتقاس بنسبة القطاع العائلي الذي لديه هاتف ثابت، وعدد المشتركين في خطوط الهاتف المحمول لكل 100 ساكن، نسبة الأسر التي تمتلك حاسوب، نسبة الأسر التي لديها انترنت في المنزل، وعدد المشتركين في الانترنت المحمول لكل 100 ساكن، **الاستخدام أو الانتفاع** ويقاس بعدد مستخدمي الانترنت لكل 100 ساكن، ونسبة الاشتراكات الانترنت السريع الثابت إلى إجمالي اشتراكات الانترنت، ونسبة اشتراكات الانترنت السريع المحمول إلى إجمالي اشتراكات الانترنت المحمول.

4. دليل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (IDI) The ICT Development Index: يحاول الاتحاد الدولي للاتصالات منذ 2007 للوصول إلى دليل مركب واحد يقيس تقدم الدول نحو مجتمع المعلومات ويكون سهل الحساب حتى يمكن استخدامه على مستوى مجتمعاتها، وأسفرت تلك المحاولات على دليل جديد هو دليل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي يضم 11 مؤشرا موزعا على ثلاث مجموعات: **المؤشر الفرعي للنفاذ (البنية التحتية)** وتقاس بعدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 ساكن، وعدد مشتركي في خطوط الهاتف المحمول لكل 100 ساكن، والسعة الدولية للانترنت لكل مستخدم، ونسبة الأسر التي لديها حاسوب، والأسر التي لديها الانترنت في المنزل، **المؤشر الفرعي للاستعمال (الاستخدام)** ويقاس لعدد مستخدمي الانترنت لكل 100 ساكن، وعدد اشتراكات الانترنت السريع الثابت لكل

100 ساكن، عدد اشتراكات الانترنت السريع المحمول لكل 100 ساكن، **المؤشر الفرعي للمهارات** وتقاس بنسبة البالغين الذين يعرفون القراءة والكتابة، المعدل الإجمالي للالتحاق بالتعليم الثانوي، المعدل الإجمالي للالتحاق بالتعليم العالي.

تتميز المقاييس المركبة بأنها أكثر شمولا حيث تعكس التطور في انتشار تقنية المعلومات والاتصالات في عدة جوانب مجتمعة، فهي تمثل ملخص للتطورات في مؤشرات عدة، لكن يعاب عليها انه لا توجد قاعدة عامة تحكم عدد المتغيرات التي تدخل في تركيب الدليل حيث يتفاوت عدد المؤشرات بشكل كبير من دليل لآخر، كذلك لا توجد طريقة متفق عليها في تحديد الأوزان التي تعطى لكل مؤشر عند حساب الأدلة الفرعية والدليل المركب.

III. مؤشرات الفجوة الرقمية: تعرف الفجوة الرقمية على أنها الفجوة التي تصف المستويات المختلفة لكثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين مجموعتين داخل الدولة أو بين دولتين مختلفتين، وحسب مستوى التحليل يوجد مدخلان لدراسة الفجوة الرقمية، يدرس **المدخل الأول** الفجوات الرقمية الداخلية في دولة معينة هذا النوع من الدراسات بدأ في منتصف التسعينات، وقد كان التركيز على البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث استخدمت معدلات الانتشار للعناصر المختلفة لتقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدراسة الفجوة الرقمية بين مجموعات الأفراد حسب الدخل أو النوع أو التعليم أو المناطق الجغرافية، ويدرس **المدخل الثاني** الفجوة الرقمية بين الدول ويعتبر أكثر صعوبة بسبب عدم توفر البيانات لعدد كبير من الدول، وكذلك عدم قابلية البيانات للمقارنة لاختلاف التعريفات من دولة لأخرى، ويكون الهدف من تلك الدراسات عادة هو الوصول إلى معايير لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إضافة إلى المؤشرات السابقة، يقدم S Alter مجموعة مؤشرات تقيس أداء تكنولوجيا المعلومات، وتحديدا أداء الأجهزة نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (1.1): متغيرات أداء الأجهزة ومقاييسها

مجموعة متغيرات الأداء	قضايا نموذجية عند وصف مصطلح يصف تكنولوجيا محددة
1. القابليات والمحددات الوظيفية functional capabilities and limitations السعة capacity السرعة speed الأداء_ السعر price_performance الثقة (الاعتمادية) reliability شروط التشغيل operating conitions	ما أنواع عمليات التكنولوجيا المقترحة وما قابليتها؟ كم مقدار المعلومات التي بإمكانك تخزينها أو إجراؤها كم سرعة العمليات والأوامر كم دولار يكلف حجم المعلومات المراد تخزينها وكيف تحسب كم يمكن أن تعمل بدون أخطاء أو تشويش؟ كم مقدار المسافة المأخوذة بالاعتبار،كم الوزن،درجة الحرارة ومقدار الكهرباء؟
2. سهولة الاستخدام ease of use جودة مواجهة المستخدم سهولة أن يصبح الشخص ماهرا النقل	مدى سهولة استخدام هذه التكنولوجيا؟ كم يدرك ويسهل التعلم كطريقة لانجاز المهام؟ كم مقدار الجهود المبذولة ليصبح الشخص ماهرا في استخدامها؟ مدى سهولة المستخدم لتحريكها في العمل؟
3. الملائمة التوافق مع المعايير القدرة على العمل المشترك	سهولة الحصول على تكنولوجيا تعمل مكملة لتكنولوجيا أخرى؟ إلي أي مدى تلائم التكنولوجيا معايير الصناعة؟ ما مدى استخدامها مع تكنولوجيا أخرى؟
4. قابلية الصيانة قابلية التخزين قابلية التوسع المرونة	مدى سهولة الحفاظ على تشغيل التكنولوجيا طوال الوقت؟ إمكانية تقسيمها إلى وحدات جزئية وإمكانية استبدال ما يكافئها؟ هل يمكن تغيير السعة دون أعطال رئيسية؟ هل يمكن تغيير مظاهر عمليات مهمة بدون أعطال رئيسية؟

Surce : S Alter, **information systems: the foundation of E-Business**, upper saddle river, NJ, prentice hall, 2002: p 308.

المبحث الثاني: ملامح المؤسسات الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات بكل أبعادها وقدراتها من الأمور الإستراتيجية المهمة في نقل المعرفة وتوليدها والمشاركة فيها، وأوجد تطور الفكر الإداري الأكاديمي والتطبيقي خلال العقود الأخيرة الحل لكثير من مشاكل الإدارة، وكنتيجة لهذا التطور قد حدث تغيير هيكلي في وظائف الإدارة وأساليب العمل في المؤسسات الحديثة بعد معالجة وتحليل المعلومات التي أصبحت تشكل موردا هاما لأي مؤسسة بل أصبحت من الأبعاد الأساسية للعملية الإدارية،

من هنا فإن ظهور تكنولوجيا المعلومات أوجد فرصا جديدة أمام مدراء المؤسسات لإيجاد مجالات لاستخدامها في استراتيجيات الأعمال إذ يمكن استخدامها في ثلاث مستويات لتحسين الوضع التنافسي للمؤسسة وهي :

- **على مستوى الصناعة:** ممكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس فيها المؤسسات إذ أن التصنيع يتكامل الآن بالتصنيع المتكامل بالحواسيب والتشكيلات الأخرى للإنتاج المرن.
- **على مستوى اقتصاديات الإنتاج:** حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في تدنية التكاليف وتقليل الكثير من الجهد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المؤسسة.
- **على مستوى نشاط التوزيع والتسويق:** تستطيع المؤسسة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة التنظيمية للمؤسسة

إن الاستفادة من تكنولوجيات المعلومات والاتصال مكّنت من إعادة تصميم وتشكيل المؤسسات، وتحويل هياكلها التقليدية، وتوسيع نطاق عملياتها، وتغيير الأساليب التي تتبعها في اتخاذ القرار والقيام بوظائفها المختلفة، كما أحدثت هذه التكنولوجيات تغييرات جذرية على ممارساتها، وعلى تدفق المعلومات، وأساليب تصميم المنتجات وتقديم الخدمات، فأدت إلى بروز أساليب إدارية جديدة مرتبطة بها تعرف "بالإدارة الإلكترونية" (e-management)، حيث وفّرت التكنولوجيا الحديثة إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، وسهّلت من الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء التنظيمي في أي مستوى إداري في أي لحظة، وإذا كان إدخال التكنولوجيا الحديثة ضرورة اقتصادية فرضتها تحولات الاقتصاد الجديد، فان التوجهات الحديثة في التنظيم تصب في نفس الاتجاه، وترسم معالم هذا الاتجاه في التوجهات التالية[1] :

- التنظيم الشبكي، والتقليل من المستويات التنظيمية؛
- تطور تبادل المعلومات في نفس المستويات الوظيفية transversalité؛
- أشكال جديدة للتنظيم مثل مراكز الخدمات الموزعة (cps) ؛
- المؤسسة الموسعة entreprise etendue، أي الانفتاح على شركاء المؤسسة أو أصحاب المصلحة، يمكن أن يستعان على هذا التوجه بالاكسترانت.

ولعل من أبرز الآثار هو إتاحة توسع المؤسسة إلى الخارج من خلال ما يسمى التنظيم الافتراضي (Virtual organization)، والذي يعرّف بأنه : "اشتراك عشرات أو مئات المؤسسات، كل منها تركز على مهاراتها التقنية وما

[1] Mohammed Maimall, **les effets sociaux des TIC et NFO et leurs liens avec la RSE**, revue du management technologique , V 14, N 1, Grenoble; 2004: p 108-109.

تجيده مقارنة بغيرها، ترتبط كلها فيما بينها بشبكة إلكترونية تمكنها من العمل معًا بطريقة مرنة، دون الأخذ بعين الاعتبار لمكان تواجدها"[1]، كما يعرَّف بأنه " كيان مشكّل من عناصر متباعدة جغرافيا، تتقاسم نفس العمل وتتصل فيما بينها إلكترونيا بصفة استثنائية ولا توجد بينها أية روابط مادية "[2]، ويعتبر التنظيم الافتراضي كمسعى استراتيجي للمؤسسة من أجل عقلنة أدوات الإنتاج فيها، حتى يمكن التحكم في اضطرابات السوق والتقليص من التكاليف والتركيز على النشاط الذي يشكل قيمتها المضافة، إن هذا المسعى يفرض على المؤسسة التخلي عن كل النشاطات غير الأساسية والاحتفاظ بالنشاطات الأساسية فقط التي تملك فيها ميزة تنافسية[3]، أما الوظائف الأخرى وخاصة تلك الداعمة : الإعلام الآلي، المحاسبة..إلخ فتقوم بعرضها للمقاولة الباطنية، وهو الأمر الذي يجعل المؤسسة تركّز فقط على كفاءاتها الأساسية[4]، كما أن التنظيم الافتراضي باعتباره شبكة لعدد من المؤسسات يتيح الاستفادة من المرونة التنظيمية بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تدويل نشاطاتها، وهذا الاتجاه للتحكم في نشاطات المؤسسة من شأنه أن يشكل رافعة (Levier) لتحقيق مرونة تنظيمية عالية تسمح للمؤسسة عند القيام بإعادة تنظيمها أو إعادة توجيه نشاطاتها بتعويض الخطط الاجتماعية المطلوبة في مثل هذه الحالات بتحويلات تعاقدية فيما يتعلق بالموارد البشرية، كما يمكن هذا النوع من التنظيم من تخفيض الكثافة الرأسمالية وبالتالي التقليص من التكاليف الثابتة وتخفيض حجم الخسائر المالية عند تقليص نشاطات المؤسسة.

I. التغيير التنظيمي: لقد تعددت وتنوعت مفاهيم التغيير التنظيمي، فقد ينصب التغيير على الخطط والسياسات، الهيكل أو السلوك التنظيمي، الثقافة التنظيمية وتكنولوجيا الأداء، أو إجراءات وظروف العمل وغيرها، وذلك بغرض تحقيق المواءمة والتكيف مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية للبقاء والاستمرار والتطور والتميز، فيعرف بأنه: "العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات بالانتقال من حالتها الحالية إلى حالة مستقبلية مرغوبة من أجل زيادة فاعليتها"[5]، أي انه جهد طويل المدى يركز على تحسين فعالية المؤسسة وتحقيق أهدافها ورضا أفرادها، وإحداث تعديلات في أهداف وسياسات الإدارة أو في أي عنصر آخر من عناصر العمل التنظيمي بهدف ملائمة أوضاع التنظيم وأساليب عمل الإدارة وأنشطتها مع التغييرات وأوضاع جديدة في المناخ المحيط به، أو استحداث أوضاع تنظيمية وأساليب إدارية وأوجه نشاط جديدة تحقق للتنظيم السبق على التنظيمات الأخرى[6]، كما يعبر عن التكيف مع الأسواق ومع ظروف اقتصادية جديدة (كالتغيير في الهيكل، تقسيم الأدوار، طرق العمل، ترتيب الأهداف المسطرة)[7].

[1] D.Upton , A.McAffee, **The real virtual factory**, in Harvard Business Review, July-August 1996 : p 45.
[2] D.Klosur, **Comprendre le commerce électronique**, Microsoft press : p 320.
[3] Quinn.J.B, **L'entreprise intelligente**,Inter éditions, Paris, 1993, p67.
[4] G.Hamel , C.K Prahald, La conquête du futur, inter éditions, Paris, 1995: 324.
[5] Jones, G, **organizational theorg**, Addison- Wesley publishing coman, 1999: p 511.
[6] أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي– مدخل بناء المهارات**، الدار الجامعية، الطبعة07، القاهرة، 2000: ص432.
[7] Pierre Morin, **le développement des organisations et gestion des ressources humaines**, DUNOD, 2 ème, Paris, 1970 :P 33.

II. أبعاد التغيير التنظيمي: إن مجالات التغيير حظيت بكثير من الدراسات والأبحاث من قبل المهتمين بمجال التغيير التنظيمي وذلك لأهميتها، ويتطرق التغيير لمجالات مختلفة في المؤسسة، كما أنه قد يشمل أكثر من مجال واحد في الوقت نفسه، فيرى كل من (الخضيري2007) [1]،(Daft 2002)[2]، أن أبعاد التغيير التنظيمي(مداخل التغيير التنظيمي) تنحصر في ثلاثة متغيرات كالآتي:

1. التغيير في الأفراد : كل من بول لورنس وجاي لورش Paul Lawrence & Jay W.Lorsch، يجدان أن تغيير المؤسسة يتمثل كذلك في تغيير السلوكات والمواقف، فنحن كلما نسعى إلى التعديل المعمق للمؤسسة كلما يزيد وزن وأهمية التغيير الذي يمس المواقف والسلوكات، فالوسائل التقنية كالموازنات والخطط، أو الهيكلة لا تسمح إلا بتحقيق أهداف بسيطة، لان الجوانب الإدراكية تهيمن على العاطفية، إلا أن كل تغيير للمؤسسة هو تغيير بالأشخاص وللأشخاص، لان كل إستراتيجية للتغيير توظف المتغيرات الأخيرة، خاصة إن الأفراد يمثلون أهم عنصر في عملية التغيير، ذلك أنهم جوهر العمل في أي مؤسسة ويتضمن تغيير الأفراد في تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم أثناء عملية الاتصال، واتخاذ القرارات وحل المشكلات، وفي هذا الصدد نشير إلى أن التغيير في الأفراد يمس ناحيتين[3]:

- **التغيير المادي للأفراد**: بالاستغناء عن بعضهم وإحلال غيرهم محلهم.
- **التغيير النوعي للأفراد**: إن تغيير الأفراد في المؤسسة يتمثل في تفهم سلوكهم وشخصياتهم وإدراكهم ومن ثم العمل على تغييرها لتتلاءم مع متطلبات المؤسسة وأدوارها، بدفع مهاراتهم وتنمية قدراتهم، أو تعديل أنماط سلوكهم من خلال نظم التدريب والتنمية وبتطبيق قواعد المكافآت والجزاءات التنظيمية، تساعد هذه العملية على تطوير الأفراد وتحقيق أهدافهم والحرص على القيام بواجباتهم بكفاءة، وعلى مسئول التغيير أن يراعي الجوانب المتعلقة بالأفراد مثل دوافعهم وقدراتهم واتجاهاتهم، وأنماط شخصيتهم ومشاركتهم في القرارات وحل المشكلات، وذلك ليكون التغيير فعالاً وناجحاً.

2. التغيير في التكنولوجيا: يتم التركيز هنا على التكنولوجيا الحديثة ودورها في إحداث التغيير على إعادة تركيب وتدفق العمل وأنماط العمل وأساليبه وطرقه، أو على الوسائل المستخدمة في أداء العمل، أو إدخال معدات وأدوات وأساليب جديدة في العمل، كما أن العوامل التنافسية فرضت على وكلاء التغيير استخدام معدات ووسائل وأساليب عمل جديدة تمكنهم من إحراز السبق على غيرهم من المؤسسات المنافسة، إذ تقوم الإدارة بإتباع جميع السياسات المتطورة تكنولوجيا من أجل الوصول إلى الهدف بكفاءة عالية، ولا شك أن للتكنولوجيا دور مهم ومؤثر في فعالية المؤسسة، بهذا الصدد يوجد اتجاهان يمكن التعرف عليهما وهما[4]:

---

[1] الخضيري محسن احمد ، **إدارة التغيير**، دار الرضا للنشر، الإسكندرية، 2007: ص 26-28.

[2] Draft, R. **organization theory and Design**, 7 th, Asxciates, Inc, 2002: p356.

[3] علي السلمي، **تطور الفكر الإداري**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010: ص 240.

[4] محمد المحمدي الماضي، **إستراتيجية التغيير التنظيمي – مدخل إسلامي مقارن**، دار النشر للجامعات، مصر، 2000: ص49.

الاتجاه الأول: وهو ذلك الذي يهتم بأثر التكنولوجيا في سلوك واتجاهات العاملين.

الاتجاه الثاني: يهتم ويركز بصفة أساسية على دراسة أثر التكنولوجيا على الهيكل التنظيمي.

وتعد ظاهرة التطورات التكنولوجية المعاصرة من أكثر المستلزمات التغيرية للمؤسسات وأبرزها في الوقت الحالي من خلال استخدام العديد من وسائل التطوير والتحديث التقني حاليا، ويأخذ التغيير التكنولوجي عدة أشكال أهمها: استخدام تقنيات حديثة بغرض زيادة الإنتاجية وخفض تكلفة الصيانة وتحسين جودة الإنتاج، كما أن مجال التكنولوجيا لم يعد مقصورا على نشاط الإنتاج بل يشمل النشاط الإداري حيث تم استبدال الآلات الكاتبة بأجهزة الكومبيوتر الشخصية، فالمؤسسات التي لا تأخذ بعين الاعتبار ما يحدث في البيئة العالمية ولا تعمل وفق ذلك محليا، محكوم عليها بالبقاء على الهامش بل يؤدي ذلك إلى زوالها من السوق نهائيا، كما أن بلوغ الأهداف الطموحة لأغلب الاقتصاديات تتطلب الانتقال من نمو توسعي (extensive) ناتج عن جمع مختلف الموارد إلى نمو مكثف (intensive) يكون محصلة لخلق الثروة والقيمة، وهو النمو الذي يتطلب إدخال ثقافة الفعالية (efficiency) والفاعلية (effectiveness) على الأداء الكلي وبخاصة على أداء المؤسسات الاقتصادية التي يقع على عاتقها تحقيق ذلك بالدرجة الأولى، فهذه المؤسسات مطالبة بالعمل على تحقيق الربحية وتحسين الأداء من خلال إحداث تغيير جذري في فلسفتها واستراتيجياتها وثقافاتها وطرق عملها، ولعل ابرز مظاهر تأثير تكنولوجيا على الهيكل التنظيمي تظهر فيما يلي:

- ضرورة التنسيق بين جميع الوظائف داخل المؤسسة نتيجة لزيادة العلاقات بينها والاستعمالات لأجهزة المعلوماتية؛
- زيادة درجة الوثوق في الأعمال المنجزة بفضل التكنولوجيا وذلك ناتج لقلة الأخطاء التي قد تحدث؛
- زيادة التخصص للفرد العامل داخل المؤسسة وبالتالي سهولة المراقبة واكتشاف مرتكبي الأخطاء أو الغش؛
- إن الهيكل التنظيمي يمتاز بمرونة عالية عند استخدامه للتكنولوجيا بمعنى أن الهيكل التنظيمي يتغير بتغير التكنولوجيا المستعملة.

3. التغيرات في الهيكل : وهو إستراتيجية كلاسيكية تركز على الهياكل حيث تعتمد على تعظيم الأداء بجعل الهيكل امثل ما يمكن، أي حذف أماكن المسؤولية غير المفيدة (النظرة الوظيفية)، هذا الأسلوب يعتبر أن إصدار الأوامر يؤدي إلى التنفيذ، مما يولد بعض البساطة في النظر إلى السلوك الإنساني بإغفال الصراعات التي تنشأ بين الأفراد، التنافس على السلطة ومقاومة التغيير، ويعني التغيير في الهيكل ازدياد التوسيع في الأعمال المسندة إلى الوظيفة وكذلك المهام أو الواجبات الضرورية للوظيفة[1]، فهو ذلك التغيير الذي يكون في إعادة تقسيم الوحدات الإدارية؛ أي إحداث إدارات جديدة أو دمج إدارات أخرى، ويؤثر ذلك في التبعية بين الأفراد داخل بيئة العمل، أي

[1] عبد الباقي، صلاح الدين ، **مبادئ السلوك التنظيمي**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005: ص338.

في نطاق الإشراف المتبع في العمل، والنشاطات في كل قسم وهكذا قد يتعين إنشاء وحدات تنظيمية أو إلغاؤها، تغيير في خطوط الاتصالات أو في هيكل السلطة المسؤولية، تغيير في اختصاصات الوحدات التنظيمية أو المسميات الوظيفية، وقد يكون في معدلات الأداء أو عدد الوظائف في كل قسم داخل المؤسسة.

يستدعي توسيع حصة المؤسسة في السوق أو الحفاظ على الحصة الحالية تغيير بعض تشكيلاتها التنظيمية لنشر نشاطها في تلك السوق (قسم التسويق الدولي أو الإقليمي) [1]، أي إن التغيير في الهيكل إما أن يكون في جميع أو بعض مسؤوليات بعض الأقسام، وإما تقليص المستويات العمودية، أو توسيع نطاق الإشراف لكي تصبح المؤسسة أكثر سطحية وأقل بيروقراطية، وقد يمكن تطبيق قواعد وإجراءات أكثر لزيادة المعيارية كما يمكن زيادة غير مركزية لتسريع عملية اتخاذ القرار، من خلال تقديم صلاحيات أكثر للموظفين[2]، ما يسمح بضمان تحقيق المرونة للمؤسسة مع الأوضاع الراهنة، بذلك تعتبر التغييرات الهيكلية من أكثر مجالات التغيير التنظيمي شيوعا، ويتمثل التغيير الهيكلي في تغيير الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهياكل الإدارات الفرعية وما يتبعها من إعادة توزيع الاختصاصات وتجميع الوظائف وإعادة تصميم خطوط الاتصالات وقنوات تدفق السلطة والمسؤولية[3]، وعادة ما ينجر عن هذه العملية استحداث وحدات تنظيمية أو استبعاد أخرى، ما يترتب عنه تعديلات في حجم العمال وسياسات العمل وطريقة توزيع الموارد.

III. تكنولوجيات المعلومات والاتصال كعوامل للتطوير التنظيمي : لقد أتاحت هذه التكنولوجيات إعادة صياغة أداء العملية التسييرية في المؤسسات، حيث تستخدم حاليا الكثير من المؤسسات نظام تخطيط موارد المشروع (ERP :Enterprise Resource Planning)، والذي يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الاندماج والتكامل بين جميع الأنشطة اللاّزمة لممارسة الأعمال من تخطيط، وتمويل، وتصنيع، وبيع، ومن ثم يمكن تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية، وأهم التغييرات التي نتجت عن إدماج هذه التكنولوجيات في المؤسسات، وزادت من فعالية الأداء التنظيمي للمؤسسات نذكر :

- **إتاحة نظم المعلومات:** في المؤسسات ذات الهيكل التنظيمي التقليدي، يكون موقع أفراد الاتصال بالعملاء في أدنى الهيكل التنظيمي من حيث مستويات المكانة والمسؤولية والتعويض ففي هذه الحالة غالبا ما تكون تكنولوجيا المعلومات المتطورة حكرا على الإدارة العليا، تليها في الأولوية الإدارة الوسطى، أما العاملون في المستوى الأدنى في الهرم التنظيمي فلا يزودون في الغالب إلا بتقنيات معلوماتية منخفضة المستوى مثل تكنولوجيا دعم وإسناد التعاملات، إن حالة كهذه تمثل خلل في ترتيب وتحديد الأولويات،

[1] جواد، شوقي ناجي، **إدارة الإعمال منظور (منظور كلي)**، دار الحامد، عمان، 2000: ص 460.

[2] خضر مصباح الطيطي، **ادارة تكنولوجيا المعلومات**، ط 01، دار الحامد للنشر، عمان، 2012: ص 39.

[3] Jean brilnan, les meilleurs pratiques, **de management au cœur de la performance**, 2000, p363

وهذا يعود لحقيقة مفادها أن التأثير الأكبر لتكنولوجيا المعلومات يحصل عندما يتم استخدامها من قبل العاملين في المكاتب الأمامية، فالمؤسسات التي تستثمر في نظم المعلومات الأمامية وتسعى جاهدة إلى تزويد العاملين بمثل هذه المعلومات تحقق تحسينات هائلة في جودة الخدمة واعتماديتها، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على رضا العميل، ومن خلال تبني نظم المعلومات الأمامية تستطيع المؤسسات تحقيق تحسينات كمية في الكفاءة الفعالة لنشاطاتها التسويقية، والكثير من نماذج نظم المعلومات الأمامية تصمم أساسا للتعامل مع العملاء بكفاءة عالية وتحسين نظم المعلومات الأمامية يميل إلى تعزيز الكفاءة من خلال المعالجة الدقيقة والسريعة بالإضافة إلى تعظيم الفعالية من خلال تحسين الجودة المدركة من قبل العميل بما يحقق عوائد كبيرة تفوق بكثير ما تحققه تلك النظم المستخدمة.

- **إعادة تعريف الحدود التنظيمية:** انطلاقًا من ضرورة أن يكون نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة في علاقة مباشرة مع البيئة المحيطة، فإن هذه التكنولوجيات تجعل كل الأدوات والموارد الداخلية الخاصة بالمؤسسة ممكن الوصول إليها عبر الشبكة، وهذا ما يستدعي إدخال تغييرات جوهرية على طرق وأدوات الإدارة والتسيير التقليديين خاصة فيما يتعلق بالتأثيرات التنظيمية المرتبطة بالهياكل، والموارد البشرية، وأنظمة المعلومات، وتشغيل المؤسسة بصفة عامة، ولمواجهة البيئة المضطربة فإن دعم تكنولوجيات المعلومات والاتصال لهذا التوجه من أجل التحكم في نشاطاتها يتيح للمؤسسة تبنّي استراتيجيات نمو خارجية، على حساب تنمية كفاءات داخلية غير متحكّم فيها دائمًا[1]، وذلك مرتبط بطبيعة المؤسسة ومدى تحكمها في هذه التكنولوجيا، فبعضها تقوم بإنشاء أقسام جديدة متخصصة (مثلا أقسام للبيع على الخط، أو للتسويق الإلكتروني...)، وهناك من تدمج مختصين في هذه التكنولوجيا وخاصة منها الإنترنت في الهياكل الموجودة.
- **الاتجاه نحو التنظيمات الأفقية** : إن تنمية إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتي تمر طبعا عبر إنشاء موقع على شبكة الويب يستلزم إدخال تغييرات عميقة على تنظيم المؤسسة، ويمكن القول هنا أن الأمر لا يتعلق بوضع السلع والخدمات على الخط فقط ولكن وضع مجمل التنظيم على الخط، وهذا قد يكون من أهم الآثار المترتبة على اعتماد الإدارة الإلكترونية والتي يجب تنميتها من خلال دمج مختلف الوظائف المتعلقة بالاستقبال، التصنيع والتموين والتوريد والفوترة وصولا إلى خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يمكّن من خلق سلسلة القيمة، ويجعل من التنظيم على الخط ميزة تنافسية للمؤسسة، إضافة إلى ذلك فقد تم بفضل هذه التكنولوجيات تقليص حجم عدد كبير من المؤسسات من خلال ما يعرف بـتخفيض عدد المستويات التنظيمية (Downsizing) حيث يتم تخفيض عدد العاملين فيها وعدد المستويات الإدارية التي يشتمل عليها هيكلها التنظيمي.

[1] Michel Kalika, **le management est mort vive le e-management**, in RFG , 2000: p 129.

- **فصل العمل عن الموقع** : لقد أصبح اليوم بفضل تكنولوجيات المعلومات والاتصال التنظيم عالميا بينما يتم العمل على المستوى المحلي، حيث سمح البريد الإلكتروني والإنترنت والمحاضرات عن بعد بالفيديو، من تحقيق التنسيق الدقيق بين العاملين المشتتين جغرافيا عبر مناطق وثقافات مختلفة، لذلك فقد اختفت أجزاء كاملة من مؤسسات الأعمال التقليدية مثل المخازن والمخزونات طالما أن الموردين والعملاء يتعاملون مع المؤسسات على الخط فورًا عبر شبكة الإنترنت، فلم تعد المؤسسات مقيّدة بمواقع جغرافية، أو بحدودها التنظيمية لتقديم وتسويق منتجاتها وخدماتها.
- **تزايد مرونة المؤسسات** : يمكن لمؤسسات الأعمال اليوم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجعل تنظيماتها أكثر مرونة لزيادة قدرتها على الاستجابة للتغيرات المحيطية، ولتحقيق ميزة تنافسية من الفرص الجديدة، وهكذا فإن هذه التكنولوجيات تستطيع أن تقدم لكل من المؤسسات ميزة المرونة للتغلب على بعض القيود التي تفرض عليها بسبب حجمها[1]، فهذه التكنولوجيات تساعد المؤسسات الصغيرة الحجم أن تتصرف كمؤسسات كبيرة، وتساعد المؤسسات الكبيرة على التصرف كمؤسسات صغيرة وأهم مظاهر هذه الظاهرة ما يعرف بالتصنيع حسب الطلب وبحجم كبير، حيث تستخدم البرامج الجاهزة وشبكات الربط الآلية لربط المصنع بأوامر الطلب والتصميم، والشراء، والرقابة على معدات وآلات الإنتاج.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإبداع في المؤسسة الاقتصادية

تواجه المؤسسات تحديا تكنولوجيا مشتركا، يتمثل في حاجتها لرفع مستوى أدائها حتى تستطيع الوفاء بمتطلبات الإبداع، فهي تحاول جاهدة أن تصبح أكثر وعيا بأبعاد الجودة، وأكثر اهتماما بما يشبع حاجات ورغبات العملاء المطلوبة وحتى المتوقعة والضمنية في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، حيث أن هذا الأخير يؤدي إلى تحقيق التفوق الذي يضمن للمؤسسات التميز والريادة، ويحاول المسيرون دائما إرساء قواعد جديدة للسلوك والإجراءات التي تجعل مؤسساتهم قوية في مجال المنافسة في السوق العالمي المفتوح، وعلى الرغم من الاختلافات الفردية بين المؤسسات فإن مفتاح القدرة على الاستمرار في سباق التنافس، إنما يتمثل في القدرة على القيام بالإبداع والتحسين المستمر ليس العمل فحسب، وإن القدرة على الإبداع تمنح المؤسسات وسيلة تنمية منتجات جديدة على نحو أسرع، ورفع مستوى التدريب وخدمة العملاء وتشجيع العاملين على تحمل المزيد من الأعباء والمسؤوليات، مع العمل على تشكيل روح الفريق، فقد تمثل التكنولوجيات الجديدة في حد ذاتها عوامل ضاغطة على المؤسسات وذلك بغرض التوسع في استخدامها وتطبيقها في مجالات عدة، أي أن استخدام تكنولوجيات جديدة يهيئ الظروف لاستقبال تكنولوجيات أخرى أكثر تقدما وتطورا.

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، **نظم المعلومات الإدارية في المؤسسات المعاصرة**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005: ص 183.

I. **مفهوم الإبداع** : تتعدد تعاريف الإبداع، ويعزى ذلك إلى اختلاف مناهج الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية،كما قد يعود ذلك إلى تعدد مجالات الظاهرة الإبداعية، وهناك إقرار بتداخل بين مفهومي الإبداع **(Innovation)** والابتكار**(Création)** وأصبحا يستخدمان كمترادفين حيث يُورد بأنه عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مثيرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجًا جديدًا بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته[1]، فيعد الإبداع أحد العناصر الحيوية لتحقيق التميز والتفوق في العديد من المجالات، لذا فهو يرتبط بالموهبة الفطرية وبمجموعة من التقنيات والأساليب التي تساعد المؤسسات على الإتيان بأفكار جديدة ومناسبة أي أن الإبداع هو رؤية ما يراه الآخرون والتفكير فيه بطريقة مختلفة، في حين أن الابتكار هو القدرة على توليد فكرة أو أفكار جديدة لتطوير منتج أو تنظيم نظام إداري أو دمج عنصرين أو أكثر في عنصر أشمل أو أرشق، وعلى التوصل إلى مبتكر فعّال لمشكلة قائمة وليس حلا تقليديا[2]، لذلك يعد الإبداع حالة ذهنية تجعل الإنسان يُولد ويبتكر أفكار تصبح أشياء جديدة أو تحسين أخرى موجودة أصلا، وقد يكون هذا في المجالين الإداري أو التقني، أي هو عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة (التقليد) والتطوير إلى مرحلة الابتكار الأصيل[3]، وهي عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوفة، يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المؤسسة والبيئة العامة، ويقوم الفرد أو الجماعة بالبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء لإنتاج شيء جديد وأصيل ذو قيمة للمجتمع، وقد يتعلق بسلعة أو خدمة، أسلوب عمل جديد مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات واتخاذ القرارات، أو طرق جديدة في تصميم العمل... الخ، أي أن الإبداع هو فن استغلال الفرص السوقية والمعطيات العلمية ونتائج الأبحاث وتقنيات تصميم المنتجات والخدمات، وكذا أساليب التصنيع وطرائق التسيير تترجم بنتائج اقتصادية مجدية تعود بالنفع على المجتمع.

II. **أنواع الإبداع** : يصنف الإبداع إلى الأنواع التالية[4]:

- **الإبداع التقني**: لا يظهر مباشرة على المنتج بحد ذاته، وإنما يمثل تقدم للمنتج (ربح الوقت).
- **الإبداع الإضافي**: يضع خطوة إضافية في تطور المنتج، حيث يحدث تطور لدى المستعملين.
- **الإبداع الاجتماعي**: يتميز بمحتواه التكنولوجي الضعيف، والتغير في سلوك الاستهلاك و/أو الاستعمال في نفس الوقت.

[1] **Schumpeter's process of creative destruction and the Scandinavian systems**: a tale of two effects, p 4, disponible at: http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=253&cf=8 .

[2] تيسير صبحي، **الموهبة و الإبداع، طرائق التشخيص، وأدواته المحسوبة**، دار التنوير للنشر و التوزيع، عمان، 1992: ص86.

[3] سليم بطرس جلدة ، زيد منير عبوى، **إدارة الإبداع والابتكار**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006: ص 20.

[4] عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، **الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الإدارية والاقتصاد، جامعة الزيتونة، تونس، 27-28 أفريل 2005: ص 8-9.

- **الإبداع الجذري**: إبداع ومحتوى تكنولوجي قوي، كما يتميز بتغيير جذري في سلوك الاستهلاك والاستخدام، يتكامل الإبداع مع الريادة من خلال التفرد في تنظيم وإدارة الموارد المتوفرة في المشروع واستخدامها بالشكل الأمثل الذي يؤدي إلى تطوير فكرة جديدة وتحويلها إلى شيء نافع يبنى عليه طلب جديد.
- **الإبداع التنظيمي**: المقصود به إحداث التجديد في التنظيم، وإحلال نماذج تنظيمية جديدة تزيد من المرونة في أداء المهام وتحسين علاقات العمل، وهو ما يستدعي توفر مستوى معين من التفكير والخبرة لدى المسيرين، إن هذا النوع الإبداعي غير مادي، وهو يهدف إلى تنظيم طرق وأساليب وأنماط التسيير، بغية تنظيم سلوك المؤسسة وجعله أكثر فعالية، فالإبداع والجودة يعكسها الجانب التنظيمي للمؤسسة، الوظيفي والعملياتي، فالهيكل التنظيمي للمنظمات مُصمم لكي يُثبّت التركيز على الامتياز في كل شيء يقوم به الأفراد في كل المستويات.
- **الإبداع في الخدمة**: المقصود به النشاط المتعلق بالخدمات المقدمة للغير أو الآخرين.
- **الإبداع في مجال التسويق**: و يعنى به خلق منافذ و طرق جديدة للتسويق.
- **الإبداع التكنولوجي**: يعتبر من أهم أشكال الإبداع، لاعتباره أهم الأسباب الداعية للنمو على المستويين الكلي والجزئي، أستعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي لأول مرة سنة 1939 من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وهو إدخال شيء معد من شيء جديد غير معروف[1]، وتجد منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (**OCDE**) بأن الإبداعات التكنولوجية تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية التنظيمية، المالية والتجارية[2].

III. **دور التكنولوجيا في إدارة الإبداع** : تعد التكنولوجيا وسيلة لمنافسة المؤسسات ويمكن أن ينتج عنها إنفاق وجهود كبيرة، فالتكنولوجيا تبدأ بنتائج البحوث الأساسية، التي من الممكن أن تنتج في السلع المسوقة، وقد تكون مثل هذه البحوث طويلة الأجل، ولا يمكن للمؤسسة أن تبقى وتنمو إلاّ إذا تم التغيير التكنولوجي بشكل دوري، ومن الدلائل على ذلك هو نجاح المؤسسات اليابانية في الدخول إلى الأسواق رغم كثرة المنافسين في أوروبا والولايات المتحدة بالإضافة إلى وجود المساعدات المتممة كالتصنيع التنافسي، والممولين والتوزيع والخدمة، فالتغيير التكنولوجي

[1] Randall Morck, Yeung Bernard, **Les déterminants économiques de l'innovation**, Industrie Canada, document hors série n°25, Ottawa, Janvier 2001:P 03.
[2] OCDE, **Définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental** (R-D), Paris, 1994 : p24.

يعمل غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتنبثق قوة التكنولوجيا على إثارة المنافسة السوقية من قدرتها على[1] :

- التأثير على القوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء؛
- التأثير على إمكانية دخول المنتجين الجدد إلى الصناعة؛
- التأثير في القوة التنافسية للمشترين والعملاء؛
- التأثير في القوة التنافسية للمنتجين والعارضين؛
- التأثير في قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والموارد البشرية في المؤسسة

إن التحولات التي يشهدها العالم اليوم أدت إلى تغيير النظرة تجاه المورد البشري حيث أصبحت المؤسسات تقاس في تطورها بما تملكه من أفراد مبدعين ومبتكرين قادرين على خلق التميز، وبهذا أصبحت النظرة الحديثة للموارد البشرية تقوم على مجموعة من المفاهيم الجديدة أهمها[2]:

- أن العنصر البشري [على كل المستويات] هو مصدر الأفكار والأداة الرئيسة في تحويل التحديات إلى قدرات تنافسية؛
- المشاركة الفعالة للعقل البشري وطاقاته الذهنية هي مصدر المعرفة وأساس القدرة الإبتكارية، وتحويل الأفكار إلى منتجات وخدمات ترضي العملاء؛
- أن كل المزايا النسبية التي توفر لدى المؤسسة تبقى بدون فائدة ما لم يتوفر لها العنصر البشري المتميز القادر على الإبداع والابتكار، وهذا قصد تحويلها إلى مزايا تنافسية؛
- أن العنصر الحاسم في تحسين وتطوير الأداء هو استثمار وتنمية قدرات الأفراد.

I. الموارد البشرية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحدياتها : هناك جملة من التحديات التي تواجه الإدارات في التعامل مع الأفراد العاملين حاليا، خاصة مع الانفتاح العالمي والتأثيرات الناتجة عن العولمة، وما أوجدته هذه الأخيرة في النظرة للموارد البشرية بالموازاة مع التقدم العلمي والتقني، وتزايد مساهمة اقتصاد المعرفة في الاقتصاد العالمي، فالتحولات الجذرية التي حدثت في الآونة الأخيرة أثرت على طبيعة الإدارة عموما وإدارة الموارد البشرية

[1] محمد موسى عثمان، سعيد يس عامر، **تحديث الدولة من خلال الرؤية التكنولوجية، مرجع الإدارة وتحديات التغيير**، دار الكتب، القاهرة، 2001: ص 701.

[2] علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001: ص229.

خصوصا، هذه التغيرات أوجدت تحديات جديدة ينبغي على إدارة الموارد البشرية أخذها في الحسبان عند وضع سياساتها، فأصبحت تكنولوجيا المعومات أساس اكتساب الميزات التنافسية التي تسعى المؤسسات والدول على حد سواء على تكوينها وتمنياتها لتواجه بها التحديات الناشئة عن العولمة وانفتاح الأسواق، انهيار حواجز وموانع حرية التجارة العالمية وتدفقات رأس المال بين دول العالم، كما نتج عن المنافسة بين منتجي هذه التكنولوجيات المتجددة تطور هائل في المنتجات وما يصاحبها من عوائد قياسية ومساهمتها في خلق القيمة المضافة والناتج الداخلي الخام في تلك الدول المستمرة، بالإضافة إلى ذلك تسابق غير مسبوق في إحلال أسواق جديدة لهذه المنتجات في دول العالم الثالث، ومن بين أهم التحديات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات:

- **الأمية المعلوماتية**: تتجسد بعدم الإلمام بتقنيات استعمال واستثمار هذه الإمكانيات التكنولوجية الحديثة والمعتمدة أساسا على الكمبيوتر والانترنت[1]، في هذه الحالة تواجه تحديات كثيرة ومن أهمها أن الإعلام الآلي والانترنت، وتكنولوجيات الاتصال تفرض على مستعملها التحكم في اللغة الانجليزية كشرط أساسي لمواكبة التطور وإدراك نتائج الأبحاث والمستجدات.

- **هجرة العقول الوطنية**: يعاني سوق العمل من هجرة العقول عموما والمتخصصة في مجال المعلومات خصوصا، بشكل مستمر إلى دول المجموعة الأوربية وأمريكا في مختلف التخصصات العلمية، وفي تخصصات العلوم الحديثة على وجه الخصوص، إذ يعتبر هذا تحديا أخر أمام الموارد البشرية الوطنية فرضته ثورة المعلومات من جهة وعولمة أسواق العمل من جهة أخرى، بالموازاة مع ذلك تعمل على إعادة هيكلة الموارد البشرية المتاحة لكي تتوافق مع متطلبات ونتائج عمليات إعادة الهندسة والهيكلة للمؤسسات وتنمية أساليب متطورة التعامل مع الفرد بتركيز استخدامه واستثماره فيما لا تستطيع الآلة القيام به، والاعتماد عليه كمصدر للفكر الإبداع والتطوير، ويبقى التحدي الأكبر الذي يجب أن تتعامل معه المؤسسة يتمثل في تحقيق المعادلة التي تساهم في خلق فرص عمل جديدة وفي نفس الوقت تستخدم التكنولوجيات الجديدة إلى الحد من الأمثل.

- **مهارات المورد البشري**: إن التحولات الجذرية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال، غيرت وجهة النظر تجاه العديد من المفاهيم والأساليب والطرق التي تؤدى بها المهام، وبطبيعة الحال فإن المهارات البشرية اللازمة لتأدية هذه المهام سوف تتغير كذلك استجابة لهذا التحول في الوسائل والإمكانات، فاعتماد المؤسسات الصناعية على تكنولوجيا المعلومات جعلها تحتاج إلى قوة عاملة جديدة تختلف جذريا، وفي هذا الصدد قامت إدارة العمل الأمريكية بدراسة سمحت لها بتحديد سبع مهارات أساسية ينبغي للفرد العامل أن تتوفر فيه للنجاح في عصر المعرفة والمعلومات، والجدول التالي يوضح ويلخص هذه المهارات.

[1] محمد حسن شعبان ، **التحديات المعاصرة أمام الموارد البشرية العربية وسبل التغلب عليها الإدارة العامة**، الرياض، 2006: ص 675.

الجدول رقم (2.1): المهارات الأساسية لعصر المعلومات

المهارات السبع	المكونات
التفكير الناقد والعمل	حل المشكلات، البحث، التحليل، الانسيابية في إدارة المشروع
الإبداع	خلق معرفة جديدة، حلول جديدة للمشكلات القديمة طرق جديدة للاتصال وتناقل الأفكار
التعاون والمشاركة	التراضي، الرضا التحكم في الأدوات المعلوماتية جماعات العمل
فهم التدخلات الثقافية	عبور حاجز الاختلاف الثقافي والمعرفي والسياسي المعرفة والثقافات التنظيمية، مهارات التعامل مع الثقافات المتداخلة
الاتصال	إتقان الاتصالات الفعالة، الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام، اختيار طريقة الاتصال المناسبة
استخدام الكمبيوتر	الاستخدام الفعال للأدوات الالكترونية الخاصة بالمعرفة والمعلومات، التعرف على المستويات العالية من الطلاقة الالكترونية والرقمية
المستقبل الوظيفي وتعلم الاعتماد على النفس	التحكم في التغيير وإعادة تعريف المستقبل المهني والتعليم على طول الحياة

المصدر: محمد سعيد أوكيل، **العلاقة بين تكنولوجيا والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية**، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 08، 2003: ص27.

ما يلاحظ في هذه المهارات أنها ليست مهارات بسيطة أو روتينية؛ فالمهارات البسيطة تم أتمتتها أو إسنادها للآلة عوض الجهد البشري، والآن التطور التكنولوجي في طريقه لنمذجة المهارات غير البسيطة والتي تتطلب ذكاءً حادًا، وقدرات بشرية مميزة، وذلك عن طريق التطورات الحاصلة في مجال الذكاء الاصطناعي، وهذا من شأنه وضع تحدٍ كبير للمورد البشري في تنمية مهاراته بحيث يبقى دائما متميزًا في أدائه عن أداء الآلة الذكية، وهذا ما يفسر التوجه نحو إعادة صياغة دور الإنسان داخل التنظيم.

II. دور المورد البشري في الإبداع التكنولوجي : تعتبر القدرة الإبداعية عند الإنسان، أو ما يسمى في لغة الإقتصاد برأس المال البشري، من أهم الموارد اللازمة لتطوير العلم والتكنولوجيا، ومن ثمة تحسين مستوى أداء المؤسسات وزيادة حصتهم في السوق، وفي ظل اقتصاد المعرفة لم تبقى المؤسسة عبارة عن نسق وإنما أصبحت عبارة عن كيان متعلم، ونتيجة لهذا أخذت العملية المعرفية، مكانة معتبرة في اهتمام المسيرين والباحثين والمهتمين بشؤون المؤسسة إذ لا يكون التعلم ملائما دون ضبط هذه العملية، وبهذه الكيفية استحوذت المعرفة على معظم مجهودات المؤسسات، وتقتضي الأهمية المتزايدة للمعرفة أن تولي اهتماما كبيرا وأن تعطى اعتبارا مناسبا، ومن هنا جاءت فكرة تسيير معارف الأفراد وتسخيرها بشكل جيد في مجال البحث والتطوير من أجل التوصل إلى منتجات جديدة وطرق وأساليب عمل جديدة وذلك كله راجع للتطور الملحوظ في مستوى الزبائن والمنافسة الشرسة الناتجة عن العولمة وكذلك السرعة الفائقة التي يعرفها التطور التكنولوجي[1]، وبما أن مهارات ومعارف الموارد البشرية هي دائما التي تكون وراء الإبداعات والاختراعات، وبالتالي فلا شك أن الميزة التي تعطيها المعارف للمؤسسات هي ميزة تنافسية طويلة المدى، ولرسم توجهات مصيرية في محيط يتميز بسرعة التقلبات وكثافة التغيرات، ومن هنا جاءت أهمية معارف الموارد البشرية وإمكانيتهم العلمية بالنسبة للمؤسسات، ومن هنا بدأ الاهتمام المتزايد للمسيرين في مختلف المؤسسات العالمية بهذا العنصر المهم وبضرورة توظيفها في مجال البحث والتطوير من أجل الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي وذلك لمواجهة تقلبات وإيقاعات العصر الحالي.

يتطلب الإبداع التسويقي أن تقوم المؤسسة باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المؤسسة عن غيرها، إضافة إلى القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد[2]، فتتوصل المؤسسة إلى تحقيق الإبداع من خلال الربط بين الكفاءات والمعرفة التي تمتلكها، خاصة العلمية والتكنولوجية حيث يمثل نظام الإبداع التكنولوجي مجموعة النشاطات أو الوظائف المعدة لتحول فكرة منتج أو أسلوب إنتاج إلى غاية انجازها وتجسيدها في شكل ملموس كنظام مفتوح على البيئة التقنية (العلم والتكنولوجيا)، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية والسياسية، ليتغذى من مواردها المختلفة قصد تحويلها إلى إبداعات في شكل منتجات أو أساليب جديدة محسنة.

[1] CFP-CR **, la gestion des connaissances dans la fonction publique ,** Internet , p : 8.

[2] عطا الله فهد سرحان، **دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن، 2005: ص 08.

المبحث الثالث: أسس التوجه نحو الاقتصاد الرقمي

يشهد الاقتصاد العالمي العديد من التحولات العظمى والتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تؤثر على مختلف العلاقات الاقتصادية الدولية، التي تعرف بظاهرة العولمة، وتقود هذه التغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما سيكون له الأثر العظيم في بناء مجتمع المعلومات وتشييد بنية الاقتصاد الجديد.

المطلب الأول: ملامح البيئة العالمية الحديثة

إن التغيرات التي يشهدها العالم سريعة ومتلاحقة على جميع المستويات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، وقد أفرزت هذه التحولات توزيعا جديدا لمراكز النفوذ والهيمنة على أساس القوة الاقتصادية، وقد ازدادت هذه الهيمنة منذ انهيار الثنائية القطبية، وهكذا أصبحت المجموعة الدولية تعيش ظاهرة الاندماج الذي يسير بوتيرة أسرع من أي وقت مضى، وانطلاقا من هذه المعطيات طفت على السطح مفاهيم جديدة لم تكن معروفة من قبل كالعولمة التي تعد إفرازا وحتمية اقتضتها التطورات في ميادين النقل والاتصال مما ساهم في فتح الأسواق وتحرير التجارة الخارجية وإزالة العوائق أمام انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال ونظم المعلوماتية.

ساهمت هذه التحولات في تفعيل الحركية الاقتصادية والتجارية في معظم مناطق العالم، ولقد جاءت العولمة في الوقت الذي كانت تخوض فيه الدول النامية صراعا حادا لتحقيق التنمية الاقتصادية، وفي مرحلة تفتقر فيها إلى العديد من المقومات لتحقيق الاندماج في الاقتصاد العالمي، لذلك أصبحت الدول النامية تواجه مشكلة في كيفية اندماجها في هذا الاقتصاد، حيث بقائها خارج العملية قد تواجهها مجموعة من المخاطر والمزيد من التهميش في مجالات التجارة الدولية والاستثمار وأسواق رأس المال، وفيما يلي محاولة لتلخيص أهم التحديات والسمات التي ترسم شكل بيئة الأعمال الدولية الحالية:

I. التحديات الاقتصادية : يلحظ المتتبع للأوضاع الاقتصادية الدولية في العقدين الأخيرين مدى التغيرات الحاصلة على مختلف الأصعدة، فقد شهد التحول نحو آليات السوق، وإقرار اتفاقية منظمة التجارة العالمية (التي تناولت أول مرة قطاع الخدمات الذي يضم الخدمات المالية والمصرفية التي تعد عصب الحياة الاقتصادية المعاصرة) كما تزايدت التوجهات نحو إقامة التكتلات التجارية ومناطق التجارة الحرة، وتصاعد دور المؤسسات المتعددة الجنسية في المجالات كافة، وهذا ما جعل الاقتصاد العالمي يتسم بتحرير التجارة والاستثمار والاتجاه نحو العولمة، وفيما يلي سنقدم أهم أوجه هذه التحديات:

1. العولمة الاقتصادية : تعد العولمة الاقتصادية اتجاه حديث معاصر ينطوي على قيام نظام اقتصادي عالمي محل النظام الاقتصادي التقليدي، تختفي فيه الحدود المصطنعة بين اقتصاديات البلدان حيث تتمحور فيه سيطرة

السياسات القومية وتحكمها، ويتم توجيهها بقوانين أو قوى دولية يفترض أن تكون محايدة، عرف صندوق النقد الدولي في تقريره لآفاق الاقتصاد العالمي سنة 1995 العولمة الاقتصادية بأنها:" تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم، عن طريق زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود، والتدفقات الرأسمالية الدولية وكذلك سرعة ومدى انتشار التكنولوجيا "[1]، وتنطوي العولمة الاقتصادية على ثلاثة نظم رئيسية هي النظام النقدي الدولي والنظام المالي الدولي والنظام التجاري الدولي.

2. نمو ظاهرة التكتلات الاقتصادية الإقليمية: تنامت ظاهرة التكتلات الاقتصادية بتسارع خطى العولمة، وما رافقها من عمليات اندماج تزامنت مع عمليات تحرير التجارة الدولية، وتحرير حركة رؤوس الأموال عالمياً سواء عبر تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر أم عبر تدفقات رؤوس الأموال قصيرة الأجل، حتى أصبحت هذه الظاهرة سمة أساسية من سمات النظام الاقتصادي اليوم، وتعزز التوجه نحو التكتلات الاقتصادية بعد خضوع كل من الدول المتقدمة والنامية لشروط منظمة التجارة العالمية ، فضلا عن خضوع قسم كبير من الدول النامية لشروط صندوق النقد الدولي والبنك الدولي الخاصة بإعادة جدولة الديون وما ترتب عنها من التزام ببرامج الخصخصة والتكييف الهيكلي، ويشير مفهوم التكتل الاقتصادي لمجموعة الترتيبات التي تهدف إلى تعزيز حالة التكامل الاقتصادي بين مجموعة من الدول من خلال تحرير التبادل التجاري وتنسيق السياسات المالية والنقدية وتحقيق نوع من الحماية لمنتجاتها الوطنية تجاه العالم الخارجي[2]، بفرض تعريفة موحدة والتفاوض كعضو واحد على الاتفاقيات التجارية العالمية، من اجل تخفيض تكلفة التنمية عبر تخفيض تكاليف الاستيراد وتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتحسين المناخ الاستثماري بتوسيع دائرة السوق وتوحيد أو تقارب الرسوم والحوافز الخاصة بالاستثمار[3]، وتنسيق السياسات الاقتصادية المختلفة، والمساعدة على مواجهة المشكلات والأزمات الاقتصادية[4]، عرف العالم العديد من التكتلات الاقتصادية الإقليمية في مختلف قاراته، أهمها الاتحاد الأوروبي **EU**، منطقة التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية **NAFTA**، التعاون الاقتصادي لدول الباسفيك، مجموعة الأندين، لذلك تتجه الاقتصاديات المعاصرة إلى المزيد من الانفتاح واعتماد اقتصاد السوق وفلسفة الميزة النسبية، حيث تتميز كل دولة بمقومات اقتصادية تتيح لها إنتاج السلع والخدمات بأسعار وجودة أفضل، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الدول وبالتالي اشتداد أساليب الحماية المباشرة وغير المباشرة[5].

---

[1] عمر صقر، **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2001: ص 05.

[2] PINDER John , **Problems of European integration**, In DENTON Geoffrey Editors ,Economic Integration of Europe, Weidenfeld and Nicolson, London ,1969: pp 143–45.

[3] سامي عفيفي حاتم، **الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية – التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية المصرية اللبنانية للنشر، مصر، 2005: ص 27.

[4] HUGON Philippe, **Les Economies en Développement au Regard des Théories de la Régionalisation,** Revue Tiers Monde , Vol 43 n° 169 ,2002: p10.

[5] المهدي عادل، **عولمة النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية**، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2004: ص29-36.

II. التحديات التكنولوجية: من أهم التحديات التي تواجه الحكومات والمؤسسات هي ما تعلق بالتكنولوجيات الحديثة، والتي يمكن تبويبها كما يلي:

1. التطور التكنولوجي والتغير التقني: لقد عرف الميدان التكنولوجي، تطورات غير مسبوقة بداية من القرن20، خاصة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والالكترونيات، وحقل الإدارة والأعمال من بين الحقول التي تأثرت واستفادت بصورة ملحوظة من التطور الحاصل في هذا المجال، فتكنولوجيا المعلومات سلاح إستراتيجي لذا ينبغي على المؤسسات المعاصرة أن تبقى دائمًا يقظة لما يستجد في هذا المجال، خاصة وأن لها تطبيقات متعددة ومفيدة كالتسويق الالكتروني في مجال التسويق، والتكوين عن بعد في تطوير الكفاءات، والتصميم بالحاسوب في مجال تصميم المنتجات...إلخ، فشهد العالم طفرات هائلة في المجال التقني أفرزت واقعاً جديداً يقوم على الاتصال والتواصل المباشر من خلال الأقمار الصناعية والبث الفضائي وشبكات المعلومات وترتب على ذلك أن العالم يعيش اليوم عصر المعلومات والمعرفة، وأفرز ذلك تقنيات جديدة في التعلم وأساليبه وفي بنوك المعلومات ومراكز البحوث، وترتب عليها ازدهار التعليم عن بعد، وسهولة الحصول على المعلومات والوصول إلى المعرفة دون عناء[1].

2. اقتصاد المعرفة: لقد تحول الاقتصاد العالمي بعد الثورة الصناعية من اقتصاد ذي كثافة عمالية إلى اقتصاد ذي كثافة رأسمالية، ثم جاءت الثورة التكنولوجية لتنقل الاقتصاد إلى مرحلة اقتصاد المعرفة، وبالتالي أصبحت الغلبة لمن يعرف لا لمن يملك، وأصبحت المعرفة هي المادة الخام، وعاملاً من عوامل الإنتاج، والناتج نفسه فكل المؤسسات اليوم تعتمد بدرجة كبيرة على المعرفة في استمرارها ونجاحها، وأصبح من المحتم عليها أن تتطور وتتحسن وإلا كان مصيرها الفناء، يتضمن اقتصاد المعرفة قوى اقتصادية جديدة، تدفع إلى الابتكار، والتحسين الدائم المستمر، وإيجاد منتجات جديدة، نظم إنتاج جديدة، نظم تسويق ابتكارية جديدة، طرق إشباع فعالة للعميل، أسواق ومناطق تسويقية جديدة، في ظل اقتصاد المعرفة لا يؤخذ كل عنصر بشري على أنه رأسمال بشري يعتد به وإنما يراد برأس المال البشري العناصر المفكرة والقادرة على الابتكار المستمر الذي يكون الميزة التنافسية الوحيدة للمؤسسات في صراعها من أجل البقاء ويطلق على مثل هذه النوعية من العنصر البشري عمالة المعرفة، ويمتاز اقتصاد المعرفة الذي تعمل في إطاره المؤسسات حاليا بأمور عديدة من أهمها[2]:

- امتلاك القدرة على الابتكار وإيجاد وتوليد منتجات فكرية معرفية وغير معرفية جديدة تماما، لم تكن تعرفها الأسواق من قبل، والمساهمة في خلق منتجات أكثر إشباعاً وإقناعاً للعميل.

---

[1] محمد بن علي الرشودي، **بناء نموذج للمؤسسة المتعلمة كمدخل لتطوير الأجهزة الأمنية بالمملكة العربية السعودية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض- السعودية،2007: ص 59.

[2] مجدي محمد محمود طايل، **التسويق الابتكاري كمدخل للتغيير والتطوير بمنظمات الأعمال**، الملتقى الإداري الثالث، إدارة التغيير ومتطلبات التغيير في العمل الإداري- نحو إدارة متغيرة فاعلة-، جدة- السعودية، 29-30 مارس 2005: ص-ص 310-311.

- المنافسة في ظل اقتصاد المعرفة ترتكز على المعرفة، فهي التي تصنع القوة، وتوفر المال، وتوجد المواد الخام، وتفتح الأسواق.

3. الاهتمام بالمعلومات كمورد أساسي: لقد أصبحت المعلومة تلعب دورًا إستراتيجيًا، في كافة المجالات والأنشطة (تسويق، إنتاج، إبداع، بحث وتكوين ...إلخ)، فالشكل الجديد للتنظيمات الحديثة الناجحة هي تلك التي تتحكم في هذا المورد بحيث يسمح لها بالتطوير المستمر، الإبداع، بناء علاقات وصلات جيدة ...إلخ، ولعل أبرز هذا النوع من التنظيمات شركة مايكروسوفت لصاحبها (بيل غيتس) الذي كان مبرمجًا متواضعاً في إمكاناته المالية، ولكنه يمتلك الإبداع والقدرة على الإدارة[1].

III. التحديات البيئية والديموغرافية : يمكن تبويب أهم هذه التحديات في النقاط التالية:

1. النمو السكاني : يتوقع أن يستمر تزايد عدد سكان العالم خلال الخمسين سنة القادمة، فقد بلغ نهاية 2008 ما يقارب 6.7 مليار نسمة، ووصل في نهاية 2015 إلى ما يفوق 7.3 مليار نسمة، ويتوقع أن يصل إلى 9.5 مليار نسمة عام 2050، وسيؤدي هذا التزايد المتسارع إلى زيادة الطلب على الثروات الزراعية الطبيعية، بالتالي ما يحتمل تأثيره السلبي على البيئة، وصاحب الزيادة في عدد السكان تغيرات في طبيعة التركيبة السكانية، حيث الزيادة السكانية في البلدان النامية والأقل نموا كانت أسرع، ويتوقع أن يستمر هذا النمط في الفترة القادمة، كذلك ملاحظة الزيادات الكبيرة في المناطق الحضرية على حساب المناطق الريفية.

2. التحديات البيئية : تعرف التحديات البيئية على أنها: "تلك العوامل التي تواجه المؤسسات في أرض الواقع والتي تحول دون تحقيقها لأهدافها المرجوة"[2]، وعليه فان التحديات البيئية تمثل الظروف والمتغيرات التي تؤثر سلبا على المؤسسة وتكون هذه الأخيرة مجبرة على التعامل معها بحيث لا يمكنها السيطرة عليها، ويمكن تصنيف التحديات البيئية التي تواجه المؤسسات إلى:

أ–التحديات البيئية الداخلية : تتمثل أساسا في ضعف الأداء الناتج عن قلة الخبرة وكفاءة العاملين[3]، عدم قدرة المؤسسات وعجزها عن توفير التمويل الذاتي الكافي لتمويل نشاطها، إضافة إلى صعوبة الحصول على التكنولوجيا؛ سوء التحكم في تقنيات التسيير وخاصة عدم توفر أصحاب هذه المؤسسات على الخبرة .

---

[1] بشار عباس، **المعلومات والتنمية الاقتصادية**، مجلة العربية 3000، العدد 02، 2001: ص161.

[2] عبد الحق بوعتروس، محمد دهان، **تمويل عمليات تأهيل PME**، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، 21-2006/11/22: ص 10 .

[3] محمد يعقوبي ،مكانة وواقع PMEفي الدول العربية ،**ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل PMEفي الدول العربية**، الشلف، الجزائر 17-18 ابريل 2006: ص 50 .

ب- التحديات البيئية الخارجية : لعل أهمها تأثير منظمة التجارة الدولية OMC، ومن تأثيرات منظمة التجارة العالمية على الدول النامية بما فيها الدول العربية من جراء انضمامها إلى عضوية OMC نجد [1] :

- تزايد حدة المنافسة الدولية نتيجة الالتزام بقواعد فتح الأسواق ومن ثم اختفاء بعض الصناعات نتيجة عدم قدرتها على مواجهة المنافسة الدولية سواء كانت منافسة سعرية أو منافسة مرتبطة بجودة المنتج وكفاءة استخدامه؛
- ستشهد الدول حالة من تزايد معدلات البطالة في الأجل القصير نتيجة لتدهور وإغلاق بعض المؤسسات غير القادرة على المنافسة؛
- احتمال مزاحمة المؤسسات الدولية للاستثمار الوطني خاصة بعد تطبيق اتفاق إجراءات الاستثمار المرتبطة بالتجارة، وهذا يعني تزايد أنشطة الدمج والاستحواذ وانتشار الكيانات الكبرى.

يمكن مواجهة هذه التحديات بتبني المواصفة البيئية ISO14000[2]، وتطوير والرفع من الوعي البيئي الذي أسهم برفع قدرات المجتمعات الحديثة على تشكيل جماعات بيئية ضاغطة على المؤسسات الصناعية والخدمية، ودفعها لاتخاذ التدابير اللازمة لمنع التلوث وحماية البيئة، وقد أدركت تلك المؤسسات أن تبني مواصفات دولية لأنظمة الإدارة البيئية سيمكنها من التوافق مع التشريعات والتعليمات البيئية، وذلك سيظهرها بدور اكبر مسؤولية تجاه البيئة وأن أي إخلال بهذا الدور سيعرضها لضغوط سوقية وقانونية وأخلاقية تهدد سمعتها ومستقبلها في السوق، قد أسهمت العوامل السابقة بتوفير رأي عام دولي ضاغط باتجاه إيجاد مواصفات دولية تسهم في تحسين الأداء البيئي.

المطلب الثاني: ماهية الاقتصاد الرقمي

إن التطورات التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعولمة الأسواق جعل هذا العصر يتميز بتعاظم أهمية المعلومات والمعرفة في الاقتصاد والمجتمع، ما أدى إلى حدوث تشابكات عميقة بين التطورات التقنية من ناحية والبنية الاجتماعية والاقتصادية من ناحية أخرى، من هنا ظهرت مفاهيم حديثة مثل الاقتصاد الرقمي الاقتصاد الالكتروني اقتصاد المعرفة التجارة الالكترونية الأعمال الالكترونية ومجموعة مفاهيم أخرى، التي شكلت تغييرا كبيرا في الاقتصاد اليوم.

[1] برودي نعيمة، **التحديات التي تواجه PME في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية**، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل PME في الدول العربية، الشلف، الجزائر يومي 17-18 ابريل 2006: ص 118.

[2] Organization intrnationale de normalisation .**La norme internationale ISO 14000** [en line] ,disponible sur : <http://www.enpc.fr/fr/formations/ecole_virt/trav-eleves/QFS/ISO_14000.html.,conselté>(10-5-2014).

I. مفهوم الاقتصاد الرقمي : يعرف Daniel z الاقتصاد الرقمي على انه :" التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وبين الاقتصاد الوطني والدولي من جهة أخرى، ما يحقق الشفافية والفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما، ويساعد الاقتصاد الرقمي على زيادة اندماج اقتصاد الدولة في الاقتصاد العالمي وزيادة فرص التجارة العالمية والوصول إلى الأسواق والقطاعات السوقية التي كان من الصعب الوصول إليها سابقا"[1]، وهو يعبر على الاقتصاد المعتمد على الانترنت، والمبني أساسا على التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك شبكات الاتصال الرقمية (الانترانت، الاكسترانت، الانترنت، أجهزة حاسبات، برامج تكنولوجيا المعلومات المختصة بذلك)، بما فيها العمليات الخارجية لمؤسسات الأعمال والحكومات، والمعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها ومع الأفراد سواء منتجين أو مستهلكين[2]، يمكن القول أن الاقتصاد الرقمي أصبح نمطا اقتصاديا متطورا مرتكزا على المعرفة والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، وعلى الاستخدام الواسع النطاق لشبكات الانترنت، في النشاط الاقتصادي خاصة في مجال التجارة الالكترونية.

II.الاقتصاد الرقمي والمفاهيم القريبة : نجد العديد من التسميات التي أطلقت على الاقتصاد بعد العولمة، فهناك من سماه الاقتصاد الجديد، أو الاقتصاد ما بعد الصناعة، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد الالكتروني وغيرها، وانطلاقا من الركيزة الأساسية له نجد كذلك مصطلح اقتصاد المعلومات أو الاقتصاد المعلوماتي، بعد أن كان التركيز علي المعلومات من الألف إلي الياء، أي أن المعلومات هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية، والمعلومات هي المنتج الوحيد في هذا الاقتصاد، هي التي تشكل أو تحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاته، ويقصد بالمعلومات مجرد الأفكار والبياناتDATA، أو تشمل البحوث العلمية والخبرات والمهارات، وكلاهما صحيح، المهم أن هذا الشكل من الاقتصاد هو اقتصاد المعلومات أو الاقتصاد الرمزي، أي أن اقتصاد المعلوماتي هو الاقتصاد الذي يقوم بشكل مباشر على إنتاج وتوزيع واستخدام المعلومات والمعارف[3]، لكننا هنا سنركز على التفرقة بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد المعرفي، وسنستخدم الاقتصاد الرقمي للإشارة إلى التسميات والمفاهيم المشار إليها أعلاه.

اقتصاد المعرفة: عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCED) بأنه : " ذلك الاقتصاد المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات والمحرك الأساسي لعملية النمو وخلق الثروة وفرص التوظيف عبر كافة الصناعات"[4]، وعرفه برنامج الأمم المتحدة الإنمائي 2003 بأنه : " نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط

[1] Daniel z. sui and david w rejeski, **environmental impacts of the emerging digetal economy: the e-for-environment e-commerce! Environment management**, vol 29, no 2, Springer- verlag new York inc,2002: p155.

[2] عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام، **دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري (دراسة مقارنة)**، أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2009: ص 11.

[3] جعفر حسن جاسم الطائي، **مقدمة في الاقتصاد الرقمي**، ط 1،دار البداية للنشر، عمان، 2010: ص 21.

4 عبد الرحمان الهاشمي، فائزة عزاوي، **المنهج واقتصاد المعرفة**، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007: ص 25.

المجتمعي الاقتصادي والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحالة الإنسانية، أي إقامة التنمية الإنسانية، ويتطلب الأمر بناء القدرات البشرية الممكنة، والتوزيع الناجح للقدرات البشرية"[1]، بذلك يمكن اعتبار اقتصاد المعرفة على أنه ذلك الاقتصاد الذي يشكل فيه إنتاج المعرفة وتوزيعها واستخدامها المحرِّك الرئيس لعملية النمو المستدام ولخلق الثروة وفرص التوظيف في كل المجالات، أي إنه يقوم على أساس إنتاج المعرفة (أي خلقها) واستخدام ثمارها وإنجازاتها، بحيث تشكل هذه المعرفة (سواءً ما يعرف بالمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها، أو المعرفة الضمنية التي يمثلها الإفراد بخبراتهم ومعارفهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم) مصدراً رئيساً لثروة المجتمع ورفاهيته، فهو يقوم على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها نقطة الانطلاق له، أي أن المعرفة هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية والمعلومات والمعرفة هي المنتج الوحيد في هذا الاقتصاد، وأن المعلومات وتكنولوجياتها تشكل وتحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاتها.

III. التمييز بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد القائم على المعرفة : لقد عبّر على اقتصاد المعرفة بدلالة أخرى ألا وهو الاقتصاد القائم على المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعرفة، ولكن بحكم تسارع التحولات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية فقد عمل الباحثين الاقتصاديين على إعادة النظر والتمييز بين هاتين الدلالتين المختلفتين للمصطلح :

1. اقتصاد المعرفة (KNOWLEDGEECONOMY): هو الذي يتعلق باقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، أي إنتاج وصناعة المعرفة وعمليات البحث والتطوير، سواءً من حيث تكاليف العملية المعرفية مثل تكاليف البحث والتطوير أو تكاليف إدارة الأعمال الاستشارة أو إعداد الخبراء وتدريبهم من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج من هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة مثلها مثل اقتصاديات الخدمة السياحية أو الفندقية أو غيرها من جهة أخرى[2].

2. الاقتصاد القائم على المعرفة (KNOWLEDGEBASEDECONOMY): يعتبر مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي، أي أنه يعتمد على تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية مثل التزاوج بين تكنولوجيا المعلومات مع قطاعات متعددة كالاتصالات مثل: (تشخيص الأمراض عن بعد، إجراء العمليات الجراحية عن بعد، الإنتاج عن بعد، عقد المؤتمرات عن بعد...) كلها تجعل الاقتصاد مبنياً على المعرفة والعلم، فالدول الصناعية الكبرى التي استفادت من منجزات الثورة العلمية التكنولوجية وسخرتها في صناعات تولد لها معارف ومكتشفات جديدة وتقنيات متطورة قد وصلت إلى مرحلة الاقتصاد المبني على المعرفة، أو ما يمكن أن

[1] المرجع السابق، ص 26.

2 عبد الخالق فاروق، **اقتصاد المعرفة في العالم العربي مشكلاته وأفق تطوره**، ط01، مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2005: ص 26.

نسميه مرحلة ما بعد الاقتصاد المعرفي، أما الدول التي تسعى إلى إنتاج المعرفة من ابتكار واكتساب ونشر واستعمال وتخزين للمعرفة فهي مازالت في طور الاقتصاد المعرفي[1].

بعد عرض مفهومي كل من اقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، نجد أن كلا المفهومين في الجوهر واحد لأنهما يقومان على أساس المعرفة والمعلومات، إلا أن اقتصاد المعرفة مفهوم أوسع واشمل واعم من الاقتصاد الرقمي، حيث يمكن اعتبار الاقتصاد الرقمي هو التطبيق العملي للاقتصاد المعرفي على أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات عن طريق تحويل المعارف والمعلومات إلى مقابل رقمي له، أي أن الاقتصاد الرقمي هو تكنولوجيا الاقتصاد المعرفي، وهو ذلك الجزء من اقتصاد المعرفة الذي يختص بكل ما يتعلق بتقنيات المعلومات(التقنيات الرقمية)، كما يعد الاقتصاد الرقمي قاعدة أساسية لاقتصاد المعرفة، ويشتمل اقتصاد المعرفة على الصناعات المعرفية، السوق ورأس المال المعرفي، المنتجات ومدخلات الإنتاج المعرفية، وهذا ما يوضح عمق الاقتصاد المعرفي واتساع أرضيته، بينما الاقتصاد الرقمي تحويل معطيات اقتصاد المعرفة إلى معطيات حاسوبية رقمية، وعند استخدامها تتحول إلى منتج اقتصادي رقمي، رغم هذا التمييز بين الاقتصاد الرقمي والمعرفي إلا انه لا توجد حواجز بينهما بل يعملان في حقل واحد هو حقل المعرفة.

المطلب الثالث: مرتكزات الاقتصاد الرقمي

شهدت بيئة الاقتصاد العالمي تغيرات جذرية وهي جزء من سياسة العولمة التي أفرزت كما هائلا من التطبيقات، حيث يمر العالم حاليا بالعديد من التطورات التكنولوجية أبرزها كان تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تغير في طبيعة السوق العالمي وتغير وجه المنافسة، إلى جانب ارتفاع قيمة المعرفة كعامل هام من عوامل الإنتاج، مع تطور في صناعة الحاسبات الالكترونية وانتشارها على نطاق واسع في معظم قطاعات الاقتصاد، ويتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على نشر مجتمع المعلومات والمعرفة ومن ثم تشجيع بناء الحكومة الالكترونية، والمؤسسات الافتراضية والالكترونية، التجارة الالكترونية، والبنوك والإدارة الالكترونية، لذلك نجد أن الاقتصاد الرقمي يستند على الركائز الرئيسية التالية[2]:

I. ضرورة توافر البنية التحتية الداعمة : تعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال العامل الأهم في تحديد القدرة على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي خاصة مع تزامن الوقائع، حيث يلتقي الاقتصاد القائم على المعرفة بقاعدة تكنولوجية ملائمة وهذا ما أدى إلى تعزيز مشترك بين ازدهار النشاطات المكثفة في المعرفة والإنتاج ونشر التكنولوجيا الجديدة، ولهذه الأخيرة ثلاث تأثيرات في الاقتصاد، وهي:

- أنها تسمح بدر أرباح إنتاجية خاصة في مجال المعالجة، التخزين وتبادل المعلومات؛

1 محمد عواد الزيادات، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2000: ص 238-239.

2 فريد النجار، **الاقتصاد الرقمي، الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007: ص 24.

- تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ظهور وازدهار صناعات جديدة مثلا: وسائل الإعلام المتعددة، التجارة الإلكترونية، الجداول الإلكترونية...الخ؛
- أنها تحث على اعتماد نماذج تنظيمية أصلية بهدف استخدام أفضل للإمكانيات الجديدة لتوزيع ونشر المعلومات.

وتشكل الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وانتشار استخدام الحواسيب والانترنت من المؤشرات الأساسية لهذه البنية، لذلك فنمو في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى النمو في القطاعات الأخرى للاقتصاد التي تسهل نشر وتجهيز المعلومات والمعارف وتكييفه مع الاحتياجات المحلية، لدعم النشاط الاقتصادي وتحفيز المشاريع على إنتاج قيم مضافة عالية، ومن اجل تشييد وتطوير البنى التحتية وتدعيم نظم الاتصالات، لتسهيل نشر استخدام التجارة الالكترونية ودعم الاقتصاد وجب تحقيق ما يلي[1]:

- توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية وتقديم تسهيلات تشجيعية للأفراد والنوادي الراغبة باقتناء هذه التجهيزات لخدمة أغراض البحث والتطوير؛
- تنمية السوق المحلي في صناعة البرمجيات، وتفعيل تطبيق قوانين الحماية الملكية الفكرية، وإنشاء صناديق لدعم المخاطرة في مؤسسات البرمجيات؛
- تعديل وتحديث التشريعات لتشجيع الاستثمار والتصدير في صناعة البرمجيات، وإصدار قوانين تنظم تداول المعلومات وأمن الشبكات؛
- تشكيل حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دعم المراكز البحث، التنبؤ والاستطلاع التوعية، التقييم والمتابعة وإدارة الصناعة؛

II. الموارد البشرية (رأس المال الحقيقي): للموارد البشرية أهمية كبرى في عمل النشاطات الاقتصادية وتنميتها وتطويرها خاصة في ظل الاقتصاد الرقمي وما يتضمنه من تقنيات متقدمة، إلا أن من المؤشرات المعروفة جداً لدراسة هذا البعد ما تزال قليلة وذلك يعود من جهة إلى نقص الأعمال في هذا المجال ومن جهة أخرى إلى صعوبة قياس كفاءات الأفراد مباشرة ولمؤشرات الموارد البشرية مصدران رئيسيان على قدر كبير من الأهمية وهي البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب، والبيانات المتعلقة بالكفاءات أو بمهن العمال، وتسمح المؤشرات القائمة على البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب بتقييم المعارف والمهارات أو (الرأسمال البشري) المتكسبة خلال العملية الرسمية للتعليم، ويعد التعليم من الاحتياجات الأساسية للإنتاجية والتنافسية الاقتصادية، حيث يتعين على الحكومات أن توفر اليد العاملة الماهرة والإبداعية أو رأس المال البشري القادر على إدماج التكنولوجيات الحديثة في العمل، وتنامي الحاجة إلى دمج

[1] احمد مصطفى محمد معبد، **الجوانب الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على الاقتصاد المصري والعربي**، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012: ص ص 36-37.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعلم مدى الحياة، وتسمح هذه المؤشرات أيضا بتقييم المخزون والاستثمار في رأسمال البشري، تجمع إحصاءات التعلم على قاعدة دولية من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية واليونسكو وإدارة الإحصاء في المجموعة الأوروبية[1]، ويعد هذا المؤشر على درجة عالية من الأهمية لما له من تأثير مباشر على ثورة التكنولوجيا والمعرفة من حيث زيادة نسبة المتخصصين في مجالات المعرفة المختلفة وبالتالي زيادة الإنتاجية.

III. توفر منظومة البحث والتطوير الفاعلة : اثر تحول المعلومات إلى أهم سلعة في المجتمع، وقد تم تحويل المعارف العلمية إلى الشكل الرقمي وأصبح تنظيم المعلومات وخدمات المعلومات من أهم عناصر الاقتصاد الجديد، وفي ظل هذه الظروف لم يعد الاقتصاد معنيا فقط بالبضائع، أي بالتبادل التجاري للمنتجات المادية، بل ازداد اعتماده على تقديم الخدمات بالتالي اكتسب الاقتصاد سمة جديدة وهي إنتاج وتسويق وبيع الخدمات والمعلومات، وتشكل بيانات الأبحاث والتطوير المؤشرات الأساسية لاقتصاد الرقمي والمعرفة، حيث يتم استخدام مؤشرين أساسيين هما : النفقات المخصصة للأبحاث والتطوير وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتطوير، هذه الأبحاث تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منظمة ومعيارية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية، والسعي لخلق نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية وغيرها من المؤسسات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات المحلية، ويعمل الباحثون الاقتصاديون اليوم على إدخال عامل المعرفة بشكل مباشر وواضح في نظريات التنمية مثل نظرية النمو الجديدة، فالعلاقة بين التنمية وتوليد المعلومات واستخدامها أصبحت واضحة، وأصبح الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات احد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

IV. الحاكمية الرشيدة : التي تقوم على أسس اقتصادية قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية والسياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والنمو، وتشمل هذه السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر إتاحة ويسر، وتخفيض التعريفات الجمركية على منتجات التكنولوجيا وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وضمان توفير البيئة القانونية المؤسسة لتأمين المنافسة العادلة[2] .

---

[1] مرال توتليان، **مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها**، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، 2006، ص ص 21-22.

[2] ماهر حسن المحروق، **دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية**، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة العمل القومية، تنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، منظمة العمل العربية، دمشق، جويلية 2009: ص 9.

خلاصة الفصل الثاني:

إن تكنولوجيا المعلومات ليست من العوامل المحددة للعمل الاقتصادي فحسب، بل هي المسير الذي يعزز فعالية صنع القرار، فتكنولوجيا المعلومات التي يتم دمجها في العمليات وأنشطة المؤسسة تعتبر الأداة الرئيسية للإدارة، والتي تمكنها من توفير القدرات للمؤسسة لتحسين سير العمل من خلال تجهيز المعلومات، وإدارة عملية تبادل ونقل المعرفة من مشروع لأخر، ومن زمن لأخر، وتعزيز التعلم والتطوير، وتعد تكنولوجيا المعلومات محرك للتغيير والنمو، التطوير والتعلم في المؤسسات، فنجاح المؤسسات يعتمد على عدد الأفراد الذين اعتمدوا التكنولوجيا داخلها، ومدى الاستفادة من الابتكار ومستوى تأثير هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة، من خلال التفاعل بين الأفراد والقضايا التنظيمية، وتطبيقات التكنولوجيا في المؤسسة.

الفصل الثـــــالث:

مؤشرات تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتقييم الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

المبحث الثالث: مداخل تحسين الأداء التسويقي.

تمهيد:

أدركت المؤسسات المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، كما سعت للبحث عن كل ما هو جديد ومبتكر سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، ومحاولة إدخاله من اجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها، والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المؤسسات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ويسمح تقييم أدائها التسويقي بضمان ذلك ويوجد العديد من مقاييس التي تسمح للمؤسسات بتقييم أدائها التسويقي يجب أن تكون شاملة بما فيه الكفاية لتقييم الأداء التسويقي، ومن أهم ما لجأت إليه المؤسسات المعاصرة لتحسين وتطوير أدائها وممارسة أنشطتها ومعاملاتها كافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما رافقها من شبكات وتقنيات.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتقييم الأداء التسويقي

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

المطلب الأول: الإطار النظري لعملية تقييم الأداء في المؤسسة

يعتبر الأداء الاقتصادي من أهم الموضوعات التي تحدد درجة تطور وتنظيم الاقتصاد، فمن خلاله تتشكل الركائز المادية للمجتمع والتي تؤمن انطلاقه نحو الحضارة والرفاه الاجتماعي الذي يبنى بالدرجة الأولى على أساس التراكمات المادية والمالية التي تحققها البلدان والتي تنعكس مباشرة على تطور الدخل القومي فيها.

I. مفهوم تقييم الأداء

يوجد اختلاف بين الباحثين في تعريف الأداء، حيث يرجع هذا الاختلاف إلى تباين وجهات النظر وأهداف استخدام هذا المصطلح، فيشير مفهوم الأداء في عمومه إلى الفعل الذي يقود إلى انجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب[1]، فهو تقييم أنشطة المؤسسة في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة معينة ذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في هذه النتائج وتحديد الصعوبات التي تعوق التنفيذ وتحديد المسؤوليات وتفادي أسباب الخطأ مستقبلا[2]، والأسلوب العلمي لتقييم الأداء لابد أن يغطي أوجه النشاط المختلفة الممارسة ما يمكن من اكتشاف نقاط القوة والضعف التي قد لا تظهر عند حساب مجموعة من المؤشرات المالية غير المترابطة ويرجع السبب في ذلك إلى أن التوصل إلى تفسير وتحليل أسباب التغير في الأداء الكلي للمؤسسة

[1] الداوي الشيخ، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010/2009، ص 217.

[2] أحمد سيد مصطفى، **إدارة الموارد البشرية : منظور القرن 21**، مكتبة جارون، القاهرة، 2000: ص 113.

يتطلب ضرورة تقييم كل جزء من أجزائها لاكتشاف تأثير أداء كل جزء على الأجزاء الأخرى ثم تبيان القيمة الإجمالية للأداء الكلي في ظروف التداخل بين الأنشطة.

II. **تصنيف مقاييس الأداء** : إن نموذج تقييم الأداء يجب أن يراعي في تصميمه اخذ جميع المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على أهداف المؤسسة وعلاقة هذه المتغيرات ببعضها البعض وعلاقتها بالهدف، وليكون تقيم الأداء فعالا يجب استخدام مقاييس مركبة للأداء: مالية غير مالية، داخلية وخارجية، مفردة ومتعددة، بمعنى أن يكون مساعدا للإدارة في تحديد أسلوب أدائها، وتشمل عملية تقييم الأداء المجالات الأساسية التالية[1]:

- البنية التنظيمية وتتضمن (الهيكل التنظيمي، الثقافة السائدة، المناخ التنظيمي)؛
- الفعالية وتتضمن (فاعلية التخطيط والتنفيذ، والتقييم والاتصالات)؛
- الموارد المتاحة وتتضمن (الموارد البشرية، المالية، شبكة العلاقات)؛
- المعرفة الشاملة وتتضمن (زبائن المؤسسة، البيئة المحيطة، المؤسسة).

إن مقاييس الأداء ما هي إلا مجموعة مؤشرات ودلالات تحدد النشاط الذي تقوم المؤسسة بقياس وتقييم أدائها، وتؤثر التطورات والتغييرات التي طرأت على أداء الأعمال على مقاييس الأداء إضافة لاختلافها من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها، ولا توجد مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في جميع المؤسسات، وتتمثل مقاييس الأداء الجيد في التوازن أي تشمل المقاييس المالية وغير المالية، كذلك التطابق مع استراتيجيات المؤسسة، المرونة بحيث يمكن تغييرها حسب الحاجة، التوقيت المناسب والدقة، بساطة الفهم والتركيز على التحسين، واقترح البعض ضرورة أن تكون مقاييس الأداء ذكية أي أن تكون ذات غرض محدد، وقابلة للقياس وان تكون الأهداف المحددة قابلة للتحقيق، والاهم أن يكون المقياس مناسبا للقياس ومن ثم للإدارة، وان يمر بمراحل زمنية أي أن يتم إظهار القيمة أو النتائج لفترة محددة مسبقا وذات صلة[2]، ونجد هنا تصنيف مقاييس الأداء كما يلي[3]:

- **مقاييس المدخلات input Measures**: تستخدم لفهم الموارد البشرية والمالية التي تستخدم لغرض الوصول الى المخرجات والنتائج المطلوبة؛
- **مقاييس العمليات process mesures** : تستخدم لفهم الخطوات المباشرة لعمليات إنتاج المنتج؛
- **مقاييس المخرجات output mesures:** تستخدم لقياس المنتجات التي توفرها المؤسسة ويتم إيصالها للعملاء؛

[1] محمد العدلوني ، **العمل المؤسسي**، ط 01، دار ابن حزم للنشر، بيروت، 2002: ص 19.

[2] جوزيف آر ماثيوز، ترجمة أنور بن إبراهيم حبرم، خالد بن محمد البتال، **تقييم فعالية المؤسسات:دور مقاييس الأداء**، دورية الإدارة العامة، المجلد 52، العدد04، القاهرة، سبتمبر 2012: ص 664.

[3] بني حمدان، خالد محمد إدريس، وائل محمد، **الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007: ص 392.

- **مقاييس المحصلات outcome measures:** تستخدم لتقييم النتائج المتوقعة أو المرغوبة أو الفعلية، وفي بعض الحالات فان بناء علاقة سببية مباشرة بين مخرجات النشاط ونتائجه المقصودة يمكن أن يكون صعبا؛
- **مقاييس التأثير impact measures** : تستخدم لقياس الآثار المباشرة أو غير المباشرة التي تنشأ عن تحقيق غايات المؤسسة.

أما جامعة كالفورنيا فصنفت مقاييس الأداء بخمسة مقاييس هي: الكفاءة **efficieney**، الفاعلية **effectiveness**، الجودة **quality**، الوقت المناسب **Timeliness**، الإنتاجية **productivity**، ويوضح الجدول التالي ملامح ومضمون هذه المقاييس:

جدول رقم (1.2): تصنيف مقاييس الأداء

المقياس	يقيس	التعبير عنه بالوحدات
الكفاءة	قدرة المؤسسة على أداء مهامها	المدخلات الفعلية مقارنة بالمدخلات المخططة
الفعالية	قدرة المؤسسة على التخطيط لمخرجات عملياتها وتتوقف هذه المؤشرات علي طبيعة نشاط وأهداف كل وحدة.	المخرجات الفعلية مقارنة بالمخرجات المخططة
الجودة	انجاز وحدة العمل بشكل صحيح حسب احتياجات العملاء من خلال تحليل الأبعاد الأساسية التي تتكون منها جودة المنتج	عدد الوحدات المنتجة بشكل صحيح مقارنة بإجمالي عدد الوحدات المنتجة
الوقت المناسب	انجاز وحدة العمل في التوقيت المحدد حسب تقييم العملاء	عدد الوحدات المنتجة في الوقت المحدد مقارنة بإجمالي عدد الوحدات المنتجة
الإنتاجية	حجم الموارد المستخدمة لإنتاج وحدة عمل أي العلاقة النسبية بين مخرجات ومدخلات تلك الوحدات	المخرجات مقارنة بالمدخلات

Surce: training resource and data exchange, **performance-based management hand book: establishing an integrated performance measurement system**, special interest group, vol 02, 2001: p37.

المطلب الثاني: ماهية تقييم الأداء التسويقي والمفاهيم المرتبطة به

تدرك المؤسسات أن أداءها التسويقي بحاجة ماسة إلى عملية التقييم، التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة، وعلى ضوء هذا تم إعطاء عدة تعريفات لتقييم الأداء التسويقي، فهو يعبر عن عملية التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ

الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء[1]، وهو عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على ايجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف اتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة[2]، كما يعبر على عملية تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية[3]، كما يستخدم تقييم الأداء التسويقي لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق والأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي هو جزء من عملية الأداء التسويقي التي تشتمل على توليد إطار المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة[4]، وهذا ما تضمنه إدارة أداء التسويق التي هي عبارة عن مجموعة الأدوات والعمليات والطرق المستعملة لتطوير ومراقبة وقياس ومتابعة حملات وبرامج التسويق لرفع العائدات على كل من الأفراد والعمليات واستثمارات التسويق[5]، وهناك عدة مفاهيم لها ارتباط وثيق بتقييم الأداء التسويقي نذكر منها:

1. الرقابة التسويقية: الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية بعد التخطيط، التنظيم، التنسيق والتوجيه، وهي الوظيفة التي تمكن المسؤول من التأكد أن ما حدث موافق لما كان مخططا له، بالتالي فالرقابة التسويقية لا تخرج عن النطاق العام للرقابة، حيث يعرفها فريد الصحن على أنها: "عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من تحقيق الأهداف التسويقية"[6]، تهدف الرقابة التسويقية بهذا المنظور إلى إظهار نقاط القوة والضعف في التنفيذ بقصد معالجة هذه الأخطاء ومنع تكرار حدوثها، ويعرفها Philippe Jestazعلى أنها:" عملية تسمح بمطابقة وقياس درجة تحقيق الأهداف المحددة في الخطة العملياتية أو في الموازنات واتخاذ القرارات التصحيحية"[7]، هناك أهداف متعددة متعددة للرقابة التسويقية، فوجود نظام للرقابة يؤدي لمنع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها بالإضافة إلى تحديد نظم الحوافز الايجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية كما يعد الهدف الأساسي

---

[1] Clark and Amber, **marketing performance measurement: evolution of research and practice in Neely A (ed) performance measurement- past-present and future**, centre for business performance p; 109

[2] حسن على هامان، **المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي**، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر : 6 _8 أكتوبر 2003: ص 153 .

[3] عبد السلام أبو قحف، **إدارة النشاط التسويقي– مدخل بناء المهارات**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999: ص 169.

[4] Don O'Sullivan; Andrew V Abela, **Marketing performance measurement ability and firm performance**, journal of marketing; American marketing association, electronic vol 71, April 2007: p 79.

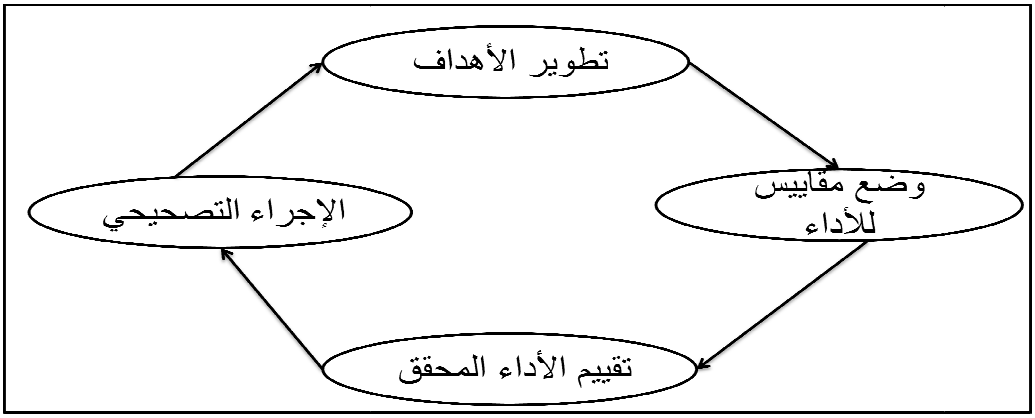
[5] Mark Jeffery, Saurabh Mishra, **strategic marketing performance management: challenges and best practices,** centre for research on technology and innovation, Kellogg school of management, 2007, p 03.

[6] محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2005: ص 375.

[7] Philippe Jestaz , Jean-luc Aubert , **introduction à la gestion** , Dalloz , paris , 2008 , p 24 .

للرقابة هو تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها مستقبلا[1]، وتعتبر عملية تقييم الأداء التسويقي احد أهم مراحل الرقابة التسويقية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (1.2): الرقابة التسويقية كعملية متتابعة



المصدر : ثامر البكري، **إستراتيجية التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008: ص 384.

2. المراجعة التسويقية: هي محاولة شاملة ومنتظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة أو لوحدة أعمال معينة داخلها، كما أنها تتضمن أيضا مراجعة الأهداف والاستراتيجيات والأنشطة وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات ونستطيع من خلالها التوصية بخطة معينة تصرف لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة[2]، ويشير كوتلر إلى ستة أبعاد أساسية للقيام بالمراجعة التسويقية بفعالية تمثلت في[3]:

- **مراجعة البيئة التسويقية:** من خلال تحليل ومراجعة كل من البيئة الداخلية والكلية للمؤسسة؛
- **مراجعة إستراتيجية التسويق:** ليتم تقييم اتساق إستراتيجية التسويق مع الفرص والتهديدات البيئية؛
- **مراجعة الوظيفية التسويقية داخل المؤسسة:** لتقييم التداخل والتفاعل بين التسويق ومبيعات المؤسسة؛
- **مراجعة أنظمة التسويق:** لتقييم الإجراءات المستعملة لتحصيل المعلومة، المخططات، ومراقبة خطط التسويق؛
- **مراجعة الإنتاجية:** تقييم البيانات المحاسبية لتحديد المصادر المثلى للأرباح، وكذلك مدخرات التكلفة المحتملة؛
- **مراجعة الوظائف التسويقية:** مركزا على عناصر المزيج التسويقي من خلال مراجعة مفاتيح التسويق الأساسية معتمدا على نتائج المراجعة السابقة.

[1] توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الالكترونية**، دار النهضة العربية، مصر، 2004: 382.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008: ص 423.

[3] Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner, op cit p 365.

تعتبر المراجعة التسويقية عملية يتم القيام به بشكل غير دوري عكس عملية تقييم الأداء التي يجب أن تكون بشكل دوري، وربما كل عدة سنوات، وعلى الرغم من ذلك ينبغي على المؤسسة عدم تأخير عملية المراجعة التسويقية أو تأجيلها طويلا لحين ظهور أزمة قد تهدد نشاط المؤسسة بأسرها وبهذا نجد أن المراجعة التسويقية تمثل إجراء وقائيا بالإضافة إلى كونها علاجا تسويقيا ناجحا[1]، وللإشارة فان هناك ارتباط جوهري بين كل من مفهوم المراجعة التسويقية ومفهوم تقييم الأداء التسويقي إلا أن المراجعة التسويقية أكثر شمولا وتعمقا من تقييم الأداء التسويقي ويمكن تبيان أهم الاختلافات بين كل منهما في ما يلي[2]:

- يتم تقييم الأداء التسويقي وفقا للأهداف التسويقية الموضوعة بالمؤسسة فقط، في حين تمتد المراجعة لتشمل رسالة المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية فالمراجعة التسويقية هي التوجه بالعميل أو ما يطلق عليه العميل يدير المؤسسة؛
- تقييم الأداء التسويقي يكون علي المستوي الجزئي للتعرف على كيفية عمل النظام داخل المؤسسة، في حين تهتم المراجعة التسويقية بالمستويين الجزئي والكلي ومعرفة كيفية عمل النظام داخل وخارج المؤسسة؛
- إن مستوى الخبرات التسويقية المطلوبة للمراجعة التسويقية أعلى بكثير من تلك المطلوبة لتقييم الأداء التسويقي؛
- يتم الاعتماد على نتائج تقييم الأداء التسويقي كمدخلات لعملية المراجعة.

3. الأداء التسويقي وعلاقته بالأداء المالي: يعتبر الأداء التسويقي ممثلا في المبيعات العنصر الأساسي والحاكم في قياس نجاح المؤسسات واستمرارها في عالم الأعمال، ويتحقق الأداء التسويقي من خلال حجم معين للمبيعات مع محاولة زيادة هذا الحجم باستمرار، بمعنى أن الأداء التسويقي ينعكس في الحصول على نصيب من السوق ومحاولة زيادته دائما[3]، أما الأداء المالي فهو الترجمة الفعلية للقرارات الإدارية المتخذة على مدار فترة زمنية محددة سواء كانت هذه القرارات إدارية أو تسويقية أو إنتاجية، لذلك فان الأداء المالي هو المحصلة النهائية لجميع تصرفات وأفعال الإدارة، ومن ثم نلمس وجود علاقة وطيدة بين الأداء التسويقي ممثلا في المبيعات ومعدل تغيرها وبين الأداء المالي بعناصره المختلفة، وتظهر هذه العلاقات في شكل معدلات الربحية سواء من خلال معدل العائد على الأصول أو معدل العائد على حق الملكية، ويعود جزء من المشاكل التسويقية عدم تفهم المسؤولين التسويقيين للبعد المالي لاستراتيجياتهم التسويقية، فالانتقاد الأساسي الموجه لهم عدم قدرتهم على الأخذ في الحسبان العواقب المالية للقرارات التسويقية وزيادة تركيزهم على الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات والحصة السوقية، لذلك وجب تكوين نظرة تكاملية لكافة القرارات الإدارية داخل المؤسسة، وهذا ما يضمنه نظام المعلومات لدراسة

---

[1] بشير العلاق، **التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008: ص 249.

[2] أسامة احمد محمد عبد القادر، **إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية**، المؤتمر السعودي التقني الرابع، الرياض، السعودية، 2_ 6 ديسمبر 2006: ص 2.

[3] عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

التأثيرات التبادلية بين العناصر التسويقية وباقي العناصر الإدارية، فمن خلاله يتم قياس تأثير المبيعات والتنبؤ بالمتغيرات الممكنة لكل العناصر المؤثرة على المبيعات.

4. التدقيق التسويقي: لا تلقى عملية التدقيق الاهتمام الكبير في أدبيات التسويق، والتدقيق بمفهومه اللغوي يعني الفحص من حيث سلامة التصرف والمطابقة أو الاختلاف مع النموذج الذي يمثل في ذهن الفاحص على الأقل الحالة الصحيحة، أما في معناها المهني فيتلخص في فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحصا دقيقا بحيث يتمكن المدقق من الاقتناع بان هذه النتيجة تعطي صورة مماثلة عن نتيجة الأعمال، فيعرف التدقيق التسويقي بأنه : " مراجعة نظامية مستقلة مهمة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية منها والأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي"[1]، أي انه مراجعة رسمية ونظامية لتنفيذ خطة إستراتيجية تسويقية وتأخذ إحدى صورتين: التدقيق الداخلي، والتدقيق الخارجي، ويتم ذلك بواسطة خبير مستقل أو احد الأعضاء في المؤسسة، كما ينظر إليه انه احتيار رسمي لأنشطة التسويق والغرض من ذلك تشخيص نقاط القوة والضعف.

المطلب الثالث: نماذج قياس الأداء التسويقي

لقد أدت أوجه القصور الملحوظة في نظم قياس الأداء التقليدية إلى تركيز الاتجاهات الحديثة في مجال القياس وتقييم الأداء على جوانب أخرى أهمها: إضافة مقاييس مالية متطورة كمقاييس القيمة الاقتصادية، الاهتمام المتزايد بالبيئة المحيطة، الجوانب الاجتماعية، والضوابط القانونية والتشريعية وغيرها، فنجد مجموعة من نماذج لقياس الأداء يمكن أن تستعين بها المؤسسات، أهمها: القياس المرجعي، التحليل المالي،سلسلة القيمة، إلا أننا سنركز على نموذج بطاقة الأداء المتوازن بحكم أن النموذج يبين على نحو أعمق ما يحدث في المؤسسة ويعد الأكثر ملائمة لتقييم الأداء التسويقي في المؤسسة.

I. **نموذج القياس المرجعي** : القياس المرجعي هو عملية مستمرة لقياس المنتجات وممارسات المؤسسة ومقارنتها بأحسن المنافسين أو المؤسسات الرائدة، للبحث عن أفضل الممارسات لتحقيق أفضل الإنجازات من خلال قياس الأداء والتنفيذ المستمر للتغيير المطلوب، لتحقيق التنافس الأفضل ولقد تطور نظام القياس المرجعي حيث كان في الستينات والسبعينات يركز على تكاليف الإنتاج ثم أصبحت الإنتاجية هي المرجع لقياس الكفاءة في المؤسسة، وفي الثمانينات تحول التركيز من قياس الإنتاجية إلى قياس الجودة وتطورت عملية القياس لتشمل التكلفة، الجودة وتوصيل البضائع في الميعاد والوصول للعالمية، التركيز على البيئة، إذن القياس المرجعي هو عملية

[1] موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، **تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على المؤسسة العربية صناعة الأدوية**، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 02،القاهرة، 2012: ص 45.

للمقارنة وقياس العمليات والممارسات لتحقيق مستويات أفضل للمؤسسة والتوجه نحو التميز، ويتم استخدام هذا النموذج لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها[1] :

- الفهم الجيد للبيئة والمنافسين، والاستفادة من ميزاتهم في نشاط المؤسسة؛
- تحقيق الريادة والتوصل للإنجاز الأفضل من الأداء من خلال الوفاء بمتطلبات العميل وحث المشرفين على الاهتمام بتطوير الأهداف؛
- تحقيق أهداف واضحة وأكثر مصداقية وتحقيق التطوير الحقيقي وحل مشاكل المؤسسة.

يمكن أن يعطي الاستخدام الأمثل للنموذج النتائج التالية[2] :

- توضيح دور الإدارة وتحقيق الريادة للمؤسسة، من خلال التركيز على الأهداف والعمليات المصاحبة لتحقيق مستوى النجاح المرغوب؛
- التعاون والتنسيق بين مختلف الوحدات لتحقيق أداء أفضل للمؤسسة؛
- التقدم والريادة، من خلال الاستفادة من أفكار المؤسسات الرائدة وخبرتها في التطوير والتقدم؛
- الاستفادة من وجهة نظر العملاء (المستهلكين، الموردون، المنافسون..) حول المؤسسة؛
- الرفع من جودة الوظيفية، من خلال دورات تدريبية للعمال لرفع المهارات تماشيا مع المؤسسات الكبرى، بالمقابل زيادة كفاءة العمليات، فهي مرتبطة بالجودة في العمل وهذا لتحقيق مستوى أفضل للمنافسة، من خلال خفض التكاليف، وكذلك تحقيق سعادة العمال.

II. **نموذج التحليل المالي** : إن التحليل المالي واحد من أقدم الطرق وأهمها لتقييم الأداء، فالتحليل المالي هو فحص للقوائم المالية والبيانات المنشورة للمؤسسة لفترة معينة قصد تقديم معلومات تفيدها في الحاضر والمستقبل وتكمن أهمية التحليل المالي في النقاط التالية [1]:

- يقدم معلومات مفيدة عن كل المتعاملين مع المؤسسة، ويفيد المساهم العادي في تقييم بعض الجوانب ليتمكن من الاحتفاظ بالأسهم أو التخلي عنها؛
- يقوم المستثمر الذي سيدخل مع المؤسسة في مشروع بدراسة المركز المالي، ومقارنته بالمؤسسات الأخرى وفي ضوء هذا يستطيع المستثمر اختيار الأوراق المالية المناسبة ودراسة محفظته الاستثمارية بكفاءة أعلى؛
- ليقدم البنك قرض للمؤسسة يلجئ إلى التحليل المالي الذي يبين قدرتها على السداد ثم يتم اتخاذ القرار بموضوعية؛

---

[1] Alfonso Capozzoli, Marco Savino Piscitelli et el, **A novel methodology for energy performance benchmarking of buildings by means of Linear Mixed Effect Model: The case of space and DHW heating of out-patient Healthcare Centres**, Applied Energy, Volume 171, 1 June 2015, P 596.

[2] Brian S. Martin, **Measurement, Standards, and Peer Benchmarking: One Hospital's Journey,** Pediatric Clinics of North America, Volume 63, Issue 2, April 2015, Pages 240.

[1] سعد صادق البحيري، **إدارة توازن الأداء**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004: ص ص 279-282.

- تستفيد الحكومة من بيانات التحليل المالي لتصنيف المؤسسات دافعة الضرائب حسب قدراتها، بالتالي تمكنها من التنبؤ الدقيق لإيراداتها من الضرائب؛
- أما المنافسون يفيدهم التحليل المالي في معرفة القدرة التنافسية للمؤسسات الأخرى بالتالي تحديد حصتها من الربح.

ويتم إعداد التحليل المالي وفقا لمبادئ محاسبية متعارف عليها، فتستفيد الإدارة من التقارير المحاسبية الداخلية في اتخاذ القرارات التخطيطية، والتنظيمية والرقابية لتحقيق أهدافها، أما التقارير الخارجية تخدم أساسا الأطراف الخارجية، من خلال عرض معلومات عن العمليات في الماضي وبموضوعية، لأن التحليل المالي يعني دراسة الأداء الماضي للمؤسسة وتقييم ظروفها في الحاضر، ثم التنبؤ بإمكانية تحقيق أهدافها في المستقبل، ويتم عرض وتحليل المعلومات الخاصة بالقوائم المالية والأرقام المحاسبية من خلال استخدام مجموعة معايير ونسب مالية تهدف هذه المعايير والنسب المالية لتشخيص الحالة المالية للمشروع، إجراء المقارنات، توجيه الأداء، التخطيط للمستقبل.

III. **نموذج تقييم الأداء المتوازن** : إن الأداء المتوازن (**Balanced Scorecard**) هو مدخل حديث الظهور، تطور في أوائل التسعينات على اثر أفكار Kaplan et Norton التي نشراها في مجلة : (Harvard Business Review) 1992، وقد تطور مفهوم الأداء المتوازن كنظام إداري متجدد لسد النقص في الأنظمة التقليدية لتقييم الأداء، على اثر عجز الأدوات المالية والمحاسبية (العائد على الاستثمار وربحية السهم القيمة الاقتصادية المضافة...)، في توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسات الحديثة والحكم على جودة أدائها، فهي تقدم مؤشرات مضللة عن أنشطة التحسين والتطوير والإبداع في بيئة المنافسة الحالية، فعرف كل من Kaplan et Norton بطاقة الأداء المتوازن على أنها: "مجموعة من مقاييس الأداء المالية وغير المالية التي تقدم لمدراء الإدارة العليا صورة واضحة وشاملة عن أداء مؤسساتهم، وتعتبر كنظام إداري يهدف لمساعدة المؤسسة على ترجمة رؤيتها واستراتيجياتها إلى مجموعة من الأهداف والقياسات الإستراتيجية المترابطة من خلال أبعاده الأربعة"[1]، وبالتركيز على أبعاد هذا النموذج يعرفه Garrison R, Eric, Noreen, peter على انه: "مجموعة شاملة من مقاييس الأداء التي تم تطويرها من خلال المنظور المالي، منظور العملاء، ومنظور العمليات التشغيلية الداخلية، منظور التعلم والنمو والابتكار"[2].

[1] Kaplan Robert S, Norton David P, **the balanced scorecard_measures that drive performance**, Harvard business review, January_ February, 1992, p 70, Disponible at www.srsdcs.com/bsc_ref/artingos/BSC_driverperf.pdf.

[2] Garrison R, Eric W, Noreen, peter C, Brewer, **Management Accountiing,** 13 edition, Mc Graw Hill, USA, 2010; p 529.

أبعاد بطاقة الأداء المتوازن: تتكون بطاقة الأداء المتوازن من مجموعة من المقاييس التي تعطي صورة شاملة ومتكاملة عن كيفية أداء العمل وتقييمه بصفة مستمرة ومنتظمة، وبأسلوب فني محدد للتقييم، وذلك بهدف تدعيم موقفها التنافسي، وتم ترجمة إستراتيجية المؤسسة إلى الأبعاد التالية:

1. البعد المالي: من خلاله يمكننا الإجابة على السؤال التالي: لكي ننجح ماليا ما هي الطريقة التي يجب أن نتعامل بها مع المساهمين، يعد المنظور المالي أهم أبعاد قياس وتقييم الأداء ويهتم أساسا بالتكاليف المختلفة للإنجاز، في ظل الوقت والمال المخصصان للجهد، ويتضمن عددا من المعايير الإستراتيجية: مثل تحقيق الربح العادل، وليس تحقيق أقصى ربح، ومن المعايير كذلك معيار النمو المتوازن لمزيج الإيرادات من النشاطات الاستثمارية، وتخفيض التكاليف إلى أقصى حد ممكن لتحقيق أقصى فاعلية ممكنة، وتعظيم ثروة المساهمين والمشاركين من خلال تحقيق عوائد حقيقية غير صورية على الاستثمار وتحقيق قيمة مضافة اقتصاديا[1]، تعد النسب والمؤشرات المالية أداة مفيدة في التحليل إذا ما استخدمت بحرص وتم تفسير نتائجها بعناية، وتتعدد هذه المؤشرات بتعدد الأهداف، ومن أهم هذه المؤشرات نجد: إجمالي الأصول، الإيرادات / إجمالي الأصول، الإيرادات المتولدة من منتجات أو عمليات جديدة، الأرباح بالنسبة للعامل الواحد، الأرباح/إجمالي الأصول، الأرباح المتولدة من منتجات أو عمليات جديدة، نسبة تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية، القيمة المضافة بالنسبة للعامل الواحد، العائد على إجمالي الأصول، العائد على رأس المال المستثمر، نسبة هامش الربح...الخ.

2. بعد العملاء: يعتبر التعرف على عملاء المؤسسة ومعرفة احتياجاتهم بغية إرضائهم من المؤشرات الهامة التي تساعد على نجاح المشروع، فمن خلال هذا البعد يمكننا الإجابة على السؤال التالي إذا أردنا النجاح في تحقيق رؤيتنا الإستراتيجية فما هي الطريقة التي يجب أن ننظر بها إلى عملائنا والمستفيدين من أنشطتنا، ويتكون هذا البعد من عناصر توازن بين القدرات التنظيمية المتاحة والحصة السوقية المستهدفة، وحيازة شركاء جدد بما يراعي تحقيق هدف الربحية العادلة في ضوء الأحكام الشرعية المطبقة، أما الاحتفاظ بالشركاء الحاليين فيستهدف تطبيق مقاييس تلبي حاجات الشركاء وربحيتهم، تعتمد معظم المؤسسات على وضع متطلبات العملاء في قلب إستراتيجيتها وهذا ينعكس على نجاحها وبقائها واستمراريتها في سوق المنافسة.

3. بعد العمليات والأنشطة الداخلية: إن التخطيط والاتصال الجيدين عاملين هامين لتطوير الأداء، لذلك ينبغي الاهتمام بهما وقياسهما الدوري لتفعيل الأداء، والاهتمام بهذا البعد يمكننا من الإجابة على السؤال التالي: لكي نرضي أصحاب المصالح بالمؤسسة والعملاء، ما هي الأعمال الداخلية التي يجب أن نتميز بها، يتضمن هذا البعد معيار تحقيق الفاعلية الإنتاجية، ومعيار الاختراق والنفاذ إلى السوق، وتحديد مستوى الاستخدام للموارد مقارنة مع الأهداف الموضوعة، أما معيار الكفاءة في معالجة الموارد المتاحة فهو يحدد مستوى الاستفادة من الطاقة الاستيعابية المتوفرة، وتوفر بطاقة الأداء المتوازن للمؤسسة معرفة الكيفية التي تعمل بها من حيث مدى توافق ما

[1] Atkinson A, Young M, Matsumura E, Mukherjee A, **Management Accounting information for decision making and strategy Execution**, 06 edition, persons, new York: 2012, P 50.

تقدمه من منتجات أو خدمات مع متطلبات عملائها، وهنا يجب الاهتمام بالعمليات الداخلية اعتمادا على العنصر البشري في المؤسسة، كما يتضمن هذا البعد الاختراعات والابتكارات التي تؤدي لإدخال منتجات وخدمات جديدة تحقق رضا العملاء الحاليين والجدد، ويهدف بعد العمليات الداخلية إلى تحديد المهمة التي يجب أن تتفوق فيها المؤسسة لتنفيذ الإستراتيجية، أي يجب أن تركز المؤسسة على العمليات الداخلية التي تؤثر على رضا العميل بالتالي تحقيق الأهداف المالية، حيث الأداء الجيد لخدمات العملاء ينشأ من العمليات الداخلية وتحقيق التناسق بينها لخلق قيمة للعملاء والمساهمين[1]، وتستخدم مجموعة من المقاييس لقياس أداء العمليات الداخلية التسويقية تتعلق بالجودة والتكلفة، مثل وقت الاستجابة لأمر العميل، الساعات المنفقة معه، تكلفة المنتج، مردودات المبيعات، الفترة الزمنية اللازمة لتقديم المنتجات الجديدة، معدل الخطأ في الخدمة، متوسط الدورة الزمنية لتطوير المنتج الحالي، وتكاليف المبيعات[2].

4.بعد العاملين (التعلم والتنمية الذاتية/ النمو والتعلم): تهتم المقاييس في هذا المجال بتوصيل إستراتيجية المؤسسة للعاملين، لننجح في العمل والأداء البنائي الفعال ما هي الطريقة التي نحافظ بها على قدرة التعلم والنمو، ويركز هذا البعد على المهارات الداخلية الواجب تنميتها لتحقيق أهداف المؤسسة في الأجل الطويل، حيث تفرض المنافسة العالمية أن تعمل المؤسسات باستمرار على تنمية قدراتها لتحقيق قيمة للعملاء والمساهمين، وتبرز بطاقة الأداء المتوازن الفجوة بين المهارات والقدرات الحالية والمطلوبة لتحقيق الأداء المستهدف في ثلاث مجالات رئيسية هي[3]: الأفراد، الأنظمة، الإجراءات التنظيمية، ولسد هذه الفجوة يجب استثمار قدرات العاملين بتدريبهم وتنمية مهاراتهم، وإدخال تكنولوجيا نظم المعلومات حديثة وتطوير الإجراءات التنظيمية، فالمؤسسات الناجحة هي التي تعمل على توسيع قاعدة المهارة والثقة لدى فريق العمل لديها، مما يزيد من الثقة في اتخاذ القرارات، كما يجب التوجه بالمنتجات الجديدة نحو الأسواق بسرعة وفاعلية، والبحث عن طرق لتخفيض التكلفة باستمرار وإيجاد طرق جديدة لإضافة قيمة للعملاء.

5. البعد الاجتماعي: إن قياس وتقييم مستوى الأداء الاجتماعي للمؤسسات يهدف إلى الكشف عن مدى وفاء تلك المؤسسات عن مسؤوليتها الاجتماعية، فالظروف الاقتصادية المعاصرة تفرض على كافة المؤسسات، التكيف والاستجابة للمتطلبات الاجتماعية لكافة الأطراف ذات العلاقة بتلك المؤسسات، من اجل ضمان استمراريتها بما يحقق المصالح المشتركة بموجب العقد الاجتماعي الذي يلزم تلك المؤسسات بالعمل على تعظيم الربحية الاجتماعية عن طريق تبني المسؤولية الاجتماعية، تتحدد مسؤولية المؤسسة بالدرجة الأولى بأدائها

---

[1] Atkinson A, Young M, Matsumura E, Mukherjee , op cit, p 56.

[2] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، رمضان فهم غربية، **التخطيط الاستراتيجي بقياس بطاقة الأداء المتوازن**، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2006: ص 260.

[3] Garrison R, H Eric, W Noreen, et autres , **managerial accounting, thirteenth** edition,MC, Graw Hill, USA, 2010: p 529.

الاجتماعي وما تقدمه من منافع للمجتمع، ويعد المعيار الأول لتطويرها واستمراريتها في بيئتها[1]، يقيس بعد الأداء الاجتماعي فعالية مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تؤديها المؤسسات من خلال مجالات المسؤولية الاجتماعية ومقارنة هذه المؤشرات لسنوات عديدة للوقوف على تطورها ومدى تعاملها مع الأداء الاجتماعي المطلوب للمؤسسة.

6. البعد البيئي: إن إدراج هذا البعد يمكن بطاقة الأداء المتوزان أن تصبح مستدامة، لتصل بذلك إلى تقييم أدائها البيئي ومساهمتها في الحفاظ على البيئة والثروات الطبيعية، وكذلك عدم تلويثها للبيئة وغيرها من المؤشرات البيئية التي يمكن أن تدرج في هذه البطاقة المتوازنة المستديمة[2]، فيظهر البعد البيئي في استدامة المؤسسات، فيجب عليها القياس والتقرير عن تأثيراتها البيئية بطريقة مناسبة وشفافة ويمكن للأطراف ذات المصلحة فهم آثار السياسة البيئية على مؤشرات الأداء المرتبطة بهم بسهولة، يستخدم الأداء البيئي في إطار المعيار (ISO 14031) الذي يعرف تقييم الأداء البيئي بأنه منهج لتسهيل قرارات الإدارة بخصوص الأداء البيئي للمؤسسة باختيار المؤشرات وجمع وتحليل البيانات وتقييم المعلومات وفقا لمقاييس الأداء البيئي وإعداد التقرير وتوصيل المعلومات والفحص الدوري وفي النهاية تطوير هذا المنهج[3]، ونفس المعيار يشير إلى مؤشر الأداء البيئي للإدارة، وهو مؤشر يتضمن المعلومات حول نشاطات رامية لتحسين الأداء البيئي للمؤسسة، في حين يعرف (ISO 14001) الأداء البيئي على انه كل النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة سواء بشكل إجباري أو اختياري من شأنها منع أضرار البيئية الناتجة عن نشاطات المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية[4]، من خلال التعبير عن كل تصرفات المؤسسة اتجاه البيئة بغض النظر قابليتها أو عدم قابليتها للقياس، بغض النظر أيضا عن تأثيرها عليها أو عدمه، أي هو كل تأثير للمؤسسة على البيئة سواء كان ايجابيا أو سلبيا[5]، ويهتم الأداء البيئي بتأثير المؤسسة على النظم الطبيعية الحية وغير الحية المتضمنة للنظم البيئية، الأرض، الهواء، الماء..الخ.

---

[1] حارس كريم العاني، **دور المعلومات المحاسبية في قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية**، المؤتمر العلمي الرابع للريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 15-2005/03/16: ص 05.

[2] نادية راضي عبد الحليم، **دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوزان لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة، العدد 21،جامعة الأزهر، مصر، 2005: ص 01.

[3] عبد القادر لحسين، **دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن المستدامة لمنظمات الأعمال لتحقيق الأداء المتميز**، لملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي والأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر 2011: ص 655.

[4] عبد الرزاق قاسم الشحادة، **تكاليف الأداء البيئي**، مجلة جامعة دمشق للعلوم اقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010: ص 283.

[5] عثمان حسين عثمان، **دور إدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس سطيف، جزائر، 7-8 افريل 2008: ص8.

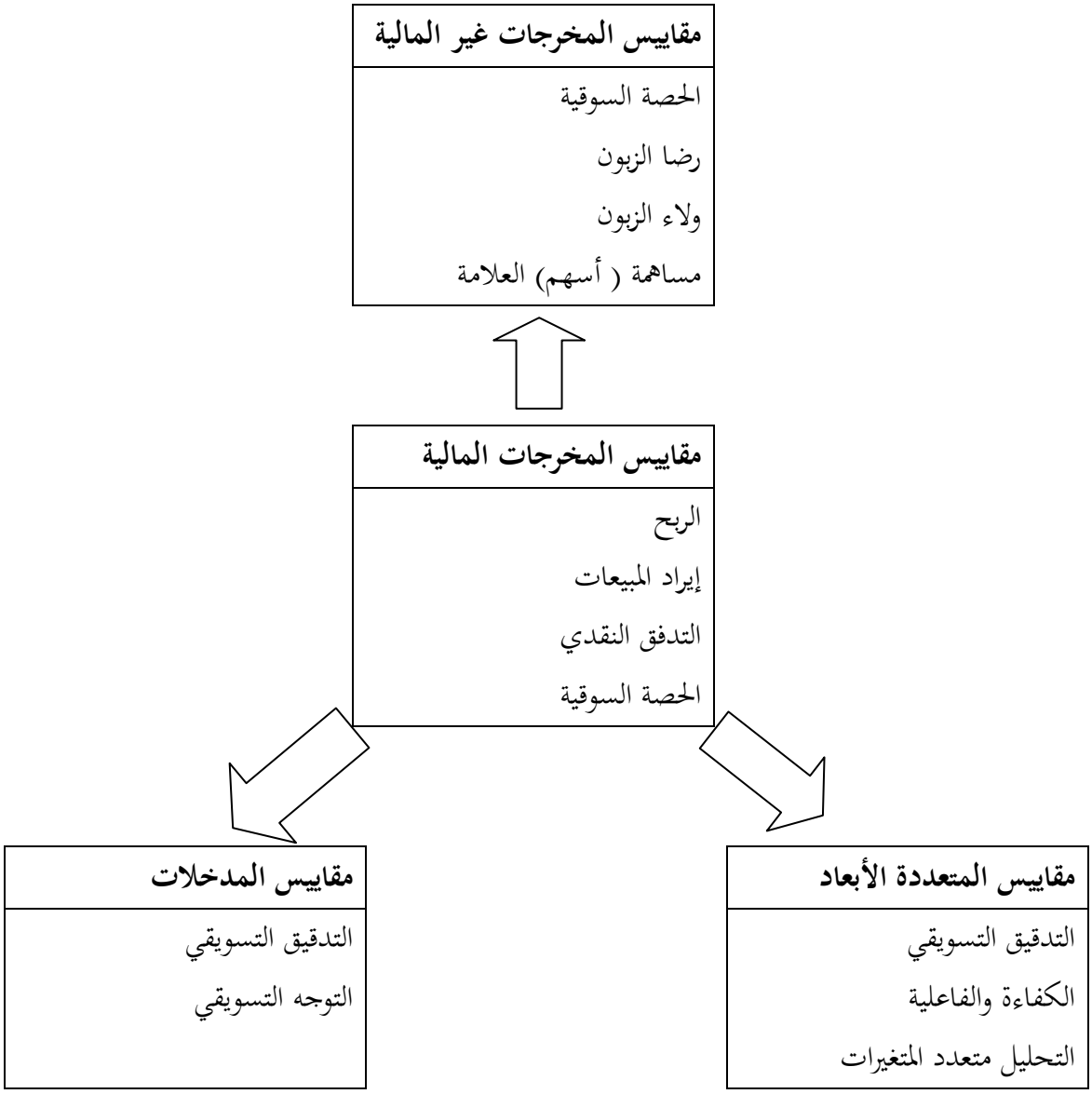
المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، وتتدرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كذلك قد توضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة من مناطق البيع أو منفذ من منافذ التوزيع أو رجال البيع، من خلال قياس أداء كل عنصر على حدة واثر ذلك على المحصلة النهائية للنشاط، إلا أن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها.

كان من الشائع استخدام مجموعة قليلة من المؤشرات المالية أو المقاييس المعتمدة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق، وتغير ذلك خلال السبعينات حيث زاد الاهتمام باستخدام معايير أكثر في وقت واحد، كما أصبحت المقاييس تبني على أساس السوق والمستهلك، وكان نتيجة لذلك كثرة مقاييس الأداء التسويقي لدرجة أصبح من الصعب تحديدها ليتم استخدامها في الواقع فتشير البحوث لوجود مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي فقد حدد (Clark) حوالي عشرين مقياس للأداء التسويقي، وحدد كل من (Ambler _ Riley) ثمانية وثلاثون مقياس، أما (Davidson) فقدم عشرة مقاييس للأداء التسويقي[1]، وتكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل، ووضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا، ويتم التركيز حاليا على المزج بين استخدام مقاييس المخرجات المالية وغير المالية، هذا لان المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، رغم أهمية المعايير المالية المستخدمة سابقا في قياس الأداء التسويقي من حيث إمكانية الحصول على البيانات وتوفرها كحساب الأرباح والخسائر والميزانية العمومية والعائد على الاستثمار إلا أن هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرات دقيقة عن الأداء كونها تاريخية غير تنبؤية وتركز على الأهداف قصيرة الأجل، لهذا لجأت المؤسسات إلى البحث عن مقاييس جديدة للأداء مكملة أو بديلة عن المقاييس المعتمدة سابقا في قياس أدائها، والتحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختبار الشامل للبيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة، فضلا عن التوجه نحو السوق –التوجه نحو الزبون، بالاعتماد على المعلومات المستقاة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المؤسسة، كما تم اقتراح بطاقة الأهداف المتوازنة بعد إدراج كل من الفاعلية والكفاءة ضمن المؤشرات وصولا إلى حالة الأداء الأفضل، والشكل الموالي يوضح اقتراح (Clark) كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات:

[1] Clark B H, **marketing performance measures: history and interrelationships**, journal of marketing management, vol 15, N 8 :1999, pp 711-744.

الشكل رقم (2.2): توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي



Surce: Clark Bruce H, **marketing performance measures: history and interrelationships**, journal of marketing management, vol 15, N 8,1999 : p 714.

في حين يعتبر مقياس الكفاءة والفعالية احد المقاييس الأكثر شيوعا في اقتصاديات الأعمال، من خلال مقارنة المخرجات الملاحظة مع المخرجات المراد الحصول عليها وهو ما يعبر عنه بالجدول التالي:

الجدول رقم (2.2): قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي

المقاييس	المؤلف
مقاييس النتائج المالية	
الربح Profit	Sevin(1965), Goodman (1972)
عائد المبيعات Sales Revenue	Feder (1965)
التدفق النقدي Cash Flow	Buzzell and chussil (1985) , day and fehey (1988)
مقاييس النتائج غير المالية	
الحصة السوقية Market Share	Buzzel and Gale (1987), Jacobson (1988), Szymanzki et autre (1993)
جودة الخدمة Quality of Service	Bucklin (1978)
المرونة Adaptability	Walker and Ruekert (1987), Bhargava et autre(1994)
رضا العملاء Customer Satisfaction	Oliva et al(1992), Peterson and Wilson(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Fornell (1996), Anderson et al (1997)
ولاء العملاء Customer Loyalty	Oliva et al(1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Teas (1993), Dick (1994), Reichheld (1994), Teas and Palan (1997), Voss et al (1998)
قيمة العلامة التجارية Brand Equity	Barwise (1993), Keller (1993), Aaker and Jacobson (1994), Ambler and Barwise (1998), Simon and Sullivan (1993), Lasser et al (1995)
مقاييس المدخلات	
موجودات التسويق Marketing Assest	Piercy (1986), Srivastava et al (1998)
صلاحية التسويق Marketing Audit	Kotler (1977), Brownlie (1996), Rothe et al (1997)
تنفيذ التسويق Marketing Implementation	Bonoma (1985), Bonoma and Crittenden (1988)
التوجه للسوق Market Orientation	Kohli and Jaweski (1990), Narver and Slater (1990), Jaworski and Kohli (1996), Wrenn (1997), Narver and Slater (1998)
مقاييس متعددة	
الكفاءة Efficiency	Kotler (1977), Bonoma and Clark (1988), Dunn et al (1994)
الفاعلية Effectiveness	Walker and Ruekert (1987), Sheth and Sisodia (1995)
تحليل التنوع Multivariate analyse	Bhargava et al (1994), Spriggs (1994)

Surce: Don O'Sullivan, Andrew V Abela, **Marketing performance measurement ability and firm performance**, journal of marketing, American marketing association; electronic vol 71, April 2007: p 79.

المطلب الأول: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي

اهتمت الإدارة المعاصرة بمفهوم الأداء التسويقي باعتباره مدخلا لتحقيق النمو والاستقرار فتحاول أن تجد وحدة قياس مناسبة لتقييمه إلا أن معظم المؤسسات ركزت على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات مالية على أنها المقياس الحقيقي للحكم على فعاليته باعتبارها الأهم في التقييم وسنورد فيما يلي أهم هذه المؤشرات.

I. نمو المبيعات : يعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعا ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعا لذلك تتمكن المؤسسات من رسم موقعها التنافسي من مضاعفة مبيعاتها، ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية التسويقية، وانخفاض كلفة إنتاج وتسويق الوحدة مع تضاعف الإنتاج والمبيعات، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي[1]، وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلا من اجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل، ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات من جهة والاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لها في السوق المحلي أو الأجنبي وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها ودراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات لاكتشاف الاختلالات والانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة وحجم المبيعات الفعلية ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء، إلا أن لهذا المؤشر جانب من القصور نظرا لكونه لا يعط تحليلا شاملا ووافيا عن المبيعات خاصة إذا كانت المؤسسة الدولية تمتلك عدة فروع في مختلف أنحاء العالم أو تسوق منتجاتها في عدة أسواق أجنبية وتعتمد على تنوع خطوط منتجاتها الأمر الذي يتطلب القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية[2]:

1. **تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية:** يعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي يقوم بها مديرو التسويق وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تصدر منتجاتها إلى أسواق أجنبية ويرمي هذا المؤشر إلى إعطاء صورة واضحة عن مقدار المبيعات المحققة في كل منطقة ومقدار الانخفاض والزيادة فيها، فقد يتضح

[1] أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، **إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي**، عمان: دار الحامد للنشر، الطبعة 01، 2013، ص 126.

[2] محمد فريد الصحن، **التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص ص 378- 382.

من التحليل انه بالرغم من الزيادة في إجمالي المبيعات إلا أن منطقة معينة قد تنخفض مبيعاتها عن العام الماضي أو عن حجم المبيعات المخطط لها وفي المقابل يلاحظ زيادة في حجم المبيعات في منطقة أخرى وبنسبة اكبر أو قد يحدث العكس، ومن أهم المعايير التي يستعان بها هنا **نصيب السوق المحلي من المبيعات = المبيعات في السوق المحلي/ مجموع المبيعات**، ويعكس هذا المعيار مقدار المبيعات التي يتم صرفها في السوق المحلية من المجموع الكلي لمبيعات الوحدة الاقتصادية وهذا يبين مدى مساهمة منتجات هذا المنتج في سد حاجات السوق المحلية، إضافة لمعيار **الكفاءة التسويقية للمنطقة= قيمة مبيعات منطقة معينة/ مجموع المبيعات**، ويقدم هذا المعيار مقياسا لكفاءة كل منطقة من المناطق في مجال تسويق المنتجات.

2. **تحليل المبيعات حسب تنوع المنتجات**: يستخدم هذا المؤشر في حالة تنوع خطوط المنتجات، فيهدف هذا التحليل إلى دراسة المبيعات لكل منتج ومقارنتها بمبيعات السنوات السابقة أو مبيعات المؤسسات التي تنتج نفس المنتج، والغرض من ذلك معرفة الموقف النسبي لكل سلعة على حدى في كل سوق، لأنه يمكن أن يحقق منتج ما نجاحا في سوق جهوي معين لا يحققه في أسواق أخرى ويرجع ذلك لاعتبارات السعر أو الجودة أو التغليف أو لطبيعة المنافسة أو لتغير أذواق المستهلكين من دولة لأخرى، وقد تعود كذلك لعدم كفاءة وفعالية القنوات التسويقية المخصصة لتلك المنتجات أو عدم ملائمة الوسائل الترويجية المستخدمة مع طبيعة السوق الأجنبي المستهدف ومن ثم اتخاذ التصحيحات اللازمة وتوجيه الجهود التسويقية نحو السلع التي لا تحقق زيادة أو نمو في المبيعات، ويساعد المعدلات التالية على توضيح ذلك، **حجم الطلب على كل منتج= قيمة مبيعات كل منتج/ المبيعات**، ويوضح هذا المعيار مقدار الطلب الواقع على كل منتج من المنتجات مما يقدم للوحدة تصورا عن الأسبقيات التي يتعين إعطاؤها لكل منتج كل حسب الطلب عليه، ومعالجة أسباب انخفاض الطلب على بعض منها، **نسبة تطور المبيعات= (قيمة المبيعات الفعلية في السنة الحالية/ قيمة المبيعات الفعلية في السنة السابقة)– 1**، وهذا يوضح التطور الحاصل في المبيعات من خلال مقارنة ما تحقق منها فعلا هذه السنة بما تحقق في السنة الماضية معبرا عنه بالقيمة او الكمية محسوبة بالأسعار الثابتة لاستبعاد اثر التضخم عليها[1].

3. **تحليل حجم المبيعات حسب العملاء**: هنا تقوم إدارة التسويق بتحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من العملاء أو الوسطاء خلال فترة زمنية معينة سعيا منها للحصول على مؤشرات تمكنها من الحكم على مظاهر القوة والضعف في تعاملها مع كل مجموعة من العملاء وكذلك تقدير الجهد المطلوب والمبذول في كل مجموعة، وقد تجد المؤسسة أن معظم مبيعاتها (أو نسبة مرتفعة منها) من مجموعة محدودة من العملاء ويتطلب ذلك مزيدا من الجهد والتركيز على هذه المجموعة المربحة والتي تحقق مبيعات عالية

[1] مجيد الكرخي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

للمؤسسة، واهم النسب المساعدة لتوضيح هذا المؤشر **معدل تطور عدد الزبائن= عدد العملاء الجدد/ إجمالي عدد العملاء**[1].

إن تحليل مبيعات المؤسسة سواء عن طريق التحليل الأفقي أي مقارنة المبيعات للعام الحالي بمبيعات الأعوام السابقة ومعرفة التطور فيها أو عن طريق التحليل الراسي بتجزئة المبيعات وفقا للمناطق أو المنتجات أو العملاء ومقارنتها ببعضها وبمؤشرات الأعوام السابقة يعطي مؤشر ضروري ولكنه غير كاف للحكم على أداء المؤسسة التسويقي فقد تزداد المبيعات نتيجة للزيادة أو للتحسين في الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المؤسسة أو نتيجة لنمو السوق وزيادة معدلاته بصورة سريعة وبالإضافة إلى ذلك قد تكن الزيادة راجعة إلى فعالية المزيج التسويقي للمؤسسة مقارنة بأداء المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

II. الربحية : تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية ادارة المؤسسة في جني الارباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها[2]، ومن الضروري هنا التفرقة بين الربح والربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف أما الثاني فيقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، بمعنى أخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات (شراء، بيع، إنتاج، تحصيل) والتي بإمكان المؤسسة القيام بها، بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة أو الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) بالأموال المستثمرة، فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، وفي الحقيقة فان زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، أو التخفيض في التكاليف، وإذا كان التقليص في التكاليف يبنى أساسا على التحكم فيها بالضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فان زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات(رقم الأعمال)، أي أن الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك، المساهمون، المقرضون، الموردون، العمال، الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

[1] محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2000: ص 322.

[2] على حسن وآخرون، **الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات**، ط01، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999: ص 275.

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة/ الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة)x 100.

وانطلاقا من الحسابات السابقة يمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في[1]:

1. **الربحية التجارية:** تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم احتسابها من خلال العلاقة التالية: **(فائض الاستغلال الإجمالي/ رقم الأعمال)X 100.**
2. **ربحية الأصول المتداولة:** إن حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية= **(نتيجة الاستغلال الصافية/ مجموع الأصول المتداولة)X 100.**
3. **الربحية الاقتصادية:** تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي: **(فائض الاستغلال الإجمالي/ مجموع الأصول أو الخصوم)X 100.**
4. **الربحية المالية:** تعبر الربحية المالية عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على تحقيق استعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة، ويعبر عنها كالتالي: **(النتيجة الصافية/ رؤوس الأموال الخاصة" الممتلكة") X 100.**

وتعتبر النفقات التسويقية الطرف الفاعل في معادلة الربحية، وكمقياس لكفاءة الأداء التسويقي، لهذا ينبغي على المسوق القيام بدراسة تحليلية للنفقات التسويقية خلال فترة زمنية معينة مثل (نفقات التوزيع، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، التغليف، الضمان....) وهذا اعتمادا على بعض المؤشرات، وخرائط الرقابة ثم اتخاذ القرارات التصحيحية التي تسمح برفع ربحية المؤسسة الذي ينعكس ايجابيا على الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية لتقييم الأداء التسويقي

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي إلى استحداث معايير أخرى غير مالية سنوردها فيما يلي.

I. الحصة السوقية : على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية يمكن استخدامها لقياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل احد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات عامة تسعى

[1] خالص صافي صالح، **من اجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية**، مجلة المدرسة العليا للإدارة، المجلد10، العدد02، الجزائر، 2000: ص 148.

للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة جودة وسعرا، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح والتميز في السوق، فمن خلالها يتم التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف على أنها مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحية[1]، والهدف من وراء تحليل الحصة السوقية هو تبيان مركز المؤسسة في السوق المستهدف وموقعها التنافسي وبالتالي اعطاء حكم على مدى كفاءة السياسات التسويقية المستخدمة من قبل ادارة المؤسسة فاذا زاد نصيب المؤسسة في السوق المستهدف فهو مؤشر ايجابي على كفاءة وفعالية سياستها التسويقية اما في حالة انخفاض نصيبها في السوق فالامر يتطلب من مدير التسويق مراجعة السياسات التسويقية المتبعة وتحليل الانحرافات واكتشاف نقاط الضعف لمعالجتها وتحويلها الى نقاط قوة، بالتالي فان حصة المؤسسة في السوق عبارة عن مبيعات المؤسسة لسلعة ما يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع مبيعات الصناعة ككل (صناعة السلعة نفسها) ،إن الهدف الرئيسي من استخدام تحليل حصة السوق هو معرفة فيما إذا كان التغير في المبيعات كان نتيجة لإستراتيجية المؤسسة أو بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت لذلك، فمن الاستراتيجيات التي تتبعها بعض المؤسسات المنافسة في السوق أن تلجا إلى زيادة حجم الترويج وتخفيض سعر السلعة لمنتجاتها والذي من شانه أن يقلل أو يفقد من حصة المؤسسة بالرغم من أن الإستراتيجية التسويقية قد صممت واعدت بشكل مناسب وبالتالي فان تحليل الحصة السوقية للمؤسسة يتطلب ما يلي :

- تحديد المقاييس المستخدمة في تحديد الحصة السوقية؛
- تحديد العوامل الواجب أخذها في الحسبان عند تحليل الحصة السوقية؛
- تحليل متغيرات الحصة السوقية.

إن الوسيلة الفعالة لإبعاد تأثير العوامل العامة للحكم على أداء السياسات التسويقية يكمن في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة فإذا ارتفع نصيبها في السوق فهو دلالة على تفوقها في مواجهة منافسيها، أما إذا انخفض فهو دلالة على فقدان جزء من حصتها السوقية لمنافسيها نتيجة لتميز منتجاتهم وتفوق نظمهم التسويقية في بيئة الأعمال سواء كانت دولية أو تنافسية وعند تحليل الحصة السوقية للمؤسسة ينبغي أولا اختيار المقاييس المستخدمة في ذلك، فيشير كوتلر في هذا الصدد إلى وجود ثلاثة مقاييس رئيسية تتمثل في :

1. **تحليل السوق الإجمالية:** تقاس الحصة السوقية الإجمالية بقسمة مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة على مبيعات القطاع في نفس الفترة (جميع مبيعات المؤسسات العاملة في نفس القطاع) ويمكن أن نستخدم المبيعات بالقيمة أو بالوحدات للتعبير عن الحصة السوقية ، وذلك على النحو التالي:

[1] Clark Bruce H, **marketing performance measures**,1999, op cit, p 715.

حصة السوق الإجمالية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة × 100 = س %.

مبيعات الصناعة في نفس الفترة

وينبغي على المسوق وهو بصدد تحليل الحصة السوقية للمؤسسة ان يتخذ عدة قرارات بهذا الخصوص من اهمها: اختيار المعيار الذي يتم على اساسه تقييم المبيعات اما بعدد الوحدات او بالقيمة ففي مجال السلع الكبيرة الحجم مثل:السيارات عادة ما يستخدم عدد الوحدات (عدد السيارات المباعة) كمؤشر لحجم المبيعات عكس المنتجات الصغيرة الحجم التي يستخدم القيمة كمؤشر لحجم المبيعات مثل المواد الاستهلاكية، مواد التنظيف...الخ، وفيما يخص مبيعات الصناعة والتي سوف يتم على اساسها مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة او القطاع فهي تشمل مبيعات كل المؤسسات التي تنتمي الى نفس القطاع.

2. **حصة السوق المخدوم:** تعني حصة المؤسسة من السوق المخدوم ويتم ذلك من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة أي جميع المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وفي نفس القطاع السوقي المخدوم (المستهدف) خلال فترة زمنية معينة ويمكن حسابها حسب العلاقة التالية:

حصة السوق المخدوم = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة × 100= س %

مبيعات الصناعة في نفس الفترة في القطاع السوق المخدوم

ويتكون القطاع السوقي المخدوم من جميع المشترين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات وعادة ما تكون حصة المؤسسة من السوق المخدوم اكبر من الحصة السوقية الإجمالية للسوق فالمؤسسة يمكن أن تحقق نتيجة قدرها 60% من السوق المخدوم (المستهدف) ولكن هذه النسبة قد لا تتجاوز نسبة 15 % في السوق الإجمالي إذا ما قورنت مبيعاتها بمبيعات المؤسسات التي تنتمي لنفس القطاع، ومن ثم فان المهمة الأولى أن تركز المؤسسة على تحقيق نصيب كبير من مبيعات السوق المخدوم ثم يمكنها أن تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة لكي تزيد نصيبها في السوق الإجمالي.

3. **تحليل حصة السوق النسبية:** تقاس حصة السوق النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع وذلك خلال فترة زمنية معينة ويمكن التعبير عن هذه المعادلة بالصيغة التالية[1]:

حصة السوق النسبي = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة × 100 = س %

مبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع في نفس الفترة

إذا كانت نسبة الحصة السوقية للمؤسسة تفوق 100 %فهو دليل على أن المؤسسة تبيع أكثر مما تبيع المؤسسات المنافسة لها في نفس القطاع وفي نفس الفترة ،أما إذا كانت النسبة تساوي إلى 50 % فهذا دليل على أن المؤسسة تبيع نصف مبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها،.

[1] أسامة دخان، **الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المؤسسة، دراسة ميدانية (شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية)**، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، سوريا، 2010: ص 08.

بعد أن يتم اختيار المقياس المستخدم لقياس الحصة السوقية فان الخطوة الموالية لرجل التسويق هو جمع البيانات الضرورية لحساب هذه النسبة وفي هذا المجال تعتبر بيانات الحصة السوقية الإجمالية من أسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها نظرا لتوافر الإحصاءات الحكومية المجلات المتخصصة ومختلف المنشورات من مصادر مختلفة مثل،:الغرف التجارية والصناعية..الخ بينما نجد أن بيانات المقاييس الأخرى أكثر صعوبة في الحصول عليها نظرا لتغير تشكيلة المنتجات أو لسرية بعض البيانات عن مبيعات مؤسسة معينة.

II. العمليات الداخلية : يتم التركيز هنا على أنشطة المؤسسة التسويقية الداخلية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحسب كما يلي: الإنتاجية الكلية= إيرادات النشاط/ مصروفات النشاط، يمدنا هذا البعد بالعديد من الأدوات التي تمكننا من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة، فبافتراض أن تحليل ربحية السلع أو المناطق أو المنافذ أو العملاء قد اظهر وجود خلل معين في احد المنتجات أو المناطق...الخ، فان هذا الخلل قد يدفع رجل التسويق إلى محاولة الكشف عن أسبابه ومحاولة إيجاد طريقة أفضل للأداء، وعليه سنقدم بعض المؤشرات التي تساعد على قياس حدود كفاءة الأداء التسويقي بالنسبة لأهم الأنشطة التسويقية :

1. تحليل فعالية النشاط الترويجي: إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسين يتمثل الأول في تطوير واختبار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط، والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية والاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود، هذا ما يجعلها بمثابة مقياس للحكم على الفاعلية المطلوبة لتحقيق إستراتيجية الترويج ونجاحها في المؤسسة، ويتم هذا من خلال تحليل إنتاجية قوى البيع أي تقييم جهود رجال البيع تحديد المستويات أو الأهداف ثم قياس هذه الجهود وهذا من خلال مقارنة النتائج الفعلية الناتجة عن جهود رجال البيع مع المعايير الموضوعية[1]، إضافة إلى تحليل فعالية الإعلان الذي يعد من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان وأكثرها صعوبة فأهمية تحليل فاعلية الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها وتوسيع قطاعات أسواقها واكتساب أسواق جديدة، وهو يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، كما يجب أيضا تحليل فعالية تنشيط المبيعات وهنا يمكن الاعتماد على قياس العناصر التالية: النسبة المئوية للمبيعات المحققة من خلال تنشيط المبيعات، تكلفة تنشيط المبيعات بالنسبة لرقم الأعمال، نسبة القسيمات المسترجعة من خلال تنشيط المبيعات، عدد المشتركين في مسابقة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة، متابعة حركة المبيعات قبل وبعد استخدام وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات، وكلما تحقق اكبر قدر ممكن من هذه المؤشرات كلما دل ذلك على كفاءة برامج تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المؤسسة، وفي حالة العكس أي تحقيق عدد محدود من المؤشرات المذكورة أعلاه ينبغي على إدارة التسويق إعادة النظر في برامجها الترويجية واكتشاف الأسباب التي حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة ،ومن ثم بذل المزيد من المجهودات لتحقيق فعالية اكبر.

[1] لمزيد من التفصيل انظر: خويلد عفاف، **فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية**، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009: ص ص 73_ 80.

2. تحليل كفاءة قنوات التوزيع: إن إتباع المؤسسة لسياسة توزيع معينة لا يعني الاحتفاظ بها لمدة طويلة فالمؤسسة تعمل في بيئة تسويقية تتسم بالتغير المستمر كتغير ظروف السوق، المنافسة، التطور التكنولوجي وكذا طرق وأساليب التوزيع، وفي ظل هذه التغيرات وجب على إدارة المؤسسة تقييم سياسة التوزيع من خلال تقييم فعالية قنوات التوزيع من جهة، وتقييم أداء القوى البيعية من جهة أخرى، يتم تقييم قنوات التوزيع بإتباع الخطوات التالية :

- تقدير وتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتتطلب عملية التقدير القيام بأبحاث ودراسات حديثة ومستمرة نظرا للتغير المستمر في أذواق المستهلكين؛
- تحديد القنوات التي تكون مسؤولة عن تلبية حاجيات ورغبات السوق المستهدف؛
- تلبية حاجات ورغبات السوق المستهدف من قبل كل قناة وتتطلب هذه الخطوة بشكل خاص القيام بدراسات بحوث التسويق من اجل تحديد ومعرفة كيف تنجز كل قناة الخدمات الموكلة إليها؛
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الضرورة لذلك للتأكد من أن الخدمة التسويقية المطلوبة قد تم إيصالها إلى السوق المستهدف بشكل ملائم؛
- تعزيز القناة بناء على التحسينات أو التعديلات التي تم إحداثها في القناة.

III. الابتكار التسويقي : استخدم الابتكار لقياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الانجاز الداخلي للمؤسسة، ومدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع البيئة الخارجية المحيطة بمتغيراتها وعواملها المختلفة، ولقد كان للتطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر في تعزيز قدرة المؤسسة على الابتكار، فالمؤسسات المعاصرة باتت تواجه تحديات جديدة ومنافسة حادة، وان التسارع في التغيير التقني يفرض عليها أمورا حاسمة لا يمكن تجاهلها، مما يجعلها تسعى باستمرار إلى استخدام التقنيات الحديثة، فضلا عن ما تمتلكه من إمكانيات وقدرات داخلية في وضع خطط التطوير، من اجل تلبية احتياجات السوق الحالية، وإمكانية النفاذ إلى الأسواق الجديدة من اجل زيادة حصتها في السوق، بالتالي زيادة أرباحها، ولكي تتمكن المؤسسات من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في النشاط التسويقي وتقديم منتجات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة باستمرار نحو تحسين وتطوير منتجاتها القائمة، وكذلك العمل من اجل إضافة ابتكارات وتقديم منتجات جديدة للسوق، لكسب ثقة المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها، إذ أن للابتكار دورا كبيرا في أداء الأعمال، وانه لم يعد كافيا أداء الأعمال بالطرق التقليدية التي قد تقود المؤسسات للفشل وان لا تكتفي بعملها عند حدود الكفاءة والفاعلية، بل يجب أن يكون الابتكار والتغيير من السمات المميزة لها، إذ من الصعب على مؤسسات الأعمال تجاهل آثار الثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات، فضلا عن التطور المتزايد والمستمر في التقنية، والذي كان له دور واضح في كسب زبائن جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، بالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي، فأصبح الابتكار الحل الوحيد والحاسم الذي يستطيع تحويل الفرص المتولدة عن طريق التكنولوجيا

المتقدمة التي يستخدمها العالم اليوم إلى رأس مال حقيقي للمؤسسة، حيث انه يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات، واهم سمات المؤسسات الناجحة تتركز على جانبين أساسيين هما[1]:

- التوجه نحو السوق، بما يحتويه ذلك من توجه نحو المستهلك والمنافسة والثقافة.
- التوجه الابتكاري، بما يحتويه ذلك من توجه نحو التكنولوجيا والمشروع وأصحاب المصالح المساهمين.

وهذان الجانبان هما الأساسيان لإحداث التغيير الممكن والهام في المؤسسة حيث يمثل التوجه نحو السوق بكل مكوناته كل التغييرات التي تحدث من خارج وداخل المؤسسة ويمكن أن تؤثر فيها، أما التوجه الابتكاري فيمثل كل التغيرات الهامة والمؤثرة التي تحدث من داخل المؤسسة نفسها وما يؤثر فيها من الخارج بحيث تصب في النهاية على البيئة المحيطة بها وتحدث تأثيرا بها، ويتم النظر إلى القدرة الابتكارية للمؤسسة كأحد المكونات الهامة لإستراتيجية التسويق، ولا تزال المقاييس المطبقة في هذا المجال محدودة مثل[2]:

- عدد الابتكارات الناجحة التي تم تنفيذها؛
- مشاركة المنتجات المبتكرة في مبيعات المؤسسة؛
- وقت وصول المنتج الجديد للسوق مقارنة بالمنافسين؛
- نسبة المبيعات للمنتجات الجديدة في آخر خمس سنوات؛
- المنتجات ذات الحصة السوقية العالية نسبيا في بداية تقديمها.

ولكن المقاييس هنا لابد أن تركز على جودة المنتجات واحتمالات نجاحها في الأجل الطويل، ولكي تكون مقاييس الابتكار والتطوير مفيدة كمؤشر للنجاح فلابد أن تركز على ربحية المنتج الجديد في المستقبل واستمراريته إلى جانب التركيز على الربحية في الوقت الحاضر.

IV. القدرة على التجديد والتطوير: إن القدرة على التجديد والتطوير من المقاييس الهامة غير المالية التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة ومدى قدرتها على التكييف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار، وان الدور الأساسي لإدارة التسويق اليوم يدور حول الحصول على أفكار لمنتجات جديدة والتعرف على رغبات وتطلعات المستقبلية للزبائن وكذلك العمل على تطوير الحصول على شريحة جديدة من الزبائن بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة وحيوية في تحديد ودعم القدرة الابتكارية للمؤسسة، الذي يجب أن ينعكس على التجديد وتحسين قدرات الأفراد.

V. رضا الزبائن: تناولت العديد من الأبحاث والدراسات مفهوم الرضا كأحد المقاييس الهامة للأداء، فيركز المدخل التقليدي لتحديد الرضا على مدى مقابلة المنتج لتوقعات المستهلك، فرضا المستهلك يتوقف حسب درجة

[1] أماني السيد احمد البري، **تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمؤسسة، نموذج مقترح**، المجلة العربية للإدارة، مجلد 26، عدد 01،مصر، جوان 2006: ص 190.

[2] إيمان فؤاد شقير، مرجع سبق ذكره، ص 53.

تحقق هذه التوقعات بعد شراء السلعة واستهلاكها، فتم استخدام الرضا بشكل واسع على انه ناتج عن التقييم السريع نتيجة تجربة المستخدم للمنتج، حيث يعد الرضا من أكثر العوامل التي تساعد في التنبؤ بولاء الزبون إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات، سعر المنتج، القيمة المدركة للعلامة التجارية[1]، فيعرف الرضا على انه الأثر الايجابي أو السلبي من طرف المستهلك تجاه تجربة أو شراء منتج أو عملية استهلاك، وهي نتيجة مقارنة بين آماله تجاه المنتج وأدائه المدرك[2]، كما تم الإشارة إليه انه يعتبر مقررا هاما يدل على سلوك المستهلك طويل المدى وهو الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن العاطفة بشعور المستهلك نتيجة التجربة المسبقة والوصول لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن[3]، كما يجده كلارك على انه مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج، أي قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا[4]، وظهرت بعد ذلك العديد من الدراسات التي تناولت النماذج التي تفرق بين أنواع الرضا، مثلا نجد الرضا المحدد والمتراكم، حيث يشير الرضا المحدد إلى رد فعل (انطباع) المستهلك أو تقييمه لخدمة فردية، كما انه يعطي المستهلك حكم فوري بعد الاستهلاك مباشرة ما يدل على الرضا الفردي، بينما الرضا المتراكم ناتج عن تقييم المستهلك العام لتجربة الاستهلاك حتى هذه اللحظة، ونجد كذلك الرضا عن المنتج ذاته، والرضا عن البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج[5]، والمقاييس الناجحة للرضا تنظر له على المستوى الكلي ثم الملامح والاتجاهات الهامة للمستهلك، ثم النظر إلى المستهلك الدائم للمؤسسة ومقارنة رضاه برضا الزبائن عن منتجات المنافسين، ويتم النظر لرضا الزبائن باعتباره من الأساسيات الهامة التي تهدف إليها الأنشطة التسويقية لان الرضا بدوره سوف يؤدي إلى زيادة ولاء العميل وزيادة حجم التعاملات والشراء مما يخفض من تكلفة التسويق، بمعنى أن الرضا لا ينعكس على جانب واحد وإنما يكون حالة معبرة عن جميع والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب، فانخفاض الرضا أو عدم تناميه مقارنة مع ما يقدمه المنافسون ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة، واعتمدت مؤسسات الأعمال على مجموعة أدوات من اجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنها وتتمثل في الأتي[6]:

1. **القياسات غير المباشرة:** لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركّزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة وأكثر ارتباط و تأثُّرًا بمستويات الرضا أو عدمه وهي[7]: الحصة السوقية؛ معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن؛ معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون، قياس قيمة المردودات؛ قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

---

[1] Spreng, MacKenzie, Olshavsky, **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction**, journal of marketing, 60(3), 2009 : p 27.
[2] Kotler Philip, et al, **marketing management**; éditions Pearson éducation, 12eme editions, Paris, 2006: p 173.
[3] Christian Derbaix, Joel Bree, **comportement du consommateur**, édition economica, paris, 2000: p 505.
[4] clark , op cit , 2000, p 07.
[5] Spreng, MacKenzie, Olshavsky, op cit p 33.
[6] Kotler P , **marketing management**, the millennium edition, USA, 2000: p 38.
[7] Robert Kaplan, p david, korton**, le tableau de bord prospective**, édition d'organisation, Paris, 1998: p83.

2. القياسات الكيفية: كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، وهذا من خلال الاعتماد على:

- **نظم الاقتراحات والشكاوي:** تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكوى الزبون من خلال مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة، لذلك توفر المؤسسة التي تركز على الزبائن تسهيلات لاستلام طلبياتهم وجمع المعلومات عن شكاويهم ومقترحاتهم، وازدادت فعالية هذه التسهيلات باستخدام الحاسوب سواء في مجال الاتصال أو جمع وتحليل البيانات، وأطلق على نظم الاقتراحات والشكاوي، إستراتيجية استرجاع الخدمة، وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها، فغالبا الزبائن الذين يتقدمون بشكاوى حول خدمة ما، غالبا ما يكونون من الموالين للمؤسسة، ويفترض تشخيص هؤلاء الزبائن، واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم، إذ انه ليس المهم جذب واستقطاب زبائن بل المحافظة على ولائهم، وأصبح استخدام الانترنت في المؤسسة مصدرا مهما للمعلومات التفصيلية عن سلوك الزبائن، وما يفضلونه وعن احتياجاتهم وأنماط الشراء التي تساعد المؤسسة في تحديد حالات الترويج والسياسات السعرية مع منتجاتها، وساهم استخدام التقنيات الحديثة من خلال البرامج من متابعة طلبات زائري المواقع، لتقوم المؤسسة بتحليل هذه المعلومات التي جمعت عن اهتمامات وتفضيلات الزبائن وسلوكياتهم وربط ما يفضله الزبائن من منتجات.
- **التسوق الخفي:** او ما يطلق عليها بحوث الزبون الخفي وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، من خلال تعيين المؤسسة لافراد يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء منتجات المؤسسة، وذلك لرفع تقارير للادارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها اثناء قيامهم بعملية شراء منتجات المؤسسة او المؤسسات المنافسة، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يستخدمون لاختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدّم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع[1].
- **البحوث الاستطلاعية:** يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة[2].

[1] Laurent Hermel, OP-CIT, p 13.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005: ص 138.

- **تحليل فقد الزبون:** وتسمى بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة، تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛ التعرف على أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، من خلال الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء، او الذي تحول الى مورد اخر، لمعرفة اسباب هذا التوقف او التحول، اذ ان تفضيل الزبون للتعامل مع المؤسسة يفتح امامها مصادر للتدفق النقدي، فالمؤسسات التي تركز في تعاملها على الزبون هي الاكثر ربحية في الاجل الطويل مقارنة بتلك التي تشغل بالانتاج او بالعاملين او المشاركين[1]، وتضع المؤسسات مستويات للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات، والمستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمة المنافسون، اذ ردائة الخدمة تحول الزبائن لمنتجات المنافسين، ما يؤدي الي تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمنافس وربحيته، فدون فهم السلوك الانتقائي للزبائن والديناميكيات التنافسية سيكون من الصعب تحديد مستويات الجودة.
- **مسموحات رضا الزبون:** وهي استخدام الدراسات المسحية على نحو دوري، وطرح اسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية ان كان مستوى الرضا مرتفعا، ولقد زود الانترنت منظمات الاعمال بقنوات اتصال وتفاعل يمكن من خلالها ايجاد علاقات اكثر فاعلية من حيث الكلفة، واكثر قدرة على التفاعل بين طرفي الاتصال، ويمكن للمؤسسات ان تستخدم الشبكة لغرض تزويد الاخرين بمعلومات متواصلة، اضافة الى خدمات ما قبل وبعد البيع وخلق اتصالات وتفاعل ايجابي مع الزبائن، ومن ثم جعل هذه العلاقة اساسا لعلاقات طويلة الاجل وتشجيع سلوك الشراء المتكرر.

VI. ولاء الزبون : تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، يتكون الولاء من خلال تفاعل مجموعة من العوامل يتمثل الرضا أولها، كذا الثقة والالتزام، وهو عبارة عن حالة غير ملموسة لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، بل يستدل عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه الزبون الايجابي الفعال نحو المؤسسة أو علامة ما والإخلاص لها، كما يشير ولاء الزبون إلى مستوى الالتزام بالشراء أو التعامل مع المؤسسة، كونها تسعى لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وتوقعاته، ويبقى مرتبطا بها ويعمل باستمرار على الشراء منها، لذلك أثارت مقاييس الولاء المزيد من الاهتمام بوصفها مقياسا جيدا للأداء التسويقي، يعكس الأداء المالي يعكس عموما مدى تكرار الشراء، إن التسويق الجيد يجذب الزبائن المناسبين وهم الذين يظهرون ولائهم للمؤسسة، وبذلك يكونون مربحين لها ويمكن الاحتفاظ بهم[2]، إلا انه في حال عدم قدرة المؤسسة على تحقيق التوافق والانسجام بين ما يحصل عليه الزبون من عروض مع القيمة التي يحددها، فان ذلك يؤدي الى ظهور ما يعرف بفجوة القيمة (**value gap**)، لذا يسعى التسويقيون باستمرار الى تحقيق التوافق والانسجام بين توقعات زبائنهم وما يحصلون عليه من قيمة لتحقيق النجاح والبقاء في السوق،

[1] Ambler, Tim, **Marketing metrics**, BSR, vol 11,issue 02, London Business School, 2000: P 60.
[2] Clark; 1999, opcit, p 717.

فيعرف ولاء الزبون على انه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكوّن اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة[1]، ويعبر عن درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها، نجد أن الولاء يتعلق بالجوانب السلوكية المرتبطة بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، الأمر الذي يزيد من صعوبة وتعقيد قياسه كما انه لا يعبّر عن قيم دقيقة وثابتة، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط وتعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة، ومن أهم المقاييس المستخدمة لقياس ولاء الزبون نذكر:

1. **الاحتفاظ بالزبون:** يعد من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة، يرتكز على المعلومات السابقة إضافة إلى التنبؤات المستقبلية كإجراء استقصاءات للزبائن حول رغبتهم في إبقاء علاقتهم مع المؤسسة.
2. **الحصة النقدية:** تقيس الجزء الذي يوفره الزبون من مصاريف مشترياته لشراء منتجات المؤسسة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.
3. **تقبل البدائل:** يهدف هذا المقياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة، وهذا من خلال إجراء استقصاء يطلب فيه من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.
4. **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبون مقارنة بباقي المنافسين:** في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.
5. **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذا القياس كخطة مكملة للدراسة بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة والثقة في وعودها المعروضة وهي تبرز درجة تعلق الزبون بالمؤسسة.

[1]- Christian Michon, **Le Merkateur**, édition Pearson, Paris, 2003: p 71.

المطلب الثالث: منظور المقاييس المركبة (المتعددة)

المقاييس المفردة تعبر عن هدف واحد للأداء في حين أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق عدة أهداف في آن واحد، فتم الإشارة إلى منظور مركب لقياس الأداء والمقاييس المركبة تعد احد أهم المقاييس المهمة المعتمدة قي قياس الأداء التسويقي.

I. الكفاءة التسويقية : تشير الكفاءة إلى العلاقة بين الموارد والنتائج من خلال احتساب نسبة المدخلات إلى المخرجات المستخدمة في تحقيق الأهداف مع ضرورة موائمة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية بالمؤسسة، وتعكس هذه النسبة مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، وتشمل المدخلات كل من الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية والأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أعلى أداء تسويقي لها، فيمكن الاعتماد على التكاليف، فقد تترجم الكفاءة بتحقيق أعلى منفعة مقابل اقل تكاليف ويزداد مستوى الكفاءة بتخفيض التكاليف شرط عدم المساس بجودة المخرجات، وتتمثل مجالات تحقيق الكفاءة التسويقية فيما يلي:

1. **الكفاءة السعرية:** تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء؛ لأنها تهتم بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين، يجب التنويه إلى أن تحليل الكفاءة السعرية التي ينجزها أي نظام تسويقي يحتاج إلى قدر من التنسيق بين مختلف المراحل فلا يمكن أن يكون مستوى الكفاءة السعرية عالياً إلا إذا كان مستوى التنسيق بين مختلف المراحل عالياً أيضا، فمن الممكن وتحت ظروف معينة أن يؤدي رفع الكفاءة العملية لمؤسسة معينة من خلال أحد المخترعات التقنية إلى توسعها على حساب غيرها من المؤسسات، وقد ينعكس ذلك في تقليل عدد المؤسسات في هذا النشاط، ومن ثم تقليل فرص الاختيار أمام المستهلك وهذا بالطبع يؤدي إلى تقليل الكفاءة السعرية.
2. **الكفاءة العملية:** تعبر عن النسبة بين قيمة المخرجات إلى قيمة المدخلات، فإذا أمكن تحقيق قدر ثابت من قيمة المخرجات بتكاليف أقل، فإنّ هذا يعني زيادة في العائد الصافي للنشاط التسويقي، إذ تضمن المنافسة أن يستفيد المستهلك بجزء من التكاليف التسويقية المخفضة في صورة أسعار أقل، كما تستفيد المؤسسة بجزء من التكاليف التسويقية المخفضة في صورة أسعار أعلى لمنتجاتها، كما تعكس درجة التقدم التقني كفاءة النشاط التسويقي، فالتقنية الحديثة تسمح بتحسين الكفاءة العملية للتسويق، فمن المعروف أن الكفاءة العملية ترتفع لخدمة تسويقية معينة عند تخفيض تكلفة أداء تلك الخدمة التسويقية (مع بقاء نوعية مخرجاتها ووقت الإنجاز ثابت)، وتنحصر في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية وتتحسن الكفاءة العملية للنظام التسويقي حينما يحدث اكتشاف أساليب جديدة تقلل من العمالة اللازمة للنقل والتخزين.

3. **كفاءة التوزيع**: تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبيات.
4. **كفاءة الترويج**: من خلال معرفة النسب المئوية لكمية المبيعات وتكاليف ترويج المبيعات.
5. **كفاءة كادر المبيعات**: باحتساب عدد الزيارات، وقت الزيارة، الإيرادات المحققة، عدد الزبائن الجدد والمفقودين.
6. **كفاءة المنتج**: باحتساب العلاقة بين مدخلات الانتاج ومخرجاته.

ولقياس الكفاءة التسويقية يمكن الاعتماد على بعض المؤشرات تمثل أهمها في:

- **القيمة المضافة للتسويق** : والتي يمكن أن تقاس بالفرق بين الأسعار التي يتسلمها المنتج الأول والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي، أو بصورة عامة لهامش السعري الذي يغطي العمليات موضع التحليل، وبهذه الطريقة يمكن تكوين مجموعة من الأرقام الجزئية للكفاءة في صورة المخرجات لكل ساعة/رجل عمل أو لكل وحدة من الموارد الأخرى، ويمكن المقارنة أيضاً بين تسويق سلعتين مختلفتين.
- **معدل التكاليف التسويقية للتكاليف الكلية**: تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمحصول المسوق باستخدام المقياس التالي:

الكفاءة التسويقية = 100– (جملة التكاليف التسويقية/ التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) للسلعة المسوقة)× 100

- **التركيب الاقتصادي للسوق**: يتحدد التركيب الاقتصادي للسوق في ضوء ما قد يتمتع به المتعاملون فيه من قدرة على التحكم في الكميات أو الأسعار، فإذا كان هذا التحكم معدوماً سادت حالة المنافسة الكاملة، وإذا كان هذا التحكم غير محدود أو لا نهائي ساد ما يعرف بحالة الاحتكار المطلق، وتوجد في الحياة العملية بعض الحالات الأخرى الشبيهة بحالة الاحتكار المطلق، أي أن الأوضاع الموجودة فعلا في الحياة العملية هي درجات متفاوتة من المنافسة الاحتكارية التي تقترب أحياناً من حالة الاحتكار المطلق، وتقترب أحياناً أخرى من حالة المنافسة الكاملة.
- **مقارنة النظام التسويقي في أوقات مختلفة**: يمكن إجراء المقارنة لنظام تسويقي واحد ولكن في أوقات مختلفة، وهنا يجب اختيار الأوزان السعرية المناسبة، إلا أنه في حالة المقارنة عبر الوقت فإنّ التغيرات في نوعية السلع وأذواق المستهلكين يمكن أن تقلل من دقة استخدام الكميات لقياس المخرجات، وتكون المقارنة أكثر صحة في الفترات القصيرة من الزمن والتي لا يحدث فيها تغيرات جوهرية في معاملة السلعة وبالرغم من ذلك فإنّ السلاسل الزمنية يمكن أن تعطي مؤشرات موجبة

لاتجاهات الكفاءة التسويقية لكثير من السلع بدرجة من الدقة، وقد لوحظ تفاوت كفاءة النظام التسويقي وفقاً للمقاييس المختلفة مع الزمن.

II. الفعالية : يعد مفهوم الفعالية من ابرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للموارد المتاحة وصولا إلى ما خطط له، فالفعالية تعبر عن الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي، هذا يشير إلى الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها عبر أنشطة تمارسها، فأشار Alvar إلى الفاعلية على أنها: "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها"[1]، يعطي هذا التعريف مفهوما للفعالية يرتبط بالتكيف البيئي والنمو والبقاء، وهو يعتمد على اعتبار المؤسسة نظاما مفتوحا، ينطبق هذا التعريف على المؤسسات التي تعتمد عل الأنشطة التسويقية في عملها اليومي بكونها نظاما مفتوحا، تسعى لخلق التأثير الايجابي بالمجتمع وإيصال رسالتها المخطط لها إليه.

فالفعالية هي استغلال الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المسطرة، والمحددة، أي أنها تختص ببلوغ النتائج، بينما الكفاءة ترتبط بالوسيلة التي اتبعت في الوصول إلى هذه النتائج، في حين الإنتاجية ترتبط بين الفعالية من ناحية تحقيق الأهداف والكفاءة من حيث الاستخدام الأمثل للموارد الإنتاجية، بمعنى أخر تحقيق الأهداف، من خلال حسن استخدام الموارد والعناصر الإنتاجية المتاحة، ومنه يمكن القول أن الفعالية أوسع نطاق من الإنتاجية والكفاءة، في حين تعتبر الكفاءة، احد العناصر الداخلة فيها[2]، وتعد العلاقة بين الكفاءة والفعالية علاقة ايجابية إلا أنها تتداخل مع بعضها في الواقع العملي نتيجة التأثيرات المتبادلة بينهما داخل المؤسسة، فقد تتحقق الفعالية بدون كفاءة، فمثلا بما أن الفعالية تعني الوصول إلى أهداف فقد تصل المؤسسة لتحقيق أهدافها بتكلفة مرتفعة لعدم الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها بالتالي نقول أنها بكفاءة منخفضة بالرغم من فاعليتها، وعدم كفاءة المؤسسة يؤثر سلبا على فعاليتها، ويمكن الاستعانة بالفعالية كونها مقياس طويل الأمد، بينما تستخدم الكفاءة بوصفها مقياسا قصير الأمد.

بالرغم من أهمية الفعالية بوصفها احد مقاييس الأداء التسويقي إلا أن تقييمها يعد مهمة معقدة، تعكس تعقد الأنظمة في المؤسسات، ولا يوجد مقياس موحد وسهل ومضمون يوفر قياسا دقيقا للأداء، لذا يتوجب على المؤسسات أداء أنشطتها بدقة بدءا من الحصول على الموارد بوصفها مدخلات لغاية تسليم المنتجات بوصفها مخرجات لتضمن نجاحها والتكيف والبقاء في البيئة شديدة التغيير والتنافس، توجد العديد من المداخل لقياسها أهمها مدخل الفعالية الظرفية، إذ يركز هذا المدخل عند قياس الفعالية على أجزاء المختلفة للمؤسسة، إذ تجلب

[1]. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005: ص 330.

[2] سمير رمزى عطية، **قياس فعالية دور المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على بناء صورتها الذهنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر**، اطروحة دكتوراه الفلسفة، إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس، 2007: ص 10.

المؤسسات الموارد إليها من البيئة، ثم تحول هذه الموارد إلى مخرجات تعاد ثانية إلى البيئة، وان مدخل الغاية للفاعلية التنظيمية هو مدخل يهتم بجانب المخرجات، وهل حققت المؤسسة غاياتها في ضوء المستويات المطلوبة من المخرجات المتمثلة في الأرباح، ورضا الزبون، كما يستخدم هذا المدخل في مؤسسات الأعمال التي تقييم الأداء في ضوء الربحية والنمو والحصة السوقية والعائد على الاستثمار، أما المدخل المستند على الموارد فيقيس الفعالية بواسطة مراقبة بداية العملية، ويقيم هذا المدخل هل أن المؤسسة تحصل بفعالية على الموارد المطلوبة للأداء المثالي، أما مدخل العمليات الداخلية فهو يبحث في النشاطات الداخلية، ويقيم الفاعلية بمؤشر الكفاءة الداخلية، كما يمكن تقييمها من خلال نموذج الهدف لتحقيق الفعالية، حيث يفترض هذا النموذج بأن أي مؤسسة تكون فعالة عندما تصل إلى تحقيق أهدافها، ومن المفترض التخطيط لأفضل الاستراتيجيات لتحقيق الهدف، وطريقة تقييم الفعالية هي إيجاد مقاييس مقننة لتقييم كيف تم تحقيق الهدف، من الضروري عدم إغفال دور الموارد البشرية المدربة التي تعظم فعالية المؤسسة فالاهتمام بإيجاد كوادر بشرية مدربة على تكنولوجيا المعلومات يعظم فعالية المؤسسة[1]، والبعد التكنولوجي لابد أن يقترن بالبعد السلوكي والتنظيمي والادارى لإفراد المؤسسة في آن واحد للحصول على أقصى فعالية[2].

المطلب الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة

إن المعايير المستخدمة لتقييم الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في ظل الانترنت حيث أن العملاء يبحون عن منتجات ذات الجودة العالية بأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، ولم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

I. **التسويق المستند على الانترنت** : أصبح التسويق عبر الانترنت من أكثر القوى المحركة تأثيرا وأهمية لإحداث التغييرات الجوهرية في عمليات التسويق فالاتصالات المكثفة من خلال توفير تقنيات البث عبر الموجات ذات الذبذبات واسعة النطاق وذات الطبيعة التفاعلية مكنت المؤسسات من تحقيق درجة عالية من التكامل بين الأنشطة من إعلان وترويج المبيعات حتى التوزيع، فمن شأن هذه التكنولوجيا التغير بشكل جوهري في وظائف التسويق مثل الإعلان والبيع الشخصي والتوزيع المادي،كما أن هذه التكنولوجيا بحكم تأثيراتها على البنية التحتية وهياكل العمليات أجبرت العديد من المؤسسات إعادة النظر كليا في سياساتها وبرامجها وفلسفتها وإستراتيجيتها، وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمدا في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات

[1] هدى على محمد على، **تكنولوجيا المعلومات وآثارها على فعالية إدارة الأفراد بالمؤسسة مع التطبيق على شركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية**، أطروحة دكتوراة إدارة الأعمال ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة ، 1993: ص12.

[2] سهام محمد رمضان، **نموذج مقترح لزيادة فعالية المؤسسات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس القاهرة، 2002: ص 60.

ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية والفورية وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء للاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم علاوة على إشراك العملاء بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، وتحقيق تكامل متقن بين التسويق وباقي العمليات وسيكون بإمكان المؤسسات القادرة على إحداث هذا التغير أو تبنيه أو التكيف معه بنجاح أن تحقق انجازات نوعية في حالات كثيرة مثل حالة تقليص وتبديد الموارد التسويقية بمعدلات عالية والاستثمار الأمثل للوقت وإنهاء حالة التذمر والشكوى بين صفوف العملاء نتيجة سوء أو ضعف استخدام الوسائل التسويقية الموجهة لاستخدامهم وتحفيزهم على التعامل التجاري أو الرغبة في مثل هذا التعامل، ووضع قائمة مكونة من 23 مجال لقياس الأداء تطبق على التسويق المستند على الانترنت كما يلي [1]:

- فهم وإدراك العلامة التجارية، الاختيار المضمون؛
- درجة الثقة والتفاعل (العرض بالحوار، أو بالمونولوغ)؛
- التنزيلات والتثبيتات، التقييم التفاعلي؛
- مستويات العضوية والانتساب، احتمال الولاء؛
- تصنيف العروض، مشاركة التجارب؛
- الطرق المقنعة عبر الانترنت، الاهتمام بالترويج وتتبع الإعلانات؛
- التواجد على الانترنت، مستوى الارتباط والالتزام على الانترنت؛
- مجموعة المشاركين على الانترنت، تكرار العودة عبر الانترنت؛
- واقع المشتركين (مخطط التردد والتوقيت)، اثر التوقيت الفعلي؛
- قوة العلاقة بين الأطراف المتفاعلة، حدة النقاش؛
- الرضى عن أداء البائع، مكانة البائع ضمن قائمة البائعين.

وهناك مجموعة من الخصائص تجعل من هذا النوع من التسويق يتبوأ مكانة مرقومة كأسلوب متطور تتمثل أساسا في:

- **عوائق قليلة** : لا توجد أية وسيلة اتصال تنمو بالمعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنيت التي فاق عدد مستخدميها في نهاية 2015 بنحو 3 مليار مستخدم في أنحاء العالم يتم ربطهم بواسطة الانترنيت فانه لا مفر أن تكون التجارة الالكترونية أكثر الوسائل فعالية للوصول لمعظم المستهلكين في الاقتصاد العالمي، وعليه فان معدلات النمو هذه تساهم بشكل كبير جدا في إزالة عوائق استعمال هذه التقنية الراقية.
- **التفاعل مع العميل**: أصبحت العلاقات مع العميل ورضا العميل أكثر أهمية من أي وقت مضى فالتسويق المستند لشبكة الانترنت سيساهم بشكل كبير في زيادة الرهان على وسائل تحقيق رضا العميل وضمان

[1] **Marketing performance measurement, target areas where marketers want to improve how they measure up**, buyline research report, Wellesley, USA, 2008, p10.

استمرارية حالة الرضا هذه وستكون للعملاء فرص اكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم بدلا من مجرد التعامل مع البائع، هذه الحالة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لان المؤسسات ستكون قادرة على استخدام هؤلاء العملاء الموالين والراضين كمصادر لدعم حاجات العملاء الجدد، إن للانترنت دورا رئيسا في بناء وإرسال العلاقات الشخصية.

- **الاحتفاظ بالعملاء** : يرتكز انتباه معظم رجال التسويق حاليا على جذب العملاء بدلا من الاحتفاظ بهم ويوفر التسويق المستند على الانترنت أفضل الإمكانيات وأفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء باعتبارهم رأس مال الحقيقي للمؤسسة، ما يتيح للعملاء فرصة الدخول إلى موقع المؤسسة والتنقل بين صفحاته والاستفسار من المؤسسة عن أي شان يدور في ذهن العميل حول منتجاتها، ومن خلال الموقع تصل إلى العميل معلومات تفصيلية دقيقة عن مبتغاه.
- **المساواتية** : يعد الانترنت شبكة مفتوحة للجميع ممن يريدون الاتصال والتواصل، سواء كان هؤلاء أفراد أو مجاميع أو مؤسسات فهي شبكة عابرة للقارات لا تعترف بالحدود ولا تؤمن بها، ولا تستسيغ فكرة احتكار المعلومات بل هي تسعى كجزء من رسالتها إلى بث المعلومات بتجاوز كل الحدود.
- **الوظائف المتكاملة** : ساهم التسويق المستند على الانترنت في تحقيق حالة من التكامل مابين الوظائف الفرعية للتسويق من جهة وبين التسويق والوظائف الأخرى من جهة ثانية فهو يعزز التكامل إلى ابعد من وظيفة التسويق فالمصدر نفسه يمكن استخدامه لأداء وظائف مثل خدمة العميل ومعالجة الطلبيات بالإضافة إلى استهداف الموردين والمساهمين والعاملين، وتحصل هذه الاتصالات بدقة وسرعة اكبر وبشكل تفاعلي متميز بتكاليف تقل كثيرا عن تلك المترتبة على عملية الاتصالات التقليدية.
- **تعديل مفهوم الإعلان** : من خلال المشاركة الفعالة للعميل، فان وظيفة الاتصال والتواصل عبر الانترنيت ستنتقل من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية (مستندة لاحتياجاته ومتطلباته) والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يحتاج في الغالب إلى حقائق ومعلومات تفصيلية دقيقة ومباشرة وذات جدوى من حيث المحتوى،كما انه يزيد التفاعل مع مزود هذه المعلومات.
- **إنهاء دور التسويق التقليدي** : تستند إستراتجية العديد من الداخلين الجدد إلى عالم التسويق عبر الانترنت بشكل أساسي على التكنولوجيا فالعديد من الداخلين الجدد بالأصل هم عبارة عن مؤسسات قوية تتطلع إلى التوسع جغرافيا على أساس افتراضي، وقد نجد مؤسسات أخرى في مجال الاتصالات تدعم موجوداتها من المعلومات وقواعد بياناتها الخاصة بالعملاء بهدف توفير تشكيلة واسعة من السلع والخدمات إلى عملائها.

نلمس اتجاه المؤسسات للاهتمام بعملية تقييم وقياس أداء التسويق عبر الانترنت، وهناك مجموعة من العوامل فرضت على المؤسسات القيام بذلك تمثلت أساسا في طبيعة البيانات المتعامل بها، الاستثمار في الوقت والخبرة والتكنولوجيا، درجة التكيف على المستوى الفردي والمستوى التنظيمي، ولقد وضعت سبعة مبادئ على

جميع المؤسسات إتقانها والتحكم بها لتظل قادرة على المنافسة وتلبية حاجات ورغبات العملاء عبر الإنترنت، فمن خلال هذه المبادئ يمكن تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة، كما يسمح لها بتحسين أعمالها من خلال مدخل التحسين المستمر أو إعادة الهندسة، وعلى المؤسسة مراجعة هذه المؤشرات باستمرار لتأكد من معدلات أدائها التسويقي المستند على الانترنت[1]:

1. **الإدراك الحقيقي لوضع الزبائن:** التركيز على العملاء هي واحدة من أكبر الهواجز في مجال الأعمال التجارية، هناك عدة طرق للتركيز على الزبائن فسابقا اقتصرت على قضاء وقت فعلي معهم في فروع المؤسسة أو محلات التجزئة أو بالاعتماد على أجراء مجموعات التركيز، المسح بالبريد، أو دفع لجهات متخصصة للبحث وتقديم التقارير التي تحتاجها المؤسسة عن المستهلكين، في حين ما تحتاجه اليوم فهم العملاء بتخصص أكثر بشكل كاف من خلال جمع وتحليل ردود الفعل على الانترنت، اعتمادا على قواعد البيانات، إضافة لتقديم استشارات بانتظام لفهم الزبائن والسوق الخاص بالمؤسسة، سواء كان ذلك بالاجتماعات وجها لوجه، والمراسلات بالبريد الإلكتروني، والتفكير الجيد في محتوى هذه التفاعلات.
2. **تحديد الأهداف بدقة:** لا تستطيع المؤسسة القيام بتقييم أداء التسويق عبر الانترنت بدون تحديد أهداف قابلة للقياس، ضرورة الاستمرار في التركيز على أهداف المؤسسة عن طريق طرح أسئلة حول البيانات التي تربط الوضع الحالي بالأهداف سواء ما تعلق بالإيرادات أو وفورات التكاليف أو إرضاء العملاء، والتركيز على المبيعات التي تولدت من خلال هذه الأنشطة وتسهيل وصول أعداد كبيرة من الزوار لموقع التسويق عبر الانترنت من خلال محركات البحث وما هي الإيرادات التي تولدت عن هؤلاء الزوار.
3. **المحافظة على البساطة:** يوفر الانترنت للمستخدمين قدرا لم يسبق له مثيل من الخيارات والمعلومات، لذلك يحتاج المستخدمون توخي الحذر كيف ينفقون جهدهم وأموالهم في البحث عبر الانترنت، فقد يتعرضون للفشل في بحثهم، إذا لم يتعامل مع هذا الكم من المعلومات بالشكل الصحيح، ولضمان استمرار ازدهار أعمال المؤسسات على الانترنت يجب عليها الحفاظ على أن تكون الوظائف، والتصميم، والمحتوى واضحة وسريعة التحميل، واستخدام الوسائل البصرية، وتجنب المصطلحات وكثرة الإعلانات، تكون مفتوحة ومباشرة.

[1] Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, **Performance Marketing with Google™ Analytics, Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, wiley publishing, Inc,indianapolis, Indiana, 2010: p 11-14.

4. **قبول التغيير**: هناك نقطة أساسية وجب الإشارة إليها هو أن الابتكار والتجريب قد يفشل بعض الأحيان، لذلك عند القيام بتحليلات التسويق عبر الانترنت على المؤسسة وضع احتمال الخطأ أو الفشل وبالتالي خلق بيئة مرنة لتفادي هذه النكسات، وضرورة تقبل ردود الفعل على غرار نتائج التغيير، والقدرة على توفير بسهولة تجارب مختلفة لمختلف العملاء، والقدرة على استرجاع التغييرات في أي لحظة وإدخال تحسينات تدريجية.
5. **معاملة البيانات باعتبارها مصدرا استراتيجيا**: يمكن أن توفر شبكة الانترنت ثروة من البيانات حول سلوك الزوار، هذه البيانات عبارة عن أداة قيمة لفهم الزبائن إلا أنها تحتاج العمل الكفء لتحقيق وضمان قيمتها، تحتاج المؤسسات إلى الاستثمار ليس فقط على اكتساب هذه البيانات ولكن أيضا الى الخبرات التنظيمية والعناصر اللازمة لتحليل البيانات، فالأدوات وحدها لا تكفي للقيام بتحليل بيانات الإنترنت فالمؤسسة بحاجة إلى موارد بشرية وعناصر ذات مهارات وكفاءة عالية والخبرة الكافية في المجال.
6. **استخدام الأداة المناسبة للحصول على النتيجة المناسبة**: تسعى كل مؤسسة للحصول على أكبر قيمة ممكنة من البيانات في الوقت نفسه فهم الخيارات الأخرى المتاحة، فتتجه نحو جمع البيانات الكمية عن زوار الموقع الإلكتروني، فهناك أدوات متخصصة للحصول على فهم جيد لنوايا زوار الموقع إلى جانب وجود الأدوات التي يمكن أن تقدم مقاييس كمية عن السوق والمنافسين، لذلك وجب التعامل مع البيانات بصورة أكثر فعالية لضمان النوعية والتنافسية من خلال التحليل الجيد لها.
7. **تقبل المساءلة**: تتيح عملية التقييم الفرص لدفع عملية التغيير وجعل التقدم المستمر حافزا لإحداث التغيير **و**اتخاذ إجراءات المناسبة في مجال التسويق، وما يزيد من قيمتها عملية المساءلة، ويقصد بها في مجال التسويق استخدام البيانات لإثبات قيمة التسويق بدلا من الاعتماد على الذات وحدها، يجب على المؤسسات التعامل مع المسوقين الأكثر قابلية للمساءلة، والقيام بذلك في الوقت الحقيقي ما قد يسمح لها بالنمو أقوى وكسب ميزة تنافسية، لا ينبغي أن ينظر للمساءلة بسوء من طرف القائم أو المقيم لأنها تعد وسيلة يمكن من خلالها تحديد النجاح أو الفشل والاستفادة من التجارب السابقة.

II. **التسويق عبر قواعد البيانات** : إن قاعدة البيانات عبارة عن مجموعة كبيرة من البيانات للمؤسسة لغرض خدمة عدد من التطبيقات بكفاءة عن طريق تخزين وإدارة البيانات، تشكل مصفوفة من الملفات والسجلات المتكاملة، بشكل يلبي متطلبات المستخدم بطريقة سهلة وفعالة، لذلك تعد المستودع الذي يتم تداول البيانات والمعلومات بين الأنشطة والفروع المختلفة للمؤسسة[1]، اما من منظور تسويقي فقاعدة البيانات يمكن استخدامها

[1] Dean Sorensen, Ken Peckham, **Business Performance Intelligence Software: A Market Evaluat,** financial executives international research foundation, Morristown, 2012: p 21.

لربط الجهود التسويقي الحالية وتوجيه الجهود المستقبلية، والاستخدام الامثل لقواعد البيانات يمنح المؤسسة ميزة تنافسية في تعاملها مع الزبائن والموردين، ويمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية في تحقيق الفوائد التالية[1]:

- خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تحقيق وتفعيل التسويق المباشر؛
- زيادة الإيرادات من خلال التركيز على ما يفضله الزبائن بشكل كبير من المنتجات؛
- توفير معلومات كاملة عن المستهلك؛
- اتخاذ القرارات سريعة نتيجة للاستفادة من معلومات سريعة التوفر؛
- خفض المخزون الزائد من المنتج وذلك من خلال الاستفادة من البريد الالكتروني في التواصل مع الزبائن؛
- القدرة على ترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- توفير المعلومات التي يحتاجها المسوق عند استخدام أساليب التسويق المباشر.

إلا أن هناك عدة أمور من شانها التأثير على التسويق عبر قواعد البيانات في المستقبل وهي[2]:

1. قضايا السرية والخصوصية التي باتت تظهر إلى السطح وتتنامى الأهمية لأمر الذي يتطلب معالجتها بأسلوب متقن من قبل جمعيات التسويق المختلفة، حيث أن استمرار القلق حول انتهاك السرية وخصوصية العملاء قد يدفع الحكومات إلى إصدار تشريعات من شأنها تضييق الخناق على المؤسسات التي تعتمد في تعاملاتها التجارية على قواعد المعلومات المتوفرة لديها.
2. ينبغي أن يركز التسويق عبر قواعد البيانات على خلق قيمة يدركها العميل ويلمسها أو يشعر بوجودها إضافة إلى تعزيز كفاءة الأداء التسويقي، وبعبارة أخرى فان عنصر الربحية الذي يكسبه العميل ينبغي أن يكون سائدا في العلاقة بين المؤسسة وعملائها.
3. كلما زادت القدرات التكنولوجية اتساعا وانتشارا ستكون للمؤسسات فرصا اكبر للوصول إلى بيانات لا حدود لها وستتضاعف اتصالاتها بالعملاء من خلال وسائل اتصالية تفاعلية واسعة النطاق وعليه فان المؤسسات التي ستحظى بحصة الأسد في هذا المجال هي التي تكون قادرة على استخدام هذه القدرات الداعمة للكفاءة في إشباع حاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم.
4. إن استخدام النماذج التسويقية الجيدة جنبا إلى جنب التسويق عبر قواعد البيانات قد يساعد في تشخيص العملاء من ذوي الميول العالية للشراء، ويقلص احتمالات الاستنزاف وعليه فان التسويق عبر قواعد

[1] بشير عباس العلاق، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي**، ط 01، دار الوراق، الأردن، 2002: ص 55.

[2] Dean Sorensen, Ken Peckham, op cit, p 21-22.

البيانات يجب أن يكتمل بشكل تفاعلي مع الاستراتيجيات التسويقية والفلسفة التسويقية التي تدعو إلى التوجيه بالعميل.

إن التسوق المباشر ليس مرادفا للتسويق عبر قواعد البيانات على الرغم من أن المسوقين المباشرين كانوا سباقين ومنذ فترة طويلة إلى استخدام قواعد البيانات، فمن خلال الاستهداف السليم للعملاء المرتقبين وتزويدهم بمعلومات وافية عن المنتجات المعروضة، والترويج الصحيح لهذه السلع والخدمات ومن خلال القدرة على تلبية الحاجات الضرورية لهؤلاء العملاء، وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم وطبقا لخصوصية هذه الحاجات، فان التسويق عبر قواعد البيانات سيساهم بشكل أكيد في تعزيز وتعظيم الأداء التسويقي، فقد ساهم الاستخدام الصحيح لأسلوب التسويق عبر قواعد البيانات في مضاعفة معدل الاستجابة بالمقارنة مع الأساليب التسويقية التقليدية، كما يوفر التسويق عبر قواعد البيانات فرص هائلة للبيع المتقاطع في مجال السلع المترابطة، تعود ظهور فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 1917، عند تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر التي سميت في 1960 بجمعية التسويق المباشر[1]، يعرفه kotler على أنه: " استخدام البريد الالكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"[2]، هو ذلك النظام المتفاعل الذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة اتصال للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفقة تجارية[3]، وهو طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، ونجاحه يعتمد على نوعية وجودة قاعدة البيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر قد ساعدا على إيجاد دور استراتيجي للتسويق المباشر وأدى إلى تطبيق واسع للنظام، ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحدودة، إلا إنه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات فان التسويق المباشر أصبح يلعب دوراً استراتيجيا حيث أدركت المؤسسات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل، ولهذا فإنها توثر على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة.

III. نماذج التسويق التحليلية : تعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر النماذج التسويق التحليلية شيوعا واستخداما في مجال التسويق، حيث تساعد هذه النماذج المؤسسات على تطوير استراتيجيات تؤدي إلى تنامي وتعزيز الفعالية التسويقية بالإضافة إلى دورها في تحقيق وفورات في الكلفة، إذ استخدمت في السياق المناسب

[1]. Rogers M d-s, et Crassi M , **Retailing new perspectives** , 1st edition, Chicago: the Dryden press, 1998, p 191.
[2]. Philip Kotler, and ethers, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-of-marketing-pdf.html - 64k - p 950.
[3] Jean-Claude Andreani, le markteur-les nouveaux fondement du marketing, peason éducation, France, 2003: p 338.

بالاعتماد على البيانات الملائمة والصحيحة، فمطوروا المنتجات في العديد من الصناعات على اختلاف أنواعها يواجهون بيئة تتسم بالديناميكية وحالة عدم التأكد، علاوة على التحولات التكنولوجية الهائلة وتغير أذواق العملاء وتحول اهتمام المؤسسات نحو العميل، فأصبحت المؤسسات سباقة لتبني مداخل العمليات المرنة لتطوير منتجاتها ترسي معايير تنافسية جديدة، فهناك مجموعة من النظم سواء الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن، أو الاستعانة بهذه النظم من اجل تحسين أداء الأعمال وتسهيلها داخل المؤسسة ومن أهم وأكثر هذه النماذج استخداما:

1. **نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد (New Product Prestesting Model)**: يستخدم المسوقون ومسئولي البحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة التسويقية النهائية، كما يستعان به من اجل تحقيق الانسجام بين الأنشطة التسويقية المختلفة قبل الشروع في الإنتاج النهائي، من خلال الحصول عل معلومات مرتدة من السوق حول مدى استجابة تصاميم المنتج لحاجات ومتطلبات العملاء الحقيقية ما يسمى **بمدخل الاختبار الواسع**[1]، ويساعدها في ذلك قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء، نظم التبادل الالكتروني للبيانات بين المؤسسة والعملاء، مجموعات النقاش وغيرها، إضافة إلى إمكانية الاعتماد على آراء العاملين بشكل مكثف بمعلومات تمثل قاعدة اختبار لمنتجاتها وهو ما يطلق عليه **مدخل الاختبار الداخلي الواسع**، أو يتم اختيار شريحة من ضيقة من عملائها للاختبار المنتج ما يسمى **بمدخل الاختبار الخارجي الضيق**.

2. **نظام تخطيط المبيعات (The Sales Planning System)** يعد من البرامج الفعالية المرتبطة بالحجم الأمثل للقوى البيعية وأساليب استخدامها، إضافة إلى دورها في التخطيط للدعاوي البيعية على مستوى مندوبي المبيعات.

3. **نظم تخطيط الوسائل (Media Planning Systems)** من التقنيات والأدوات الهامة في مجال اتخاذ القرارات الفعالة حول اختيار وجدولة وتمويل الوسيلة.

إن استخدام المداخل التحليلية لتقييم أي نشاط تسويقي يتيح الفرصة لتقليص الإنفاق عليه وتعظيم تأثيراته على مبيعاتها، ففعالية هذه النماذج وجودة أدائها تعتمد على خمسة ركائز أساسية تمثلت في وضوح **الهدف** من العملية، توفير **البيانات** الدقيقة والجيدة، إضافة إلى كونها تحوي نظم خبيرة ما يجعلها تعمل بأسلوب علمي غني بالاحتمالات والمعطيات التي تبنى عليها قرارات واضحة، **الخبرة** اللازمة **والأدوات** المناسبة للتحليل بأكثر فاعلية وكفاءة ما قد يساعدها على تحقيق مزايا تنافسية واتخاذ قرارات تسويقية استباقية، وعملية **التكامل** وهو وسيلة توفر وساعد على فهم العملاء وتوفير تجربة أكثر فعالية على الانترنت.

IV. **إعادة هندسة عمليات التسويق** : تتصف البيئة اليوم بازدياد مستويات المنافسة والتغيير المستمر، حتى أصبح التغيير هو الثابت الوحيد في هذا العصر، وتعد إعادة هندسة عمليات المؤسسة نموذجا ضروريا للتغيير التنظيمي من اجل تحقيق ميزة تنافسية، والمرونة للمؤسسات الشبكية، فقد تواجه المؤسسات تدهورا حادا في

[1] بشير عباس العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت**، دار المناهج للنشر، الأردن، 2010: ص 23.

أوضاعها التسويقية كانهيار مفاجئ في حجم مبيعاتها أو تراجع حصتها السوقية ما يستدعي إعادة هندسة أنشطتها التسويقية، ففي ظل مثل هذه الظروف تصبح المعالجة التقليدية غير فعالة فتحتاج المؤسسة لما هو ابعد من مجرد تحسين الجودة أو تكثيف الجهود الترويجية[1]، وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال إعادة هندسة النشاط التسويقي للمؤسسة، وتعتبر إعادة الهندسة أحد الأساليب التي لها الأثر البالغ في إنجاح العملية التغييرية وإعادة ترتيب الأعمال، من خلال إحداث تغيير جذري في المؤسسة وعلى كيفية أدائها لنشاطاتها المختلفة بهدف تحسين الأداء على كل المستويات، التصميم،التشغيل وغيره من العمليات التي تدفع بالمؤسسة نحو أحسن مردودية وأحسن استغلال، ظهر مفهوم إعادة هندسة الأعمال لأول مرة في 1990م، وكان الغرض منه معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال، ويقوم هذا المدخل على نبذ وتغيير المفاهيم والقواعد والفروض التي تبني الإدارة قرارتها على أساسها، والبحث عن قواعد وفروض ومفاهيم جديدة للفكر الإداري تناسب القرن الحادي والعشرين.

إن توجه المؤسسات المبني على المعلومات واللامركزية، في ظل أوضاع تتسم بالتكيف السريع والابتكار والتعاون، وتنظم على أساس فرق العمل والتعامل بالمعرفة المتنوعة والرقابة الذاتية، جعل المؤسسات تعيد هندسة عملياتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء القدرات المعرفية التي تتطلبها بيئة الأعمال في المستقبل، فأصبح تقييم التكنولوجيا في الوقت الحاضر من الكفاءات الأساسية المطلوبة في جميع المؤسسات لذا يتعين عليها تطوير القدرة على تقييم تكنولوجيا المعلومات الحالية والمستقبلية، للتمكين من تطوير أساليب إبداعية لإعادة تصميم العمليات الحالية واستخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لبناء عمليات جديدة ودعم تنفيذ عملية إعادة الهندسة، بدلاً من الاعتماد على العمليات القائمة على النظام القديم، حيث تقوم المؤسسة بإلغاء العمليات القديمة وتبدأ من الصفر، وذلك ببناء أفضل نموذج مثالي للعمليات بالاعتماد على البرمجيات العالمية العالية لمساندة عملية هندسة العمليات[2]، وكذلك التكامل التام بين الموارد البشرية ونظم المعلومات، فتعتمد إعادة الهندسة على الاستثمار في تقنية المعلومات واستخدام هذه التقنية بشكل فعال، بحيث يتم توظيفها للتغيير الجذري الذي يخلق أسلوبا إبداعيا في طرق وأساليب تنفيذ العمل، وليس للميكنة التي تهدف لتوفير الوقت، ويتمثل الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات في عملية إعادة الهندسة من خلال مجموعة من التسهيلات تمثلت أساسا في:

- **التبادل الالكتروني للبيانات**: تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ربط المؤسسة بمورديها وزبائنها، وتمكن هذه الأطراف من تبادل الوثائق الكترونيا، وزيادة سرعة تدفق المعلومات بأقل تكلفة.
- **برمجيات العمل الجماعي**: تتيح هذه البرمجيات والمعدات لفرق العمل إمكانية القيام بالأعمال بفاعلية أكثر لدعم التحول من الأشكال التنظيمية الهرمية، إلى الأشكال التنظيمية المبنية على فرق العمل.

[1] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008: ص 271.

[2] Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, op cit, p 06.

- **تقنيات الاتصالات المبنية على الحاسوب**: يجعل البريد الالكتروني والمؤتمرات عبر الانترنت، من الممكن لفرق العمل المتباعدة جغرافيا بالعمل بفاعلية أكثر وبشكل أوسع، ما يساعدها على تطوير منتجاتها باستخدام فرق التطوير المنتشرة حول العالم، رغم صعوبة التقائهم وجها لوجه.
- **هندسة البرمجيات**: بمساعدة الحاسوب يتم تحويل بعض الأدوات عن طريق إضافة خصائص موجهة نحو دعم إعادة تصميم عمليات الأعمال.

اثر إعادة هندسة على عمليات التسويق: شملت إعادة الهندسة العديد من المؤسسات إلا أن التسويق مقارنة مع وظائف الأعمال الأخرى ما زال بطيئا في تبني إجراءات ملموسة لإعادة هندسة عملياتها، لا يوجد شيء أكثر أهمية وحيوية بالنسبة للنجاح التنافسي للمؤسسة من قدرتها على تطوير منتجات جديدة وإيصالها إلى العملاء، فعملية التطوير والإيصال هي بمثابة مكاسب ابتكارية هائلة لكل مؤسسة، ورغم ذالك فان قلة من المؤسسات تبنت وجهة نظر عملياتية إزاء هذه النشاطات، وطبقت الفكر الابتكاري في العمليات واستخدام التكنولوجيا المعلومات أو الموارد البشرية التي تمكنها من إحداث التغير الجذري لمطلوب[1]، يعود سبب ذالك لطبيعة النشاطات التسويقية، ولكي تكون بالفعل ناجحة ومأثرة فانه ينبغي على المؤسسات أن تبذل قصارى جهدها لامتلاك الجدارة في مجال التسويق والتكنولوجيا معا، فلا الجدارة لوحدها ولا المعرفة التكنولوجية لوحدها كافة لتحقيق النجاح المطلوب، وبدلا من محاولة تعزيز وتحديث عمليات التسويق من خلال إضافة مكونات أو أجزاء من تكنولوجيا المعلومات بشكل تدريجي إليها، سيكون بإمكان المؤسسات تحقيق نتائج أفضل من خلال إعادة هندسة عمليات التسويق (بالاستناد لمبادئ الكفاءة الفعالة) وتضمين التكنولوجيا في إعادة تصميم واعتبار ذالك جزءا لا يتجزأ منه، يوضح الجدول التالي الكيفية التي تأثر فيها عملية إعادة الهندسة على ثلاث عمليات تسويق رئيسة :تطوير المنتجات الجديدة، إدارة طلب وإدارة الاحتفاظ بالعميل وتعزيز العلاقة معه:

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الجدول(3.2): تأثير إعادة الهندسة على بعض عمليات التسويق الرئيسية

العملية	المشكلة	طبيعة إعادة التفكير	استخدامات تكنولوجيا المعلومات
تطوير منتج جديد	بطيئة، مكلفة، تكرارات مفرطة (ما يؤدي لافتقار المنتجات إلى الكمال والتميز)	ضرورة إشراك إدارات التسويق والتصنيع والتصميم والبحث والتطوير في عملية التطوير والعمل في إطار الفريق الواحد، وتسهيل عملية الاتصال والتواصل في ما بينهم من خلال التكنولوجيا الرائدة	التصميم والتصنيع بمساعدة الكمبيوتر، نظم تبادل الالكتروني لبيانات، عقد المؤتمرات من خلال الفيديو...الخ
إدارة الطلبيات	مكلفة، بطيئة، أخطاء متكررة.	التسويق في الوقت الحقيقي، سد النقص آليا، إدارة المخزون من قبل البائع أو المورد، المخزون على ارض الواقع، الشراكة...الخ	نظم التبادل الالكتروني للبيانات، منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين، نظم تحديد أماكن المخزون، النظم الخبيرة... الخ
إدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم	امتعاض كبير من قبل العملاء، التركيز على آخر عملية تبادل، انعدام التعلم...الخ	إيرادات لمدى الحياة، الفوز من خلال تعزيز العلاقات وتمتينها مع العملاء والعاملين، تلافي العملية والهدف... الخ	نظم المعلومات المترابطة، التسويق المستند على قواعد البيانات، تقديم منتجات تلبي الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء.

المصدر: بشير العلاق، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي**، ط 02، مؤسسة الوراق، الأردن، 2002، ص 76.

المبحث الثالث: مداخل تحسين الأداء التسويقي

إن تحسين الأداء وتطويره لم يعد أمرا اختياريا تلجأ إليه المؤسسة بإرادتها، لكن أصبح بقائها واستمرارها مرهون بسعي هذه المؤسسة لتطوير وتحسين أدائها، وفي هذا الإطار ظهرت مجموعة من الأساليب الإدارية التي تشكل مداخل حديثة لتطوير الأداء وبلوغ مستويات التفوق والتميز، وليست العبرة بأفضلية مدخل عن الآخر، لكن في إدراك الإدارة لمهمة التطوير، وسيطرتها عليها وتوفير مقومات فعاليتها.

المطب الأول: المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية قرارا استراتيجيا تتبناه المؤسسة ويتم تنفيذه وتفعيله بأنشطتها المختلفة، وتختلف المؤسسات في مستويات تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، حيث يطبقها البعض مرغما بالقانون فتقدم للمجتمع اقل ما هو مطلوب منها والبعض الآخر يطبقها طواعية ورغبة في الإسهام في تحسين المجتمع، المسئولية الاجتماعية للمؤسسة هي حلقة الوصل بين أداء أعمال المؤسسة وأصحاب المصالح، فهي الإشراف الفعال وإثراء معرفة العاملين بالمؤسسة وعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة والسلوك التنظيمى الفعال للحصول على أقصى

معدلات أداء[1]، فقد عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على أنها :" السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما تجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم"[2]، من خلال العمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد، كما عرفها الإتحاد الأوربي إنها :" الفكرة التي من خلالها تدمج المؤسسات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية معا للعمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي"[3]، فيتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية في نشاطاتها وتعاملاتها مع أصحاب المصلحة، وهي ممارسات طوعية لا إجبارية، تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، لذلك فهي تتحقق من خلال الإقناع والتعليم، وقد ظهر هذا المفهوم في الأدبيات المتعلقة بمؤسسات الأعمال في الستينات من القرن الماضي، وتعتبر المؤسسة العالمية للمعايرة (ايزو) المسؤولية الاجتماعية بأنها:" ممارسات تقوم بها المؤسسة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة"، أما مواصفة الايزو 26000 عند تعريفها للمسؤولية الاجتماعية ترى بأنها: " مسؤولية المؤسسة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها في المجتمع والبيئة، وذلك من خلال سلوك شفاف وأخلاقي من شأنه المساهمة في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء المجتمع، الأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية، التماشي مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية، التكامل بين المنشأة وممارساتها المختلفة من خلال العلاقة بينها"[4]، هنا يمكن التركيز على خمس أطراف أساسية من أصحاب المصالح وهم: الدولة، الزبائن، ممثلو المستخدمين، الموردون المتعاقدون، المؤسسات غير الحكومية، مما سبق نستنتج أهم خصائص المسؤولية الاجتماعية:

- تحمل المؤسسات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها أنشطتها على البيئة والمجتمع؛
- تهدف سياساتها وبرامجها إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي وتحقيق التنمية المستدامة؛

---

[1] سمير رمزى عطية، **قياس فعالية دور المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على بناء صورتها الذهنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر**، أطروحة دكتوراه الفلسفة، إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس، 2007، ص 15.

[2] منيرة سلامي، سنيقرة رفيقة، **أثر تطبيق المسؤولية على أداء الموارد المورد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الملتقى العلمي الدولي الأول :حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، جامعة ورقلة، الجزائر، 25 –26 نوفمبر 2013: ص04.

[3] عايد عبد الله العصيمي، **المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو التنمية المستدامة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2015:ص11.

[4] وهيبة مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية خلال تبني المواصفة iso 2600، الملتقى الدولي الثالث حول المؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، 14_15 فيفري، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص 04، نقلا عن **Site AFNOR,La norme ISO 26000 en quelques mots, http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots**

- تتمثل أسس وركائز المسؤولية الاجتماعية في : احترام أخلاقيات الأعمال، احترام القوانين واللوائح الحكومية؛
- يجب أن يتم تنظيم ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات من خلال اعتبارها جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لهذه المؤسسات.

يعتبر الايزو 26000 مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل جميع المؤسسات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول المتقدمة والنامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية وسوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا والذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة[1]، و توفر منظمة الايزو قيمة مضافة لكل المبادرات الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال عرض مجموعة من الإرشادات والتوجيهات المتكاملة، ترتكز على اتفاق عالمي بين الخبراء الذين يمثلون أطراف مختلفة من أصحاب المصالح، وتشجع هذه المواصفة أيضا على الممارسات الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعي في العالم ككل[2]، وتعتبر المواصفة بمثابة دليل إرشادي لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، كما تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الإستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للمؤسسات، فتعطي منظمة الآيزو الحق للدول المتحفظة على المواصفة ببناء مواصفة محلية في مجال المسؤولية المجتمعية في ضوء مبادئها الخاصة بها استنادا إلى المواصفة العالمية آيزو 26000.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية : حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثل في[3]:

- **البعد الاقتصادي**: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
- **البعد القانوني**: يتمثل في الالتزام بالقوانين المحلية والوطنية ومراعات القوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات الدولية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي، وضمان الشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للإطلاع عليها من قبل جميع الموظفين والجهات القانونية الأخرى.
- **البعد الأخلاقي**: هو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك المقبول في المجتمع، ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع تنتظر من المؤسسة القيام بها.

---

1 احمد بن عيشاوي، نور الدين مزهودة، واقع المسؤوية البيئية والاجتماعية للمؤسسة البترولية في الجزائر توافقا مع المعايير الدولية (ISO 29000, ISO 14000, ISO 26000)، جامعة ورقلة،2014، ص 819، La réalité de la gouvernance d'entreprise dans l'environnement des affaires dans les développements algériens dans le cadre du cours.

2 L'ISO et la responsabilité sociétale, http://www.iso.org.

3 صالح السحيباني، **المسؤولية الإجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية**، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية : تقييم واستشراف، لبنان، 23-25مارس 2009: ص 08.

- **البعد الإنساني (التطوعي)**: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية.

المطلب الثاني: التسويق الأخضر

يشهد العالم جملة من التغيرات الاقتصادية الثقافية، الاجتماعية والسياسية، واهم هذه التغيرات التغيير المناخي الذي جعل أصحاب القرار السياسي والاقتصادي يجمعون على ضرورة التحرك للحفاظ على البيئة وحمايتها من مخرجات المؤسسات الاقتصادية وسلبيات التطور التكنولوجي الذي يغذي البيئة بمختف السموم التي أثرت بشكل مباشر على حياة المجتمع وأصبحت تهدد استقرار الحياة بسبب ارتفاع درجة حرارة الكون، لذلك وجب الحفاظ على البيئة من خلال تسويق منتجات صديقة للبيئة، هنا نلمس وجود مجموعة من المسميات للتسويق الصديق للبيئة منها التسويق البيئي أو الأخضر أو الايكولوجي وغيرها، فعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على انه: "عملية دارسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة"[1]، كما يعد عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة[2]، في حين يعرف التسويق البيئي على انه:" مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها مؤسسات الأعمال لإنتاج منتجات خضراء بهدف المحافظة على البيئة المادية والاحتفاظ بالموارد الطبيعية واستخدامها الاستخدام الأمثل لإشباع حاجات كل أنواع الكائنات الحية وتقديم حياة صحية لهم ونظيفة وآمنة حاليا ومستقبلا"[3]، ويحقق التسويق البيئي العديد من المزايا منها صورة ذهنية جيدة في أذهان المستهلكين، ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها وأرباح في الأجل الطويل، وشعور موظفيها بالفخر لوجودهم في بيئة مسئولة.

مما سبق نجد أن التسويق الأخضر يعد امتدادا وتطورا للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كما أوضح كوتلر في مفهوم التسويق الاجتماعي أن مهمة المؤسسة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتسليم مستوى من الرضا المطلوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين وبالطريقة التي تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع، ثم جاء مفهوم التسويق الأخضر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في العصر الحالي وتزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف لحماية

---

[1] ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007: ص 44.

[2] عمرو أبو اليمين عبد الغني، **تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO14001 في المنشئات الفندقية**، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، مصر، 2013: ص 438.

[3] آمنة أبو النجا محمد، **اثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة تطبيقية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا، مصر، 2013: ص 357.

حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، وتبني مفهوم التسويق الأخضر أصبح ضرورة لما يحققه لمؤسسات الأعمال من فوائد ومكاسب كبيرة حيث يمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، ويفتح أمامها آفاق جديدة وفرص سوقية متميزة، وتحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع خاصة ما يتعلق بحماية البيئية والمحافظة عليها، لذلك يعتبر التسويق الأخضر من بين مداخل تحسين الأداء التسويقي كونه يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من بينها : إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها؛ إعادة تشكيل مفهوم المنتج؛ جعل التوجه البيئي أمر مربح.

أبعاد التسويق الأخضر: يتضمن التسويق الأخضر على ثلاثة أبعاد رئيسية (البعد التجاري، البعد الاجتماعي، البعد البيئي)، إذ يعني البعد التجاري تسويق المنتجات التي تتصف بالسلامة البيئية، والبعد الاجتماعي يقصد به تطوير وتسويق المنتجات التي تم تصميمها من اجل تدنية التأثيرات السلبية وتحسين الجودة، أما البعد البيئي فهو يشمل مجهودات المؤسسة الهادفة إلى إنتاج وترويج وتغليف والمطالبة بالمنتجات التي تحقق الاستجابة لمتطلبات الحياة في البيئة[1]، وهذه الأبعاد تجعل التسويق الأخضر يتصف بالمجهودات التسويقية التي تستجيب بكفاءة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية والبيئية والمسؤولية الحكومية للمؤسسة[2]، مما سبق نجد أن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يستند إلى الأبعاد التالية[3]:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها** (تقليل التلف والضياع) : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع دون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب فعله بالنفايات بل كيف ننتج سلعا دون نفايات.
- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج**: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، خاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى، ضمن حلقة مغلقة وتغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

---

[1] Pavan Mishra & Payal Sharma ،**GREEN MARKETING IN INDIA: EMERGING OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**، Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010 : p09 .

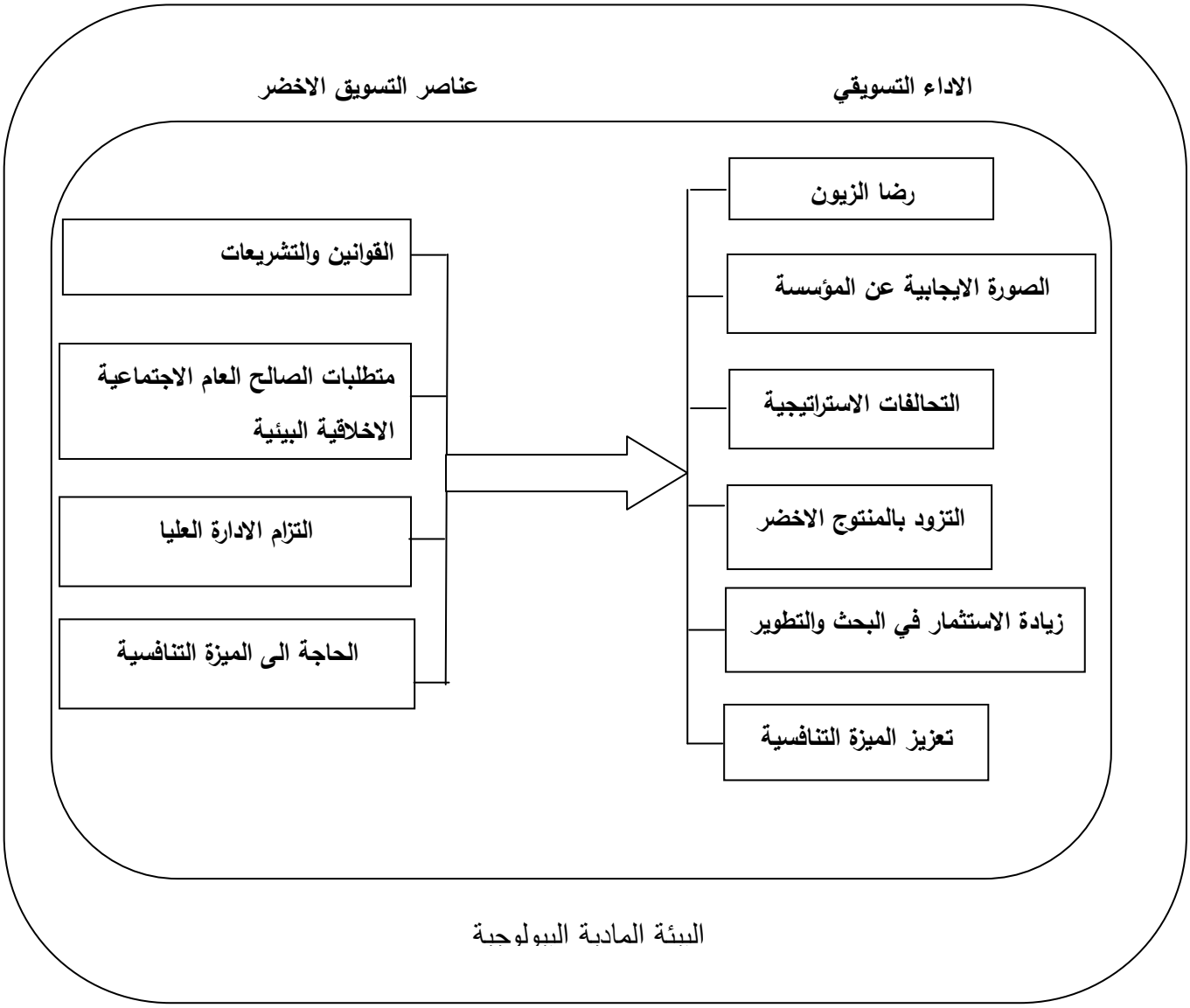
[2] م د عروبة رشيد علي، **التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة**، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد 28، المجلد السابع، العراق، 2011 : ص 95.

[3] محمد أنور الطاهر احمد عبد القادر، **واقع التسويق البيئي في الوطن العربي، إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير**، دراسة حالة المستهلك السعودي، امارابك، مجلة أكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد 10 المجلد 4، 2013: ص 112.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب ان يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية او يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي بين القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر، أي أن السعر يعكس الجانب المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.
- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** قد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع أن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمعن في المنافسة يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع أخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر بالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل

إن تطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر والتعامل مع منتجات مرتفعة الجودة واستخدام وسائل الإعلان الصادقة، والتعامل بطريقة مسئولة بيئيا واجتماعيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها مما يعظم ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، فيظهر الأثر الايجابي للتسويق الأخضر على الأداء التسويقي المتوقع للمؤسسة من خلال الالتزام الأخلاقي والبيئي للمؤسسة وهذا ما يوضحه المخطط التالي:

شكل رقم (3.2): هيكل عمل المؤسسة بيئيا



المصدر: م د عروبة رشيد علي، **التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة**، العراق: مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد السابع، 2011، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، ص 97.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون (التسويق بالعلاقات)

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد تجدي نفعا مع وجود بيئة عالية التنافس، لذا فان الفهم السليم للزبون واحتياجاته ورغباته دوافعه وسلوكياته تكلفته وربحيته، يعد خطوة هامة جدا لتحسين أداء المؤسسات ومع ثورة التكنولوجيا وتقنية المعلومات، التي أوجدت للمؤسسات فرص لبناء علاقات أفضل مع الزبائن، من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن بتفاعل مرتفع لإقامة ورعاية ودعم طويلة الأجل لعلاقات مع الزبائن، ومع إدراك المؤسسات أن الزبون الأكثر تحقيقا للربح هو الذي يرتبط بها بعلاقة طويلة الأمد،

ومعظم عملياتها الناجحة تكون مع الزبائن ذوي الولاء ما أدى إلى ظهور وتطوير إدارة متخصصة ذات تركيز واضح على هذه العلاقات ما كان أساس لظهور **CRM**، وهي اختصار لـ **Customer Relationship Management**، فبدء الاهتمام بمفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن في أواخر التسعينات كنتيجة طبيعية لبزوغ مفهوم التسويق العلاقات، ما لفت الانتباه إلى عدة جوانب حيوية من بينها: ضرورة العلاقة المباشرة بين الزبائن والمسوقين، وأهمية المحافظة على بقاء الزبائن الحاليين، فضلا عن حتمية بناء علاقات طويلة الأجل معهم لزيادة ربحية المؤسسات خاصة في ظل الاقتصاد التنافسي المتزايد اليوم، ما أدى إلى اتجاه المؤسسات في السنوات الأخيرة للاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء والاستثمار بكثافة في البنية الأساسية اللازمة لذلك خاصة مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات، حيث اعتبر أن تحسين الأداء يمكن أن يتحقق من خلال زيادة التركيز على إدارة العلاقات مع العملاء، فتعرف **CRM** على أنها نظام أو عدة أنظمة تتكون من برامج وتطبيقات موصولة بتكنولوجيا المعلومات من اجل تسيير التفاعل مع الزبائن، من خلال إنشاء قاعدة بيانات للزبائن[1]، فهي مجموعة من الوسائل والعمليات والأنظمة والهياكل التنظيمية التي تعمل على مساعدة المؤسسة في تعزيز معرفتها بالزبون وتعمل على مساعدتها في تسيير علاقاتها بزبائنها، وتقديم أفضل مستوى خدمة من خلال كل قنوات الاتصال، والتركيز على مشاركة المعلومة بين موظفي المؤسسة وزبائنها اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وعرفت على أنها: " نشاط تسويقي محدد الذي من خلاله تعد المؤسسة زبائنها باستخدام مواردها لإنتاج وتسويق منتج ذو قيمة لهم وتهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق هدفين هما دعم القضية الاجتماعية وتحسين الأداء التسويقي"[2]، ومن وجهة نظر تشغيلية تعتبر عملية انجاز حوار مستمر مع كل عميل على حدى من خلال كافة الوسائل المتاحة ومعرفة مدى استجابة المتوقعة من هذا العميل كنتيجة لممارسة أنشطة التسويق للدرجة التي تؤدي إلى تعظيم الربحية العامة للمؤسسة.

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: يتمثل الغرض العام من ادارة العلاقة مع الزبون في تطوير انتاجية التسويق وتحسين القيمة للاطراف المشاركة في العلاقة، ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال رفع ادائها اتسويقي المتحقق من خلال ضمان كفاءة وفاعلية التسويق وتتحقق الكفاءة من خلال تخفيض تكاليف التوزيع، تبسيط تشغيل الاوامر وادارة المخزون، تقليل تكاليف اكتساب زبون جديد، الاخذ في الاعتبار اقتصاديات الحفاظ على الزبون، اما الفاعلية فتتحقق من خلال اختيار الزبائن بحرص وتقديم منتجات تتوافق مع احتياجات ك عميل عى حدى وبناء التزام وولاء العميل، ودخول اسواق جديدة وتطوير المنتجات، واعادة تحديد المجال التنافسي للمؤسسة، وفي ظل اعتبار العلاقة مع الزبون هي الأهم في مجموع علاقات المؤسسة بمحيطها وشبكة وعلاقاتها عملت وكالات التسويق بالعلاقات والتابعة لـ (AACC) **Association** des Agence Conseil en Communication، على مفهوم

[1] Stefan Michel, Marianne petit pierre, **marketing une introduction au marketing d'un point de une pratique**, 01 ère édition, compendion bildung smedien AG, zurich 2010: p 31.

[2] D Brink, **the effect of strategic and tactical cause_ related marketing on consumers**, brand loyalty, forthcoming journal of consumer marketing, 2006: p7.

الرأسمال الزبوني، وقياس جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ولم تكن هناك معايير دقيقة تعرف هذه العلاقة حتى قيام معهد BVA، وهو معهد مختص بدراسة السوق، بدراسة تحليلية للعلاقة بين المؤسسة/ العلامة وزبائنها خلص من خلالها إلى إنشاء وسيلة للقياس تسمح بتقييم جودة العلاقة مع الزبون وهو مؤشر لقياس العلاقة بالزبون Relationship score، ويتكون هذا المؤشر من الأبعاد التالية[1]:

- **الاتصال**: إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يستلزم أن تعرف مؤسسات الأعمال أكثر عن زبائنها، ويكون هذا من خلال فتح حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح يضمن إقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون التي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الأجل، إن معرفة مدى تأثير عملية الاتصال مع الزبائن تسهل المهمة بشكل كبير على إدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير هذه العلاقة، وتستخدم المؤسسات عدة وسائل اتصال (الهاتف، الانترنت- مواقع التواصل الاجتماعي أو الدردشة أو موقع المؤسسة)، للاتصال المباشر مع الزبون لشدة المنافسة في السوق ولتغطية زبائن أكثر وتخطي الحدود الجغرافية، وزيادة التأثير الذهني على الزبون، فهذه الوسائل تولد لدى الزبون انطباعا ايجابيا اتجاه المؤسسة وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل وهذا هدف **CRM**.
- **جودة الخدمة**: تعرف على أنها التزام المؤسسة بالمواصفات والشروط لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات الزبائن، والقدرة على تحقيق رغبات الزبائن بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم التام عن المنتج، أي هي مقابلة احتياجات الزبائن في كل مرة يتعاملون فيها مع المؤسسة[2]، ولهذا تركز **CRM** على جودة الخدمة وتضع هذا العنصر محط الاهتمام من اجل تحقيق أهدافها والوصول بالزبون إلى مراحل الولاء، من خلال فهم ما يريده الزبون وإشباع حاجاته، توقع ما يحتاجه في المستقبل والتغيرات التي تطرأ على احتياجاته وتوقعاته، إمداد الزبائن بالمنتجات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاته بشكل مستمر.
- **الشخصنة (التركيز على الزبائن الرئيسيين)**: يعتبر الزبون أساس نجاح المؤسسة، لذلك فإنها ترغب في تنفيذ إدارة العلاقات مع الزبائن بنجاح، لذلك وجب أن تكون موجهة بالزبون بمعنى أن يكون الهيكل التنظيمي والثقافة والسياسات ونظم مكافئات والحوافز جميعها موجهة بالعميل، كما يجب أن تعكس جميع التفاعلات مع الزبائن الرئيسيين الاهتمام بهم من المؤسسة، حيث أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو إقامة علاقة عميقة مع زبائنها بصفة خاصة الأكثر ربحية بالنسبة لها، يتعلق الأمر بشخصنة العروض أو

[1] Henri kaufman, laurence faguer**, le marketing de l'EGO**, Maxi ma, paris, 2005: p 233.

[2] فريد النجار، **إدارة الجودة الشاملة والإنتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007: ص 217.

العلاقات، حيث تهتم **CRM** بالتسويق الشخصي أو ما يسمى بالتسويق بالعلاقات[1]، ويسمى **One-to-one** وهو شكل من أشكال الاتصال الشخصي قائم على معرفة كل زبون على حدة من منظور يسمح بفهم احتياجاته وتوقعاته عن طريق تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات التي تركز على الشخصنة والفردنة، وهذا غالبا ما يكون موجه للزبائن المهمين، ويمكن تدعيم ذلك من خلال رجال التسويق في حال تقديم منتجات تشعر الزبون أنها صممت خصيصا له.

- **التعاطف**: يعتبر هذا العنصر مقياسا لقوة الرابط بين الزبائن والمؤسسة أو العلامة، ويعتبر مهما جدا في العلاقات التجارية، حيث يمكن لكل الأطراف الاطلاع على الطرف الآخر، وتنبع أهميته كونه يسعى إلى فهم ورغبات الزبون وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم خدمات إضافية، لهذا فان **CRM** تعمل على مواكبة توقعات الزبائن، وإبداء الاستعداد مساعدتهم وحل مشاكلهم مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبون عي مسؤولية المؤسسة لجميع العاملين بها.
- **المعاملة المتميزة**: تعبر عن الشعور المدرك لدى الزبون كونه يعامل كأفضل زبون ويعامل بتميز، على نحو يجعله يشعر بالاهتمام والأهمية، ما يدفعه للتعامل والتواصل أكثر فأكثر مع المؤسسة.
- **كفاءة التنظيم**: إن الحفاظ على العلاقات ذات القيمة وتنميتها مع العملاء الرئيسيين يتطلب من المؤسسة أن تعيد النظر في الهيكل التنظيمي بحيث يكون أكثر مرونة، وتحسين عملية التنسيق بين فرق العمل الموجهة بالعميل، فضلا عن ضرورة وجود لجنة عليا على مستوى المؤسسة لإدارة الموارد، لان ذلك سوف يساعد على تقديم قيمة للعميل وإشباع حاجاته وتحسين العلاقات معه[2].
- **إدارة معرفة الزبون**: يعتمد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون بصفة أساسية على انتقال المؤسسة بفاعلية من إدارة معلومات الزبون إلى إدارة معرفة الزبون، وهذا يتطلب جمع معلومات عن الزبائن من خلال التفاعل عبر جميع الوظائف او المجالات بالمؤسسة حيث يتم بناء هذه المعلومات والحفاظ عليها وتحديثها باستمرار، وعلى ذلك قان إدارة المعرفة قد أظهرت الحاجة إلى ضرورة المشاركة والتعاون والتفاعل خلال جميع أجزاء المؤسسة لتحديد احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة ما يساهم في زيادة ربحية الزبون.

المطلب الرابع: إدارة الجودة الشاملة

من أهم التطورات في مجال الإدارة ظهور إدارة الجودة الشاملة، فأصبحت تعد إحدى أهم المداخل الإدارية تقوم على فكرة تطوير الأداء وهي الطريق للتحسين المستمر، حيث أصبحت الهدف الاستراتيجي الذي يشتمل على كيفية تحقيق الأداء المتميز من خلال بناء ثقافة تنظيمية وضمان جودة المخرجات، وتستمد أهميتها من عملها على تحسين الربحية وتعزيز المركز التنافسي، فضلا عن الاستجابة لتوقعات الزبائن وتحسين معدلات

[1] Olivier Dewasseige, EBay **E-management E-commerce E-marketing**, 3 leviers de croissance pour les entreprises, édition prodes, CCISA, Belgique 2007: p 232.

[2] هشام سيد سليمان، **إدارة العلاقة مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي**، مجلة آفاق جديدة، العدد الثالث، القاهرة، أكتوبر 2010: ص 65.

الإنتاجية، مما جعلها هدفا للمؤسسات الناجحة في مواجهة التحديات التنافسية التي فرضتها البيئة الداخلية أو الخارجية، كما تعدّت ذلك لتصبح مسعى اجتماعيا وأخلاقيا للمؤسسة المتميزة، فكافة التحديات العالمية مثل عولمة الاقتصاد والأسواق المالية، وانتشار التكنولوجيا، وظهور منظمة المواصفات العالمية، تحتم على المؤسسات انتهاج أسلوب علمي واعي لمواجهة كافة التحديات واستثمار الموارد البشرية والمادية بما يرفع من فعالية الأداء التشغيلي والتسويقي وتعطي المؤسسة المرونة في تعاملها وتركيزها على العملاء من جهة، والعمل وخلق مناخ صحي وبيئة تتيح مشاركة أوسع للعاملين في التخطيط والتنفيذ المستمر، فأصبحت "الجودة" سلاحاً تنافسياً تتسابق المؤسسات للتفوق باستخدامه[1]، وبرزت مؤسسات محلية ودولية لمتابعة الجودة، كالمؤسسات الرسمية التي لها السلطة الرسمية والقانونية للرقابة على الجودة في المؤسسات، والمؤسسات غير الرسمية التي تفرض سلطتها الاعتبارية من خلال قيمة الشهادة أو الترخيص الذي تمنحه للمؤسسات في مجال الجودة، مثل: شهادة **ISO**، فتعرف على انها:" أسلوب إداري حديث، يعتمد على إرضاء الزبائن وتحقيق منافع لجميع الأفراد العاملين وللمجتمع، ومشاركة كلّ أفراد المؤسسة في التحسين المستمر للعمليات والمنتجات والخدمات باستخدام الأدوات العلمية بهدف النجاح على المدى الطويل[2]، وورد في دليل إدارة الجودة الشاملة الصادر عن وزارة الدفاع الأمريكية أنها مجموعة المبادئ الإرشادية والفلسفية التي تمثل أساس التحسين المستمر لأداء المؤسسة من خلال استخدام مختلف الأساليب الإحصائية والقوى البشرية المتوفرة لتحسين الخدمة والمنتج الذي توفره المؤسسة لتلبية حاجات العميل في الوقت الحاضر والمستقبل، وهي خلق التكامل بين الأساليب الإدارة الجوهرة و الجهود الحالية لتحسين الأداء و الوسائل التقنية وجعلها تعمل في نموذج نظامي موحد لتحقيق التحسين المستمر[3].

مما سبق نلمس أن مفاهيم وفلسفة الجودة تطورت على مدى العصور، ابتداء من مفهوم جودة المنتج النهائي وصولا إلى مفهوم نظام إدارة الجودة الشاملة (**Total Quality Management**)، فبعد أن كان التركيز في المراحل الأولى على جودة المنتج النهائي من خلال المواصفات التي تحدد المتطلبات الدنيا والخصائص المطلوب توافرها في المخرجات النهائية المختلفة بهدف الحصول على منتج أو خدمة تتوافق مع المواصفات الموضوعة، حتى انتقل التركيز إلى جودة العملية من خلال ضبط ومراقبة هذه العملية (أي كانت إنتاجية أو خدمية) للحصول على نسبة عيوب معينة ومحدودة[4]، وشملت أيضا جودة النظام التعليمي ونوعية الخريج لهذا النظام بعد أن كانت مقتصرة على العمليات الإنتاجية فقط، وان أي اختلاف أو فرق ما بين الناتج وبين ما هو مطلوب يؤدي إلى دراسة العملية (أو النظام) وإجراء التعديلات اللازمة لتصحيح مسارهما، وصولا إلى المدخل الحالي ليصبح شاملا

[1] عبد الستار محمد العلي، **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، دار المسيرة، ط 02،الأردن، 2010: ص 55.

[2] فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 233.

[3] حسين محمد الحراحشة، **إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي**، دار جليس الزمان، ط 01، الأردن، 2011: ص 32.

[4] خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار اليازوري لنشر، ط 04،الأردن، 2015، ص 30.

لكافة الأبعاد المقترنة بتقديم السلع والخدمات ابتداء من التعامل مع الموردين حتى وصول المنتج للمستهلك الأخير.

مبادئ إدارة الجودة الشاملة: تتمثل ابرز مبادئ السير نحو التميز من خلال تحسين الجودة في[1]:

- العميل هو محور اهتمام المؤسسة، فضمان الاستمرار والبقاء للمؤسسة عليها تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاته ومتطلباته، بصورة سريعة وخالية من العيوب وبسعر تنافسي؛
- دعم ومشاركة الإدارة بكل مستوياتها في جهود الجودة، لان التحسين المؤسسي مسؤولية جميع العمال، والعمل ضمن منظومة متماسكة، وإزالة حواجز الاتصال بين الإدارات، مقابل مكافئة كل جهود العاملين؛
- مواكبة التغير في احتياجات العملاء وما يقابله من تغيير في التكنولوجيا والظروف الاقتصادية والسوقية؛
- التخطيط والتنظيم واعتماد منهجية واضحة لتحسين العمليات الإنتاجية والخدمية، واتخاذ القرارات على أساس الحقائق والبيانات الإحصائية واستخدام مؤشرات لقياس الأداء؛
- إيجاد هياكل تنظيمية وأنظمة للحوافز وإجراءات العمل، ودعم ثقافة التحسين المستمر داخل المؤسسة.

اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تقويم وتحسين الأداء التسويقي: إن تقييم الأداء التسويقي لابد أن يمثل نشاطا مستمرا خاصة انه يعد احد الأبعاد المهمة لأداء المؤسسة ككل، ويعمل مفهوم إدارة الجودة الشاملة على تحسينه بشكل مستمر، كما يجب أن يعتمد وبشكل منتظم على التعرف على اتجاهات العملاء نحو الخدمة المقدمة ومستوى جودتها، ورضاهم عنها، وهذا بدوره يتطلب وجود خطة معدة مسبقا لنوعية مجالات البحث الخاصة بالرضا والمقاييس المستخدمة لذلك، وضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وتقييم إدراك العملاء الخارجيين لمستوى هذه الخدمات ودرجة رضاهم عنها، وتعد الجودة احد الأدوات الهامة للتنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر في مختلف المؤسسات، وهي سرح تنافسي مهم تستخدمه لجذب مستهلكين جدد وتحقيق التميز والريادة في السوق، وبفضل التطورات التي شهدتها أنظمة الإنتاج والتطور التكنولوجي الذي دخل إلى ميادين الحياة كافة، انعكست آثارها على أذواق المستهلكين بشكل واضح.

إضافة إلى المداخل السابقة نجد مجموعة من النماذج الأخرى يمكن تطبيقها والاستفادة منها لتحسين الأداء التسويقي لعل من بين أهمها النموذج الياباني للتحسين المستمرKAISEN، والنموذج الأمريكي(Six (SS Sigma، نموذج التجديد والجودة الإنتاجية Innovation Quality Productivity (IQP).

[1] حسين محمد الحراحشة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على التطور الحاصل في ميدان قياس الأداء التسويقي للمؤسسات، إذ كانت المؤسسات تعتمد ولفترة من الزمن على مقاييس المخرجات المالية، كالتدفق النقدي، العائد على الاستثمار، الربحية والمبيعات، إلا انه وانسجاما مع التغيرات والتطورات التي حصلت في أساليب التعامل والعمل، اتجهت المؤسسات إلى البحث عن مقاييس أخرى للأداء، فاعتمدت مقاييس المخرجات غير المالية إلى جانب مقاييس متعددة الأبعاد، من اجل تمكين المؤسسة من قياس أدائها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل، ومن اجل ضمان استمرارية تميز الأداء التسويقي من الضروري القيام بتحسينه بالاعتماد على مداخل تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الرابـــــع:

الدراسة التطبيـــقية

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

تمهيد:

بعد قيامنا في الفصول السابقة من الدراسة بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، ففي ظل التقلبات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم وزيادة وتيرة النمو التكنولوجي وما صحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حاولت المؤسسات التكيف مع هذه المعطيات وبلورة أنشطتها التسويقية لتتماشى وتساير هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق الاتصال المباشر والآني بصرف النظر عن تباعد المسافات، ما دفعنا لعرض أهم ما يمس الأداء التسويقي من خلال عرض مجموعة مؤشرات لتقييم الأداء التسويقي سواء باستغلال التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما سنختبره في الفصل الحالي بإسقاط الدراسة على المؤسسات الجزائرية، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في التعرف على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واثر ذلك على الأداء التسويقي وما هي المؤشرات التي تم الاعتماد عليها لتقييم أداء المؤسسات التسويقي، وكان ذلك في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الاغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غيليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار

لذلك سنتناول في هذا الفصل واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر في مبحثه الأول، لنعرض في المبحث الثاني التعريف بعينة وأدوات الدراسة، وخصص المبحث الثالث لتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الواقع العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة في ظل الانفتاح على اقتصاد السوق والاقتصاد الرقمي، تمتلك الجزائر موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيا في السوق الجزائرية حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة في مشاريع تهدف لترقية القطاع، زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا

تظهر الإحصاءات الجديدة التي أصدرها الاتحاد الدولي للاتصالات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ازدهرت خلال السنوات الخمس عشرة الماضية بطريقة لم يسبق لها مثيل، مولدة فرصا عديدة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما أوضح عن بعض الفجوات التي تشكو منها التوصيلة منذ عام 2000، وهو العام الذي وضع فيه قادة العالم الأهداف الإنمائية للألفية للأمم المتحدة (MDG) المتمثلة أساسا في إتاحة وتعزيز النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة استخدامها، سد الفجوة الرقمية وتوفير النطاق العريض للجميع، التصدي للتحديات الناجمة عن بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاضطلاع بدور ريادي في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتغيرة وتحسينها والتكيف معها، ولا تظهر هذه البيانات الجديدة سرعة التقدم

التكنولوجي المحرز فحسب، وإنما تساعد أيضا على تحديد المناطق التي تخلفت عن الركب في الاقتصاد الرقمي سريع التطور، فضلا عن المناطق التي تكون بأمس الحاجة لاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك ستؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا اكبر في مرحلة ما بعد 2015 في تحقيق أهداف التنمية المستدامة مستقبلا في ظل توجه نحو الاقتصاد الرقمي بخطى متسارعة، سنوضح فيما يلي أهم الإحصاءات التي قدمها الاتحاد الدولي للاتصالات في القمة العالمية لمجتمع المعلومات جنيف 2015 (WSIS) لأهم مؤشرات النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا:

1. مؤشر اشتراكات الهاتف الثابت: شهد عدد اشتراكات الهاتف الثابت تذبذبا ملحوظا فسجل تراجع في عدد الاشتراكات في 2015 بمعدل 1063 مليون خط بعدما كان 1243 في 2005، ويوضح الجدول التالي تطور هذه المعدلات عالميا حسب المناطق[1]، وسجلت إفريقيا ومنطقة الدول العربية اقل المعدلات بـ 1.2% و7.3 % على التوالي وهذا وفقا لتصنيف الاتحاد الدولي للاتصالات كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول (1.4): تطور أعداد مستخدمي الهاتف الثابت لكل 100 ساكن

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1	1,2	1,2
الدول العربية	9,4	9,6	10,1	10,3	9,9	9,8	9,8	9,6	8,9	8,1	7,3
أسيا والمحيط الهادئ	15,1	15,5	15,3	14,9	14,9	14,2	13,7	13,3	12,5	11,9	11,3
رابطة الدول المستقلة"	23,0	24,7	25,8	26,0	26,1	26,2	26,1	25,7	24,6	23,9	23,1
أوروبا	45,5	45,3	43,7	42,7	43,6	42,8	41,6	40,3	39,4	38,3	37,3
أمريكا	33,0	31,9	30,9	31,2	29,9	29,2	28,3	27,6	27,0	26,2	25,4
المعدل العالمي	19,1	19,2	18,8	18,5	18,4	17,8	17,2	16,7	15,9	15,2	14,5

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

2. مؤشر اشتراكات الهاتف النقال: تجاوز عدد اشتراكات الهاتف النقال اليوم سبعة مليار اشتراك في العالم (7085 مليون)، في حين كان يبلغ 2205 مليون اشتراك في 2005، مع وجود أكثر من نصف هذه الاشتراكات في منطقة أسيا المحيط الهادئ (3737مليون) من بين إجمالي الاشتراكات، ومع اقتراب نسبة تغلل الاتصالات للهاتف النقال من 100 ووصول السوق لدرجة التشبع، انخفضت معدلات النمو إلى أدنى مستوياتها، حيث وصل معدل تغلل الهاتف النقال إلى 96,8 % عالميا، يوضح الجدول الموالي هذا التطور:

[1] http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx

كمنولث الدول المستقلة Cis

جدول (2.4): تطور أعداد مستخدمي الهاتف النقال لكل 100 ساكن

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	12,4	17,8	23,5	32,2	38,0	45,4	52,3	58,9	65,6	71,2	73,5
الدول العربية	26,8	38,8	52,6	63,2	76,5	87,9	99,1	105,4	110,4	109,7	108,2
أسيا والمحيط الهادئ	22,6	28,8	37,1	46,6	56,3	67,3	76,5	80,9	86,7	90,6	91,6
رابطة الدول المستقلة	59,7	81,8	96,1	111,6	126,8	134,2	127,2	130,5	137,0	137,7	138,1
أوروبا	91,7	101,2	111,7	117,0	116,8	115,0	117,9	119,6	120,1	120,5	120,6
أمريكا	52,1	62,0	72,1	80,8	87,3	94,0	100,6	103,9	107,7	108,2	108,1
المعدل العالمي	33,9	41,7	50,6	59,7	68,0	76,6	83,8	88,1	93,1	96,1	96,8

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

3. مؤشر النطاق العريض: تظهر البيانات أن النطاق العريض بات ميسور التكلفة في 111 بلدا، حيث سجلت الخطة الأساسية للنطاق العريض الثابت أو المتنقل اقل من 5 % من الدخل القومي الإجمالي للفرد (GNI)، وهذا ما كانت تسعى إليه لجنة النطاق العريض المعنية بالتنمية الرقمية، ويتجاوز متوسط التكلفة الإجمالية الناجمة عن الخطة الأساسية للنطاق العريض المتنقل المحسوبة بواسطة طريقة (تعادل القدرة الشرائية باستخدام الدولار الأمريكي) 1،7 مرة متوسط التكلفة الناجمة عن خطة أخرى مشابهة لها للنطاق العريض المتنقل.

أ. **النطاق العريض المتنقل** : إن النطاق العريض المتنقل هو أكثر الأسواق حيوية حيث بلغت نسبة الإقبال على النطاق العريض المتنقل 47 % مسجلة ارتفاعا بإثنتا عشر مرة مقارنة بالنسبة المسجلة في 2007 حيث بلغ عدد الاشتراكات في النطاق العريض المتنقل 268 مليون اشتراك وقفزت الاشتراكات في ماي 2015 إلى 3459 مليون اشتراك، مما يجعل النطاق العريض أكثر أسواق تكنولوجيا المعلومات حركية وتطورا، وفي بداية 2016 سيغطي النطاق العريض المتنقل من الجيل الثالث 69 % من سكان العالم بعدما بلغت 45 % في 2011، وتشهد المناطق الريفية انتشارا سريعا لهذا النوع من التغطية الذي سيفوق 30 % مع بداية 2016 من سكان المناطق الريفية الذي بلغ عددهم 3،4 مليار نسمة، وسيتمكن 89 % من السكان المناطق الحضرية الذين بلغ عددهم حوالي أربعة مليار نسمة من النفاذ إلى النطاق العريض المتنقل من الجيل الثالث، سجلت أوروبا وأمريكا أعلى معدلات النمو على مدى السنوات الخمس الماضية وازدادت نسبة تغلغل النطاق العريض المتنقل في الدول العربية من 5.1 % في 2010 إلى 40.6 % في 2015 ما نلمس تطور واضح في النفاذ للنطاق العريض المتنقل في الدول العربية، هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (3.4): اشتراكات النطاق العريض المتنقل لكل 100 ساكن

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
إفريقيا	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1,8	4,6	8,5	10,3	12,9	17,4
الدول العربية	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5,1	13,1	16,1	27,3	36,1	40,6
أسيا والمحيط الهادئ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	7,4	11,0	15,3	18,5	29,7	42,3
رابطة الدول المستقلة	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	22,0	31,3	35,3	42,3	46,9	49,7
أوروبا	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	30,5	39,4	49,1	56,1	69,3	78,2
أمريكا	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	24,6	34,1	41,9	55,7	67,3	77,6
المعدل العالمي	N/A	N/A	4,0	6,3	9,0	11,5	16,7	21,7	27,3	37,2	47,2

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

(N/A: Not available)

ب. النطاق العريض الثابت: يشهد النطاق العريض الثابت نموا حيث سجل زيادة سنوية بنسة 7 % خلال السنوات الثلاث الماضية، ونظرا لان الخدمات أصبحت أكثر يسرا من حيث التكلفة، شهد الإقبال على النطاق العريض الثابت نموا قويا بحلول 2013، وتراجعت أسعار خدمات النطاق العريض الثابت بين عامي 2008 و2012 في البلدان النامية، إلا أنها بقية بعد ذلك مستقرة بل وازدادت قليلا في اقل البلدان نموا، وتجاوز إجمالي عدد الاشتراكات النطاق العريض الثابت في البلدان النامية المسجل في البلدان المتقدمة، لكن لا تزال هناك فجوة كبيرة فيما يتعلق بمعدلات انتشار النطاق العريض، بالغا 220 مليون اشتراك في 2005 مسجلا زيادة في 2015 بلغت 794 مليون اشتراك، بمعدل تغلل عالمي قيمته 10.8 %، وتبقى الدول العربية تسجل ضعفا كبيرا في هذا المؤشر مسجلة 3.7 %، واضعف معدل تغلل سجل في إفريقيا بمعدل 0.5%.

جدول (4.4): معدل اشتراكات النطاق العريض الثابت لكل 100 ساكن

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5
الدول العربية	0,3	0,5	0,9	1,3	1,6	1,9	2,2	2,6	3,2	3,4	3,7
أسيا والمحيط الهادئ	2,2	2,8	3,2	4,0	4,7	5,5	6,4	7,0	7,8	8,3	8,9
CISرابطة الدول المستقلة	0,6	1,3	2,3	4,3	6,1	8,0	9,2	11,0	12,7	13,1	13,6
أوروبا	10,9	14,8	18,4	20,4	22,1	23,6	24,8	25,7	27,7	28,6	29,6
أمريكا	7,5	9,0	10,9	12,3	13,0	14,0	15,0	15,8	17,0	17,4	18,0
المعدل العالمي	3,4	4,3	5,2	6,1	6,9	7,6	8,4	9,0	9,9	10,3	10,8

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

4. مؤشر استخدام الأسر للانترنت: ارتفعت نسبة نفاذ الأسر إلى الانترنت من المنزل من 18% في 2005 إلى 46,4 % في 2015، بالمقابل يظهر التقرير أن أربعة مليار شخص من سكان العالم الثالث مازالوا بدون

توصيل الانترنت بنسبة 90 %، وفي اقل البلدان نموا (LDC) يستخدم 851 مليون شخص الانترنت من أصل المليار شخص المقيمين في هذه البلدان، أوروبا وإفريقيا هما المنطقتان اللتان توجد بهما أعلى وادني مستويات تغلغل للانترنت لدى الأسر على التوالي 82.1% في أوروبا بالمقارنة وصوله إلى 10.7% في إفريقيا، نجد أن أغلبية الأسر موصلة بالانترنت في أمريكا ودول الكومنولث المستقلة بنسبة 60% مقابل تجاوز ثلث الأسر في الدول العربية واسيا_ المحيط الهادئ، هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (5.4): معدل الأسر المستخدمة للانترنت (النسبة المئوية)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	1,0	1,3	1,5	1,8	2,5	3,7	5,9	7,5	8,6	9,7	10,7
الدول العربية	9,5	11,2	13,4	15,2	19,0	24,4	28,8	31,2	34,7	38,0	40,3
أسيا والمحيط الهادئ	11,8	13,5	15,8	16,6	17,8	20,1	24,1	28,0	33,3	36,3	39,0
رابطة الدول المستقلة	11,1	14,0	16,8	20,7	26,1	33,0	38,1	43,4	54,3	57,2	60,1
أوروبا	42,0	46,4	51,7	57,8	62,4	67,8	70,7	74,0	76,0	79,0	82,1
أمريكا	32,7	34,5	36,8	38,9	42,2	44,4	48,2	51,8	54,7	57,3	60,0
المعدل العالمي	18,4	20,5	23,0	24,8	27,0	29,9	33,6	37,1	41,2	43,9	46,4

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

5.مؤشر استخدام الأفراد للانترنت: يصل عدد مستخدمي الإنترنت على الصعيد العالمي إلى 3,2 مليار شخص يعيش ملياران منهم في البلدان النامية، فشهدت نسبة مستعملي الانترنت ارتفاع بنحو سبع مرات من 6,5 % عام 2000 إلى 43 % عام 2015 من مجموع سكان العالم، وسجل أعلى معدل لتغلل الانترنت في اروربا فوصل إلى 77,6 %، إلا انه لم يتجاوز 37 % في الدول العربية، هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول (6.4): معدل الأفراد الذين يستخدمون الانترنت (النسبة المئوية)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	2,4	3,3	3,9	5,9	7,3	9,8	12,6	14,4	16,7	18,9	20,7
الدول العربية	8,3	11,1	13,4	16,2	19,1	24,3	26,5	29,4	32,2	34,7	37,0
أسيا والمحيط الهادئ	9,4	10,6	13,4	16,2	18,9	22,5	25,2	28,4	30,7	33,8	36,9
رابطة الدول المستقلة	10,3	12,6	16,8	19,5	23,8	34,0	40,7	50,7	54,8	57,4	59,9
أوروبا	46,3	49,7	56,0	60,2	63,2	66,6	67,8	70,0	71,7	74,5	77,6
أمريكا	35,9	38,8	42,7	44,1	46,1	48,6	51,0	56,4	60,4	63,1	66,0
المعدل العالمي	15,8	17,6	20,6	23,1	25,6	29,4	32,5	35,5	37,8	40,6	43,4

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

6. مؤشر امتلاك أجهزة الحاسوب: يؤكد التقرير بشان اتجاهات الإصلاح في الاتصالات لعام 2015 أن حركة الشبكة في المستقبل ستقودها بشكل متزايد حركة الآلات من آلة إلى آلة (M2M) التي أطلق عليها (**انترنت الأشياء LOT**) التي تولد مليارات الأجهزة والمنتجات وأجهزة الاستشعار الموصلة، مع الاتصالات من آلة إلى آلة عبر الشبكات الخلوية المتنقلة بوصفها خدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأسرع نموا من حيث الحركة، ومن المتوقع توريد ما مجموعه مليار جهاز من الأجهزة اللاسلكية المختلفة القائمة على انترنت الأشياء في 2015، وهي زيادة بنسبة 60% مقارنة بالأرقام المسجلة في 2014، حيث ستكون قاعدة تشمل 2.8 مليار جهاز موصل بحلول 2016، وتشير التقديرات إلى انه سيكون هناك 109 ملايين جهاز من الأجهزة التي يمكن ارتداؤها في بداية 2015، ومن المتوقع توصيل 25 مليار جهاز بحلول 2020، ويعزى ذلك أساسا إلى الكيانات الموصلة بالمستهلك (بما في ذلك المؤسسات والمستشفيات والسلطات المحلية وغيرها من المؤسسات) وتليها القطاعات التحويلية والنقل والمرافق العامة، من حيث الإيرادات من المتوقع أن تنمو سوق انترنت الأشياء إلى 1.7 تريليون دولار أمريكي في 2019 لتصبح اكبر سوق للأجهزة في العالم، وصلت نسبة أجهزة الكمبيوتر في 2015 نسبة 45.4 % بعدما كانت 26.2 % في 2005، ويوضح الجدول التالي تطور معدلات امتلاك أجهزة الكمبيوتر حسب المناطق:

جدول (7.4): معدل الأسر التي لديها جهاز كمبيوتر (النسبة المئوية)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
إفريقيا	2,9	3,3	3,9	4,4	4,9	5,4	6,6	7,7	8,2	9,1	9,9
الدول العربية	14,7	17,0	19,4	22,8	26,3	28,3	32,0	34,1	37,3	39,9	42,8
أسيا والمحيط الهادئ	19,8	20,9	22,6	24,4	26,2	26,6	28,4	30,3	31,8	34,1	36,0
رابطة الدول المستقلة	16,6	20,8	24,5	31,6	37,1	41,8	46,0	50,3	52,9	57,4	59,2
أوروبا	52,4	56,3	61,2	65,1	68,5	71,9	74,2	76,1	77,7	80,0	81,9
أمريكا	40,9	42,8	45,5	48,1	49,4	51,6	53,9	57,7	59,6	61,7	63,8
المعدل العالمي	26,2	28,0	30,2	32,6	34,6	35,8	37,8	40,0	41,8	43,6	45,4

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

تبوأت كوريا المرتبة الأولى في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عامي 2010 و2015 حيث ارتفعت قيمة المؤشر الخاص بها من 8.64 إلى 8.93 واحتلت ثمانية دول أوروبية المراتب الأولى في الترتيب العالمي لهذا المؤشر (الدنمارك، أيسلندا المملكة المتحدة، السويد، لكسمبورغ، سويسرا وهولندا، النرويج) وتتسم هذه الاقتصاديات بارتفاع الدخل مما يعكس العلاقة القوية بين ارتفاع مستويات الأداء في المؤشر وارتفاع الدخل القومي الإجمالي للفرد، آسيا والمحيط الهادئ أكثر المناطق تنوعا من حيث تنمية تكنولوجيا المعلومات، مما

يعكس فوارق حادة في مستويات التنمية الاقتصادية فبعد كوريا في آسيا نسجل كل من الصين واليابان، الهند وباكستان وبنغلادش وأفغانستان، وتمثل البلدان الخمس الأولى من حيث المؤشر في منطقة الدول العربية وهي (البحرين قطر، الإمارات العربية المتحدة، المملكة السعودية والكويت) دول أعضاء مجلس التعاون الخليجي عالية الدخل الغنية بالنفط تتمتع بمؤشر يفوق 6.50 نقطة، يقع 29 بلدا إفريقيا في تصنيف المؤشر لعام 2015 بوصفها اقل البلدان توصيلا في الربعية الدنيا من التوزيع، بما في ذلك 11 بلدا في أدنى مراتب التصنيف، ما يوضح مدى استمرار تخلف إفريقيا عن المناطق الأخرى من حيث التنمية وأهمية التصدي للفجوة الرقمية بين إفريقيا والدول الأخرى[1].

المطلب الثاني: الاستراتيجيات العربية للنهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ولم يعد بإمكان أي دولة تتطلع إلى الانجاز والتطوير بهدف تحقيق التنمية المستدامة على كافة الأصعدة أن تحقق ذلك دون أن يكون هذا القطاع احد ركائزها الأساسية، لذلك بادرت الحكومات العربية لاقتراح وتنفيذ جملة من المبادرات الوطنية والدولية والإقليمية لتعزيز وضع التكنولوجيا في مركز العمليات الحكومية سعيا لتفعيل الحكومات المعتمدة على المعرفة يعطي الأدوات للمجتمع وقطاع الأعمال بالتعامل والتفاعل مع تلك الحكومات والمؤسسات وفيما يلي عرض للخطط الإستراتيجية لبعض الدول العربية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

1. **قطر**: وضع المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الإستراتيجية الوطنية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لغاية 2016، تم فيها رسم مسار واضح لمجموعة من الجهود التطويرية تتفق مع رؤيتها لسنة 2030 وتتضمن هذه الإستراتيجية خمسة محاور تمثلت في تعزيز البنية التحية للاتصالات، رفع الثقافة والمهارات الرقمية، تعزيز التنمية الاقتصادية، تحسين الوصول إلى الخدمات العامة، إثراء الفوائد المجتمعية، وشمل كل محور 11 بعد جزئي، وتعد هذه الإستراتيجية امتدادا لخطة التي وضعت في 2005 وأخذت في الحسبان الدراسات التي أجريت للوقوف على الواقع الرقمي في الدولة إضافة إلى المؤشرات والمعايير الإقليمية والدولية لهذا القطاع[2].
2. **مصر**(2013_2017) : تم وضع هذه الإستراتيجية بحيث تستوعب المتغيرات السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى تطور قطاع الاتصالات دوليا وإقليميا مما يؤثر بصورة مباشرة على خطط العمل المستقبلية إضافة إلى الأخذ في الاعتبار أولويات التنمية المستدامة والانجازات والتحديات التي واجهت القطاع سابقا، وتساند هذه الإستراتيجية التحول إلى الديمقراطية مع المساهمة في تطوير قطاع الاتصالات على الصعيدين الإقليمي والدولي، بهدف تطويع أدوات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للاشتباك الايجابي مع قضايا المجتمع وإيجاد

[1] http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf

[2] http://www.ictqatar.qa/ar/documents/document/qatar-s-national-ict-plan-2015-advancing-digital-agenda

حلول تكنولوجية مبتكرة لها، مع ضرورة تغيير القناعات الإدارية للدولة ومؤسساتها التي تقدم الخدمات المختلفة للمواطن.[1]

3. **الأردن (الخطة الإستراتيجية لتكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)**: تهدف هذه الخطة الإستراتيجية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى تنظيم كافة الجهود على مختلف المستويات في الوزارة، وتوجيهها نحو تحقيق الرؤية في رفع تنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد بما يخدم تحسين خدمة المواطنين، تركز هذه الإستراتيجية على المحاور التالية: تعزيز البيئة التشريعية والتنظيمية لأسواق منافسة تشجع الإبداع والابتكار وتقدم الخدمات والمنتجات بجودة عالية، دعم وتعزيز قدرة وتنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد إقليميا ودوليا، واستقطاب الاستثمار في القطاع، تعظيم الاستفادة من موارد تكنولوجيا المعلومات وتعزيز مفاهيمها واستخداماتها للمساهمة في تحقيق الشمولية الاجتماعية وردم الفجوة الرقمية للوصول إلى المجتمع المعرفي[2].

4. **تونس (الإستراتيجية الوطنية في مجال الادارة الالكترونية)**: تسعى الدولة من خلال هذه الإستراتيجية لتطوير اقتصاد المعرفة وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أوجه الحياة لتوفير خدمات ذات قيمة مضافة لفائدة مختلف المتعاملين بها، بهدف إرساء إدارة أكثر نجاعة وأكثر قربا من مختلف المتعاملين معها، ويتم تجسيد هذه الإستراتيجية من خلال المحاور التالية: تدعيم النظام المؤسساتي الخاص بالادارة الالكترونية، تحديث الاطار القانوني والترتيبي، تطوير النظم المعلوماتية[3].

5. **المغرب (الإستراتيجية الوطنية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي)**: تم وضع هذه الإستراتيجية لتعزيز دور المغرب بين الدول النامية النشيطة على مستوى تكنولوجيا المعلومات، وتهدف هذه الخطة إلى جعل تكنولوجيا المعلومات حجر الزاوية في الاقتصاد ومصدرا للإنتاجية والقيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية الأخرى والإدارة العمومية، وتحقيق التنمية البشرية وتعميق دمج تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع على جميع الجهات الفاعلة في المجتمع الحكومة، الإدارة، المؤسسات، المواطنين، وتجسد الإستراتيجية من خلال المحاور التالية: ترقية الخدمات العمومية الموجهة للمتعاملين مع الإدارة، تشجيع إنتاجية المقاولة الصغرى والمتوسطة في صناعة تكنولوجيا المعومات، المساعدة على التحول الاجتماعي[4].

6. **الجزائر(إستراتيجية الجزائر الالكترونية)**: تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة القصوى من الاتصالات وتقنية المعلومات لتطوير الأداء ووضع السياسيات التي تحكم هذا القطاع في الدولة وفق مؤشرات قياس متعارف عليها واتخاذ القرار بتوفير المعلومات المناسبة وصولا للتنمية المستدامة والاستقرار والرفاهية وذلك من خلال المحاور التالية: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة، عصرنه الإدارة من خلال

[1] http://www.mcit.gov.eg/Ar/ICT_Strategy
[2] http://www.moict.gov.jo/LinkClick.aspx?fileticket=Uss_zNL6tbc%3d&language=ar-JO
[3] http://www.tunisie.gov.tn/index.php?option=com_content&task=view&id=1467&Itemid=521
[4] http://www.egov.ma/fr/Actualite/Documents/2011-11-14_CP_EtatCivil_VAR.pdf

استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات، تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دفع تطوير الاقتصاد الرقمي، تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات الدفق السريع والفائق السرعة، تطوير الكفاءات البشرية، تدعيم البحث والابتكار، تثمين التعاون الدولي، وضع آليات التقييم والمتابعة ووضع إجراءات تنظيمية ورصد الوسائل المالية لتجسيد ذلك[1].

7. **السعودية (برنامج التعاملات الالكترونية الحكومية 2016)**: حرصت المملكة العربية السعودية على تبني انظمة الاتصالات وتقنية المعلومات وتفعيل استخدامها للوصول إلى مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي، إلى جانب تحقيق معدلات عليا من الرفاهية للمواطن والمقيم وتسهيل امور حياتهم اليومية، وهذا من خلال المحاور التالية: تأهيل موارد بشرية مستدامة للتعاملات الالكترونية الحكومية، تعزيز خبرة المواطن في تعامله وتجاوبه مع الجهات الحكومية، تنمية ثقافة التعاون والابتكار، رفع كفاءة الخدمات المقدمة من قبل الجهات الحكومية.[2]
8. **الإمارات (خطة الحكومية الالكترونية الاتحادية)**: تم اعتماد هذه الخطة بهدف رفع مستوى التحول الالكتروني في الخدمات الحكومية، وإقامة بنية تحتية الكترونية متقدمة وتوفير بنية تشريعية وقانونية تنظيمية مناسبة لتقديم خدمات الكترونية متميزة، وتتضمن العديد من المبادرات والبرامج ضمن المحاور الرئيسية التالية: تعزيز الأطر القانونية والتنظيمية للخدمات الالكترونية، دعم وتطوير البنية التحيتة الالكترونية، توفير تطبيقات وخدمات الكترونية جديدة ومستحدثة، تطوير آليات فاعلة لإدارة الأداء[3].
9. **البحرين (الإستراتيجية الوطنية للحكومة الالكترونية 2016)**: تم تشكيل اللجنة العليا لتقنية المعلومات والاتصالات، وهيئة الحكومة الالكترونية لتوفير التوجيه القرارات لتطوير وتنفيذ إستراتيجية الحكومة الالكترونية، تركز هذه الإستراتيجية على ضمان الفعالية في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين والمقيمين وأصحاب الأعمال والزوار، من خلال تبني شعار تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال حكومة متكاملة، وهذا وفق المحاور التالية: تحقيق التميز في الجيل القادم من العمليات الحكومية، تقديم خدمات عالية الجودة بطريقة فعالة تثمين الكفاءة، تشجيع المشاركة الفاعلة من المتعاملين، رعاية الريادة في العمل التعاون مع جميع الشركاء تشجيع الابتكار[4].

[1] http://www.mptic.dz/ar/?%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC
[2] http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsAndRegulations/Regulations/Documents/NICTP.pdf
[3] http://uaepm.ae/Arabic/Initiatives/Jan2011%E2%80%93May2012/Pages/default.aspx
[4] http://www.bahrain.bh/pubportal/wps/wcm/connect/7317cf004af9c07cb835b978e38c6a11/eGov%2BStrategy_Brochure_Ara.pdf?MOD=AJPERES

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر (عربيا وإفريقيا)

بغية الوقوف على مدى النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطورها في الجزائر وتماشيا مع موضوع الدراسة سوف نتطرق إلى النفاذ للانترنت كأهم مؤشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونفاذ الهاتف الثابت والنقال.

1. مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(IDI) في المنطقة العربية: يضم هذا المؤشر ثلاثة محاور أساسية تمثلت في النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المهارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وحسب هذا التقرير فان كل ما يتعلق بتطوير التكنولوجيا الحديثة في الجزائر يبقى متأخرا عن الربط بشبكة الاتصالات وخلق مؤسسات تعمل في القطاع، حيث أن العراقيل العديدة تحول دون تطوير القطاع وتمكين الجزائريين من استعمال التكنولوجيا الحديثة، بالرغم من تدني نسبة مستخدمي الانترنت في الدول العربية الا انها سجلت تحسنا ملحوظا، ففي عام 2010 قدر عدد المستخدمين ب 86 مليون مستخدم، لينتقل في 2015 إلى 141 مليون مستخدم، أي بمعدل زيادة قدره خلال الاعوام الماضية 13%، وهو معدل يفوق متوسط الزيادة العالمية لذات الفترة، فأظهرت الإحصاءات أن البحرين وقطر من أهم بلدان الوطن العربي في الاستفادة من تقنية المعلومات، تأتي الإمارات المتحدة العربية المركز 32 عالميا، وتحتل السعودية المركز 41 عالميا في مناطق الشرق الأوسط الرائدة في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة التنويع الاقتصادي والقدرة التنافسية، بالمقابل تحتل الجزائر المرتبة 113 عالميا و12 عربيا بتقدم مرتبة واحدة مقارنة بالترتيب في 2010، في حين بالمقابل نلمس تراجع كل من المغرب ومصر في الترتيب العلمي مقارنة بسنة 2010 وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول(8.4): تصنيف الدول العربية وفق مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية

الرتبة عربيا	المرتبة عالميا 2015	المرتبة عالميا 2010	المؤشر 2015	المؤشر 2010	التغير في المرتبة عالميا
البحرين	27	48	7.63	5.42	21
قطر	31	37	7.44	6.10	6
الإمارات العربية المتحدة	32	49	7.32	5.38	17
المملكة العربية السعودية	41	56	7.05	4.96	15
الكويت	46	45	6.83	5.64	1-
عمان	54	68	6.33	4.41	14
لبنان	56	77	6.29	4.18	21
الأردن	92	84	4.75	3.82	8 -
تونس	93	93	4.73	3.62	0
المغرب	99	96	4.47	3.55	3 -
مصر	100	98	4.40	3.48	2 -
الجزائر	113	114	3.71	2.99	1
سوريا	117	106	3.48	3.14	11 -
السودان	126	127	2.93	2.05	1
جيبوتي	148	143	2.19	1.69	5 -
موريتانيا	150	146	2.07	1.63	4 _
المتوسط العربي			5.10	3.88	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على المعطيات المنشورة للاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf

2. مؤشر استخدام الانترنت: رغم سرعة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أن الدول الإفريقية لازالت تحتل مراتب متأخرة في استعمال تكنولوجيا المعلومات، فوفقا للإحصائيات التي تم إجرائها في 2015 فقد قدر عدد مستخدمي الانترنت إفريقيا 327 مليون من المجموع العالمي لمستخدمي الانترنت الذي فاق 3 مليار مستخدم، وهو ما يشكل نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة المستخدمين الإجمالي، ويعد نسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة المستخدمين لدول منفردة، مع ذلك سجلت أعلى نسبة استخدام ونفوذ للانترنت إفريقيا في نيجيريا التي حققت 51.10% من إجمالي السكان بمعدل 28,10 % إفريقيا، وتحتل مصر المرتبة الأولى في الدول العربية إفريقيا بمعدل نفاذ قدر بـ 54.60 %، مسجلة نسبة 14.80 % إفريقيا، ونلمس تطور كبير في عدد المستخدمين في

الجزائر، إلا انه لازال يسجل نسب منخفضة فقدر معدل النفاذ 27.80 %، بمعدل إفريقي لم يتجاوز 03.40%، محتلة المرتبة 06 بين58 دولة افريقية متصلة بالانترنت حسب الموقع المتخصص في إحصائيات الانترنت العالمية (internet world stat) ويعود هذا التطور إلى العديد من العوامل منها دخول متعاملين جدد لتقديم خدمة الانترنت بالإضافة للانخفاض أسعار الحصول على خدمات الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي البسيط، وللوقوف على مركز الجزائر إفريقيا نرصد الجدول التالي الذي يضم الدول العشر الأوائل الأكثر استخداما للانترنت إفريقيا:

الجدول (9.4): عدد مستخدمي الانترنت إفريقيا

الدول	عدد مستخدمي الانترنت 2000	عدد مستخدمي الانترنت 2015	معدل النفاذ وطنيا	المعدل إفريقيا
نيجيريا	200000	92699924	% 51.10	% 28,10
مصر	450000	48300000	% 54.60	% 14.80
كينيا	200000	29200000	% 63.60	% 08.90
جنوب إفريقيا	2400000	26841126	% 49.00	% 08.20
المغرب	100000	20207154	% 60.60	% 06.20
الجزائر	50000	11000000	% 27.80	% 03.40
السودان شمال	30000	9307189	% 25.80	% 02.80
أوغندا	40000	11924927	% 32.10	% 02.70
تنزانيا	115000	7590794	% 14.90	% 02.30
السنغال	40000	7260000	% 51.90	% 02.20
زمبابوي	50000	6759032	% 47.50	% 02.10
تونس	100000	5408240	% 32.10	% 01.60

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على منشورات الاتحاد الدولي للاتصالات متاح على: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf

3. مؤشر استخدام الهاتف الثابت: سجلت معدلات الاشتراك في الهاتف الثابت تراجعا وركودا نسبيا منذ افتتاح سوق الاتصالات الهاتفية، حيث وصل في نهاية 2014 إلى 3,098 مليون اشتراك بمعدل نفاذ وصل إلى 7,85 %، محققا تراجعا بـ 1% مقارنة بعام 2013 حيث وصل عدد مستخدمي الهاتف الثابت 3,138 مليون بمعدل اختراق للهاتف الثابت 8,11 %، مسجلا تراجعا بـ 5 % مقارنة بـ 2012، حيث سجل 3,231 مليون مشترك، وهذا الركود يرجع لتغير تفضيلات ورغبات المواطنون فأصبحوا يفضلون الهاتف النقال بفضل خدماته المتعددة وفوائده العديدة (التنقل، الرسائل النصية القصيرة، الانترنت المتنقل.....)، إضافة لانعدام المنافسة واحتكار السوق من طرف المتعامل الحكومي اتصالات الجزائر، خاصة بعد فشل الرابطة الجزائرية

للاتصالات السلكية واللاسلكية (لكم) وعدم قدرتها على الاستمرار في السوق، يوضح الجدول التالي كثافة الهاتف الثابت والتطور الحاصل في معدل اختراق الأسر للهاتف الثابت:

الجدول (10.4): تطور نفاذ الهاتف الثابت في الجزائر

	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السكان	35 978000	36 717000	37 495000	38 297000	38700000
خطوط الهاتف الثابت	2922731	3059336	3231332	3138914	3098787
معدل نفاذ الهاتف الثابت	% 8.12	%8.34	% 8.61	% 8.19	% 8.00
خطوط الهاتف الدائمة	2338184	2447469	2711486	2692264	2669241
معدل نفاذ خطوط الهاتف الدائمة	% 6.50	% 6.67	% 7.23	% 7.03	% 6.90
إجمالي عد الأسر	7408163	6265110	6397862	6530614	6665614
معدل اختراق الأسر	% 31.6	% 39.07	% 42,38	% 41,23	% 40,04

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على البيانات سلطة الضبط للبريد والمواصلات متاح على: http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2014.pdf

4. مؤشر استخدام الهاتف النقال: شهد سوق الاتصالات نموا كبيرا في الفترة الأخيرة، فتجاوز عدد الاشتراكات في الهاتف الثابت والنقال (مجتمعة) 40,82 مليون اشتراك في 2012 بعدما كان 38.68 مليون اشتراك في 2011، مسجلا نموا قدر ب 5.5 %، لتصل معدل الاختراق إلى 107,98 % .

سجل استخدام الهاتف النقال تطورا سريعا فحقق نموا بـ 9,26 % خلال 2014، حيث تجاوز عدد المشتركين 43,298 مليون مشترك بمعدل 109,62%، بعدما كان 39,630 مليون مشترك في 2013 بمعدل 102,4%، محققا فارق نمو ب 7.22 %، وهذا النمو كان أساسا بفضل إدخال خدمة الجيل الثالث مع انخفاض المستمر في أسعار النفاذ إلى الانترنت عبر النقال، يوضح الجدول التالي تطور معدلات استخدام الهاتف النقال وتطور المحقق في معدل النفاذ لكل سنة :

جدول (11.4): تطور معدلات نفاذ الهاتف النقال

	2010	2011	2012	2013	2014
ATM*	9446774	10515914	10622884	12538475	13022295
OTA	15087393	16595233	17845669	17585327	18612148
WTA	8245998	8504779	9059150	9506545	11663731
مجموع المشتركين	32780165	35615926	37527703	39630347	43298174
معدل النفاذ الكلي للهاتف النقال	% 90.30	% 96.52	% 99.28	% 102.40	% 109.62

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على بيانات سلطة الضبط للبريد والمواصلات متاح على: http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2014.pdf

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة التطبيقية

للتعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على الأداء التسويقي، وتحديد مؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة في المؤسسة وقصد رصد واقع استخدام مؤشرات الحديثة لقياس الأداء التسويقي، تم الاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان من خلال طرح 132 سؤالا رئيسيا، يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاختيارات يحمل كل منها احتمال الإجابة متعددة فقد تنوعت بين مقياس ليكرت الثلاثي (موافق محايد غير موافق) أو استخدام (نعم، لا، أحيانا) وتمثلت الخيارات في أسئلة أخرى في (دائما أبدا أحيانا)، وركزنا فيها على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات وفي مجال تقييم الأداء التسويقي وتحسينه، وكذا تحديد مؤشرات قياس الأداء التسويقي الحديثة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتم تقسيم الاستبيان إلى خمسة محاور رئيسية إضافة إلى الجزء الخاص بالتعرف على خصائص المؤسسات محل الدراسة:

1. **خصائص المؤسسة**: تضمن أسئلة عامة حول المؤسسة، التي تمثل مفاتيح توضيحية للتعرف على كل مؤسسة، من خلال التعرف أساسا على قطاع الذي تنتمي إليه وطبيعة ملكية المؤسسة، الأسواق التي تنشط فيها وحجمها، واهم وسائل الاتصال المستخدمة فيها.

* (اتصالات الجزائر للنقال ATM ، أوراسكوم لاتصالات الجزائرOTA، الوطنية لاتصالات الجزائرWTA)

2. **المحور الأول من الاستبيان تضمن درجة اهتمام المؤسسة بالأداء التسويقي وتقييمه:** تم قياس هذا البند بالاعتماد على أربعة عشر سؤالا تضمن كل منها مجموعة خيارات، لتعبر في مجموعها عن مدى اهتمام المؤسسة بعملية تقييم الأداء التسويقي.

3. **المحور الثاني من الاستبيان تضمن مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة:** تم تقسيم هذا المحور لأربعة أجزاء يعبر كل جزء عن بعد من أبعاد قياس الأداء التسويقي فخصص الجزء الأول للتعرف على البعد التسويقي المالي يتكون من 6 مؤشرات، في حين يقيس الجزء الثاني بعد العملاء وتم التعبير عنه بـ 13 مؤشرا، وخصص الجزء الثالث للتعرف على مؤشرات بعد العمليات التسويقية الداخلية المتمثل في 11 مؤشرا، أما الجزء الرابع من هذا المحور فيقيس بعد التجديد والابتكار في المؤسسة معبرا عنه بـ 18 مؤشرا في مختلف مجالات هذا البعد، ليعبر مجموع هذه الأسئلة عن مؤشرات الأداء التسويقي.

4. **المحور الثالث من الاستبيان حول الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تم تقسيم هذا المحور إلى جزئيين الهدف من جزئه الأول التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وكان هذا من خلال 12 سؤالا، أما جزئه الثاني فيقيس اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي من خلال التعرف على اثر التكنولوجيا على حجم الأداء باستخدام أربعة أسئلة، وكذا تحديد اثر تكنولوجيا المعلومات على نوعية الأداء بالاستعانة بسبعة أسئلة وأخيرا التعرف على اثر تكنولوجيا المعلومات على كفاءة الأداء التسويقي بالاعتماد على سبعة أسئلة.

5. **المحور الرابع تضمن مؤشرات قياس الأداء التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تم تقسيم هذا المحور لأربعة أجزاء يعبر الجزء الأول عن مؤشر نماذج التسويق التحليلية بالاستعانة بتصميم ثمانية أسئلة، في حين يقيس الجزء الثاني مؤشر التسويق عبر قواعد البيانات من خلال ست أسئلة، وخصص الجزء الثالث للتعرف على مؤشر مدى إعادة هندسة العمليات التسويق الرئيسية بالاعتماد على ست أسئلة، ليعبر مجموع هذه الأسئلة يعبر عن مؤشرات الأداء التسويقي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المعبر عنها بمؤشرات التسويق الحديثة.

8. **المحور الخامس تضمن مداخل تحسين الأداء التسويقي:** هذا لقياس توجه المؤسسات نحو التسويق الأخضر تشجيع الابتكار في المؤسسة، بناء علاقات طيبة مع العملاء ومدى كون أنشطتها التسويقية محافظة على البيئة والمؤسسة مسئولة اجتماعيا، هذا من خلال 15 سؤالا، يمكن الرجوع للاستبيان ضمن قائمة الملاحق*، كما تم تصميم استبيان الكتروني تم إرساله عبر البريد الالكتروني لعدد من المؤسسات حسب قاعدة البيانات الموجودة في موقع تصنيف المؤسسات الجزائرية متاح على الرابط التالي: **http://goo.gl/forms/sIvz0hNU2y**

* لمزيد من التفاصيل انظر الملحق رقم (01)

المطلب الثاني: عينة ومجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، شملت الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية المتواجدة في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الاغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غيليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار حيث تم توزيع 450 استبيان، تمكنا من استرجاع 300 منها فقط وبعد الفرز استبعدت 28 استبيانة لنقص الكثير من المعلومات وكثرة الفراغات، لتكون العينة النهائية مكونة من 272 مؤسسة، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصاء الوصفي في تحديد الخصائص الرئيسية لعينة الدراسة، الموزعة كما يلي:

جدول(12.4): نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة

الولاية	عدد المؤسسات	النسبة %
الجزائر	38	% 14,0
البليدة	36	% 13,2
الاغواط	20	% 7,4
وهران	26	% 9,6
غيليزان	6	% 2,2
ورقلة	15	% 5,5
الوادي	48	% 17,6
بشار	8	% 2,9
سكيكدة	16	% 5,9
ميلة	19	% 7,0
الشلف	9	% 3,3
الجلفة	31	% 11,4
المجموع	272	% 100

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على الاستبيانات المسترجعة

خصائص عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة متنوعة من حيث قطاع النشاط فشملت مؤسسات خدمية وأخرى صناعية وأخرى حرفية وزراعية، ومست الدراسة كذلك مؤسسات مختلفة من حيث طبيعة الملكية والحجم، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة المدروسة:

جدول(13.4): المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة

المعلومات		التكرار	النسبة %
1. قطاع النشاط	خدمي	130	% 47.80
	صناعي	118	% 43.40
	فلاحي	19	% 07.00
	حرفي	5	% 01.80
2. طبيعة الملكية	ملكية عامة	30	% 11.00
	ملكية خاصة	242	% 89.00
3. حجم المؤسسة	صغيرة	70	% 25.74
	متوسطة	86	% 31.62
	كبيرة	116	% 42.64
5. الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة	محلية	50	% 18.40
	وطنية	177	% 65.10
	دولية	45	% 16.50

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على الاستمارات المسترجعة

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد جمع المعطيات الخامة تم تفريغها باستخدام برنامج **EXCEL 2007**، من خلال إعطاء (1) للإجابة بـ [نعم] على الأسئلة ذات الاختيار الثنائي، أوحال الإجابة على الأسئلة المفتوحة، وتم الإشارة ب(0) للإجابة بـ [لا] أو الامتناع عن الإجابة، وفي حال الأسئلة متعددة الخيارات تم إعطاء (0-1-2) للخيارات التالية على التوالي (غير موافق،محايد، موافق) أو للخيارات (أبدا، أحيانا، دائما)، وتمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي**SPSS 22** ، من خلال استخدام الأساليب التالية:

- المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان ومدى موافقتها للدراسة.
- أسلوب معامل الارتباط Spearman، لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova)، لاختبار مدى وجود تباين في الأداء التسويقي المحقق نتيجة الاختلاف في المؤشرات المستخدمة من طرف المؤسسات.

- أسلوب (كي2) Chi-square، لمعرفة الفروق المعنوية بين خصائص المؤسسة والأداء التسويقي أو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- أسلوب تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise regression analysis)، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والتوصل إلى أفضل نموذج لوصف الأداء التسويقي في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

- **اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** لتصميم استمارة الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات المحكمة مسبقا فيما يتعلق بمؤشرات تقييم الأداء التسويقي المستخدمة أو تكنولوجيا المعلومات وتم أساسا الاعتماد على استبيانات الواردة في كل من دراسة Ambler 2001، Clark 1999، Thomas (2000)، clark (2000)، Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)، وأجريت عليها بعض التعديلات لجعلها ملائمة للدراسة الحالية، وبهدف التأكد من ملائمة التغييرات وقدرة الاستبيان على قياس متغيرات الدراسة تم اختبار الصدق الظاهري، لفقرات الاستمارة فتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين وأجريت بعض التعديلات وفقا لأرائهم ومقترحاتهم حول العبارات الواردة فيها.
- **اختبار ثبات أداة الدراسة:** تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي بهدف قياس مدى ثبات أداة القياس ومعرفة مدى الاعتماد على نتائجها، حيث تم استخراج معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبيان، يوضح الجدول رقم() معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة حيث يلاحظ أن قيم ألفا كرونباخ كانت اكبر من 60 %، وهي النسبة المقبولة لتعميم وقبول نتائج الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم ألفا كرونباخ للنموذج الكلي وأبعاد ومتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة:

الجدول (14.4): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي للمتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة

الفقرات	متغيرات الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق*
14-1	اهتمام المؤسسة بالأداء التسويقي وتقييمه	% 71.1	8.43
62-15	مؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة في المؤسسة	% 93.5	9.66
74-63	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	% 86.1	9.27
93-75	اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي	% 83.7	9.14
118-94	مؤشرات الأداء التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات	% 90.0	9.48
132-119	مداخل تحسين الأداء التسويقي	% 80.1	8.94
132_1	المعدل العام للثبات	% 96.1	9.80

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرض الأول: "يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط Spearman، لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، ليتم معالجة هذه الفرضية تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات جزئية كما يلي:

- **الفرضية الجزئية الأولى**: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على حجم الأداء التسويقي، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحجم الأداء التسويقي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(15.4): نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال وحجم الأداء التسويقي

		استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	حجم الأداء التسويقي
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	معامل الارتباط	1,000	0,419**
	مستوى المعنوية	.	0,001
حجم الأداء التسويقي	معامل الارتباط	0,419**	1,000
	مستوى المعنوية	0,001	.

مستوى المعنوية المقبولة α = 1% **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

* يعبر عن معامل الصدق بجذر التربيعي لمعامل الثبات الفاكرونباخ

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.419، بمستوى معنوية (0.001) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد حجم الأداء التسويقي.

- **الفرضية الجزئية الثانية:** يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نوعية الأداء التسويقي، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحجم الأداء التسويقي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(16.4): نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال ونوعية الأداء التسويقي

		استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	نوعية الأداء التسويقي
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	معامل الارتباط	1,000	0,599**
	مستوى المعنوية	.	0,001
نوعية الأداء التسويقي	معامل الارتباط	0,599**	1,000
	مستوى المعنوية	0,001	.

مستوى المعنوية المقبولة α = 1% **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.599، بمستوى معنوية (0.001) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، ما يعني انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد حجم الأداء التسويقي بنسبة 59.9 %.

- **الفرضية الجزئية الثالثة:** يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كفاءة الأداء التسويقي، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحجم الأداء التسويقي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(17.4): نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة الأداء التسويقي

		استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	كفاءة الأداء التسويقي
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	معامل الارتباط	1,000	0,630**
	مستوى المعنوية	.	0,001
كفاءة الأداء التسويقي	معامل الارتباط	0,630**	1,000
	مستوى المعنوية	0,001	.

مستوى المعنوية المقبولة α = 1% **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي0.630، بمستوى معنوية (0.001) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية قوية نسبيا هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد نوعية الأداء التسويقي بنسبة 63.0 %.

2. اختبار الفرضية الثانية: "يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى المؤشرات التي تستخدمها المؤسسة، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشرات للتقييم على الأداء التسويقي المحقق، ليتم معالجة هذه الفرضية تم تجزئتها إلى ثمانية فرضيات جزئية كانت كما يلي:

- **الفرضية الجزئية الأولى:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية التي تستخدمها المؤسسة، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام المؤشرات المالية على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(18.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا للمؤشرات المالية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	**بين المجموعات**	20.439	11	12.359	0.000
	الخطأ	39.090	260		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق ان قيمة (F) المحسوبة(12.359)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة(5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع للمؤشرات المالية التي استخدمتها المؤسسة في التقييم.

تم ترتيب مؤشرات المالية المستخدمة من طرف المؤسسات عينة الدراسة، إلا أننا نلمس وجود بعض المؤشرات المستبعدة وهي المؤشرات التي كان متوسطها الحسابي اقل من 1.30، ونسبة استخدامها اقل من 50%، التي تمثلت في مؤشر التكاليف التسويقية، والعائد على الاستثمارات التسويقية، وهذا لا ينقص من قيمة هذه المؤشرات المستبعدة إلا أنها تقل أهميتها ومعدل استخدامها في المؤسسات عينة الدراسة ما يعبر عنه الجدول التالي:

الجدول (19.4): ترتيب المؤشرات المالية المستخدمة في المؤسسات عينة الدراسة

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
التدفق النقدي للمبيعات	1.343	0.497	% 57.5
نمو المبيعات	1.307	0.508	% 56.1
الربحية	1.305	0.494	% 53.6
مبيعات المنتجات الجديدة	1.304	0.490	% 53.2
التكاليف التسويقية	1.236	0.504	% 50.0
العائد على الاستثمارات التسويقية	1.246	0.477	% 47.1

- **الفرضية الجزئية الثانية:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالعملاء التي تستخدمها المؤسسة، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام المؤشرات المتعلقة بالعملاء على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(20.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا للمؤشرات المتعلقة بالعملاء

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	**بين المجموعات**	25.186	20	9.203	0.000
	الخطأ	34.344	251		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق ان قيمة (F) المحسوبة(9.203)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشرات المتعلقة بالعملاء التي استخدمتها المؤسسة في التقييم.

يوضح الجدول الموالي الاعتماد الكبير على المؤشرات المرتبطة بالمبيعات خاصة ما تعلق منها بالعملاء الحاليين، إضافة إلى مؤشر الرضا وتكرار عملية الشراء، وتم استبعاد مؤشر المبالغ المنفقة على العلاقات مع العملاء ونسبة معالجة شكاوي العملاء.

الجدول (21.4): ترتيب المؤشرات المتعلقة بالعملاء المستخدمة في المؤسسات عينة الدراسة

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
حجم المبيعات المتولدة من العملاء الحاليين	1.486	0.464	% 66.1
حجم المبيعات المتولدة من العملاء الجدد	1.457	0.443	% 60.7
نسبة العملاء الجدد/ إجمالي عدد العملاء	1.446	0.431	% 58.2
مؤشر رضا العملاء(قياس رضا العملاء من خلال استقصاء)	1.367	0.490	% 58.0
إجمالي العملاء	1.454	0.401	% 55.4
مؤشر الصورة الذهنية (قياس إدراك العملاء لماركات المؤسسة وما يميزها عن المنافسين ومدى تفضيلهم لها)	1.354	0.464	% 53.9
متوسط عدد مرات تكرار الشراء من العملاء الحاليين	1.332	0.477	% 53.9
الحصة السوقية	1.382	0.392	% 47.9
قيمة ربحية العميل(صافي الربح من عميل واحد بعد خصم التكاليف المتعلقة به)	1.129	0.492	% 41.1
متوسط المبلغ المنفق على العلاقات مع العملاء	1.082	0.502	% 39.6
نسبة العملاء المفقودين/ إجمالي عدد العملاء	1.096	0.488	% 38.6
عدد شكاوي العملاء	0.094	0.496	% 30.0

- **الفرضية الجزئية الثالثة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات العمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية) على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(22.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشرات العمليات الداخلية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	**بين المجموعات**	27.787	17	13.080	0.000
	الخطأ	31.742	254		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (13.080)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية) التي استخدمتها المؤسسة في التقييم.

احتل مؤشر تسليم المنتجات في الوقت المحدد أهم مؤشر ضمن مجموعة الخاصة بالعمليات الداخلية للمؤسسة، يليها كل من إنتاجية موظفي البيع وتكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، في حين لم يكن هناك اهتمام واضح وكافي بشكاوي العملاء أو الحصول على عملاء جدد، أو نسبة مرجعات المبيعات نتيجة ضعف الجودة، ما يدل على توجه ضعيف للمؤسسات للعمل نحو التميز من خلال جودة منتجاتها، فتم استبعاد هذه المؤشرات من المجموعة الكلية للتوجه، وهذا ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول (23.4): ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف)

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
تسليم المنتجات في الوقت المحدد	1.839	0281	% 88.2
متوسط الفترة الزمنية من إصدار العميل لأمر الشراء إلى تسلمه المنتج	1.407	0474	% 60.0
إنتاجية موظفي البيع(حجم المبيعات/عدد موظفي البيع)	1.404	0463	% 58.2
تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي	1.321	0515	% 58.2
متوسط الوقت المعياري لموظف البيع لخدمة عميل واحد	1.336	0489	% 55.7
تكلفة الحصول على عميل جديد	1.118	0546	% 48.2
نسبة تكاليف المبيعات لدخل المبيعات	1.214	0495	%47.1
متوسط الفترة الزمنية للتغلب على شكاوي العملاء	1.204	0500	% 47.1
معدل تخفيض التكاليف التسويقية	1.161	0511	% 45.7
نسبة مرجعات المبيعات نتيجة ضعف الجودة	1.093	0523	% 43.2
نسبة المصاريف الإدارية إلى إجمالي دخل المبيعات	1.054	0538	% 43.2

- **الفرضية الجزئية الرابعة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشرات التجديد والابتكار التي تستخدمها المؤسسة، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشرات التجديد والابتكار على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(24.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشرات التجديد والابتكار

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	بين المجموعات	34.566	26	13.048	0.000
	الخطأ	24.963	245		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (13.048)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشرات التجديد والابتكار التي استخدمتها المؤسسة في التقييم.

يضم بعد التجديد والابتكار ثلاثة مجموعات تمثلت في التطوير التجديد والقدرة على الابتكار، وبعد ترتيب المؤشرات المتعلقة بهذا البعد وجدنا التركيز على رضا العاملين بالمؤسسة بنسبة 69.3 %، يليه معدل العائد على المنتجات الجديدة ورضا الموزعين وعدد المنتجات الجديدة ونسبتها من إجمالي المنتجات التي فاقت 60 %، بالمقابل تم إهمال أو عدم استخدام معظم المؤسسات لمجموعة مؤشرات أخرى، ويوضح الجدول التالي بالتفصيل المؤشرات المقبولة والمستبعدة.

جدول (25.4): ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتجديد والابتكار

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
مؤشر رضا العاملين (قياس اتجاهات العاملين بالتسويق مقابل رضاهم)	1.550	0.437	% 69.3
معدل العائد على المنتجات الجديدة	1.529	0.447	% 68.2
رضا الموزعين	1.582	0.386	% 66.8
معدل التوزيع	1.479	0.432	% 61.4
عدد المنتجات الجديدة	1.343	0.525	% 61.4
زمن تقديم المنتج الجديد للسوق	1.436	0.459	% 60.7
نسبة المنتجات الجديدة من إجمالي المبيعات	1.379	0.496	% 60.4
حجم الاستثمار في تنمية الأسواق الجديدة	1.407	0.463	% 58.6
نسبة الموارد المالية المخصصة لبحوث التسويق من ميزانية التسويق	1.396	0.468	% 58.2
الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين	1.375	0.480	% 57.9

الجودة المدركة للمنتج مقارنة بمنتجات المنافسين	1.332	0.501	% 57.1
متوسط عدد أيام التغيب عن العمل	1.292	0.491	% 50.7
متوسط عدد أيام التدريب المخصصة لكل موظف سنويا	1.161	0.530	% 48.6
متوسط الأموال المستثمرة في تطوير تكنولوجيا المعلومات التسويقية	1.168	0.522	% 47.9
متوسط الفترة اللازمة لتطوير منتج حالي أو إيجاد منتج جديد	1.214	0.495	% 47.1
ربحية قنوات التوزيع	1.257	0.457	% 45.4
متوسط عدد مقترحات/ عدد موظفي التسويق او المبيعات سنويا	1.096	0.504	% 40.7
نسبة موظفي التسويق والمبيعات التاركين للعمل/ إجمالي الموظفين بإدارة التسويق والمبيعات	.932	0.503	% 32.1

- **الفرضية الجزئية الخامسة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشر نماذج التسويق التحليلية، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشر نماذج التسويق التحليلية على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(26.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا مؤشر نماذج التسويق التحليلية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	**بين المجموعات**	17.538	12	9.015	0.000
	الخطأ	41.991	259		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (9.015)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع مؤشر نماذج التسويق التحليلية المستخدم في التقييم.

وبعد ترتيب مؤشرات المستخدمة لهذا البعد، اتضح أن أهم النماذج التسويقية المستخدمة كانت لخدمة الإعلان باستخدام التكنولوجيا الحديثة، سواء من حيث التخطيط أو من اجل الرفع من فعالية وكفاءة هذه الإعلانات، يليها الاهتمام باستخدام هذه النظم لتخطيط المبيعات، لكن سجل عدم الاعتماد على هذه النظم

فيما يخص الموارد البشرية في المؤسسة حتى وان كان موجودا في بعض المؤسسات إلا انه منخفض فقدر بـ 39.6%، يساعدنا الجدول التالي في التعرف على درجة استخدام هذه النظم:

الجدول (27.4): ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية حسب درجة استخدامها في المؤسسات عينة الدراسة

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
تهتم المؤسسة بالتخطيط لإعلاناتها من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة	1.575	0.424	% 70.4
تستخدم التكنولوجيا الحديثة في الرفع من كفاءة وفعالية إعلانات المؤسسة	1.539	0.438	% 68.2
تستخدم المؤسسة نظم حديثة للتخطيط لمبيعاتها	1.311	0.488	% 53.6
تستخدم المؤسسة نماذج للاختبار المنتج قبل عرضه في السوق للتنبؤ بالحصة السوقية	1.275	0.482	% 50.0
تقوم المؤسسة بدراسات دقيقة لاتخاذ القرارات المتعلقة بحجم القوى البيعية	1.096	0.496	% 39.6

- **الفرضية الجزئية السادسة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشر التسويق عبر قواعد البيانات، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشر التسويق عبر قواعد البيانات على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(28.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر التسويق عبر قواعد البيانات

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	**بين المجموعات**	22.789	10	16.189	0.000
	الخطأ	36.740	261		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (16.189)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشر التسويق عبر قواعد البيانات المستخدم في التقييم.

توضح نتائج الجدول (**29.4**) أن معظم المؤسسات تعمل بقواعد البيانات لكن في مجالات مختلفة تسمح لها بالتعرف على مجموعة من التغيرات في أذواق وعادات الاستهلاك للزبائن، فقد تم استغلالها للاتصال بالعملاء عبر البريد الالكتروني او الهاتف، كذا استغلالها في الأعمال الترويجية أو التوزيعية، ما سهل اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن وكذا ضمان فعالية التعامل معهم.

الجدول (29.4):ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
تملك المؤسسة قاعدة بيانات عن زبائنها وعملائها	1.757	0.353	% 83.9
تتعامل المؤسسة مع عملائها عبر البريد الالكتروني أو الهاتف	1.714	0.384	% 81.8
يساعد استخدام المؤسسة لقواعد البيانات في التسهيل من أعمالها الترويجية والتوزيعية	1.625	0.388	% 71.8
يضمن التسويق عبر قواعد بيانات في توفير بيانات كافية عن التغيرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية للزبائن	1.636	0.373	% 71.4
يوفر قاعدة البيانات كل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة أو العميل من اجل تعامل أفضل ويزيد من كفاءة التعامل مع العملاء	1.614	0.383	% 70.0
يساعد الاعتماد على قواعد البيانات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن ليضمن اختيار البديل الأنسب	1.593	0.364	% 65.7

- **الفرضية الجزئية السابعة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشر التسويق عبر الانترنت، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشر التسويق عبر الانترنت على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(30.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر التسويق عبر الانترنت

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	بين المجموعات	21.710	9	16.711	0.000
	الخطأ	37.819	262		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (16.711)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشر التسويق عبر الانترنت المستخدم في التقييم.

يعد بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة من أكثر المؤشرات اعتمادا للتعرف على أداء تسويق المؤسسة عبر الانترنت، حيث سجلت نسبة تفوق 71 %، وتسريع الاستجابة لطلبات العملاء والموردين، تخفيض تكاليف والأسعار، يوضح الجدول الموالي ترتيب مؤشرات التسوق عبر الانترنت بالنسبة للمؤسسات عينة الدراسة.

الجدول (31.4):مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا	1.621	0.388	% 71.4
ساعد التسويق عبر الانترنت على تحقيق التكامل بين وظائف المؤسسة	1.464	0.455	% 62.9
زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين	1.389	0.473	% 58.2
خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت	1.329	0.482	% 54.3
توفير تكاليف الاتصالات الدولية	1.068	0.535	% 43.6

- **الفرضية الجزئية الثامنة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حسب مؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية ، وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشر لمؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية على الأداء التسويقي المحقق، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(32.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء التسويقي تبعا لمؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
المؤشرات المالية	بين المجموعات	21.550	9	16.518	0.000
	الخطأ	37.979	262		
	المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول α = 5 % **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (16.518)، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5 %)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تباين في الأداء التسويقي يرجع لمؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية المستخدم في التقييم.

تهتم المؤسسة بإعادة الهندسة من اجل تعزيز العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بهم لذلك يتم استخدام مجموعة أنظمة خبيرة تساعد على ابتكار منتجات جديدة، إلى جانب استغلال التقنيات التكنولوجية في الأنشطة التسويقية المختلفة، هذا ما يظهر في الجدول التالي:

الجدول (33.4): ترتيب مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة إعادة هندسة العمليات التسويقية

المقاييس	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	النسبة
الاعتماد على الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم	1.800	0.309	% 85.4
استخدام قواعد البيانات الحديثة والمبتكرة لإدارة العلاقة مع الزبون	1.593	0.426	% 72.5
استخدام الأنظمة الخبيرة في الإنتاج والتصنيع لتحقيق وفرات التكلفة والمساعدة في ابتكار منتجات جديدة	1.514	0.452	% 67.5
تغيير التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة التسويقية	1.389	0.494	% 61.1
التسويق في الوقت الحقيقي من خلال إدارة الطلبيات الالكترونية	1.429	0.456	% 59.6
عقد المؤتمرات من خلال الفيديو وتبادل الالكتروني للبيانات	1.257	0.493	% 50.0

بالاعتماد على بيانات الجداول السابقة فانه تم وضع مؤشرات للأداء التسويقي حسب معدل الاستخدام من واقع ممارسة المؤسسات الجزائرية وفقا لعينة الدراسة، ما يوضحه الجدول الذي اشتمل على المقاييس التي توافر فيها الشرطان وهما ألا يقل متوسط مستوى الاستخدام عن 1.30 ولا يقل معدل الاستخدام عن 50 % في نفس الوقت، وتتمثل مصفوفة الأداء التسويقي المستخدمة في المؤشرات التالية:

جدول (34.4) : مصفوفة مؤشرات الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية وفقا لعينة الدراسة

المؤشرات المالية	المؤشرات المتعلقة بالعملاء	المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية	مؤشرات التجديد والابتكار	مؤشرات نماذج التسويق التحليلية	مؤشرات التسويق عبر قواعد البيانات	مؤشرات التسويق عبر الانترنت	مؤشرات إعادة هندسة العمليات التسويقية
● التدفق النقدي للمبيعات ● نمو المبيعات ● الربحية ● مبيعات المنتجات الجديدة	● حجم المبيعات المتولدة من العملاء الحاليين ● حجم المبيعات المتولدة من العملاء الجدد ● نسبة العملاء الجدد/ إجمالي عدد العملاء ● مؤشر رضا العملاء(قياس رضا العملاء من خلال استقصاء) ● إجمالي العملاء ● مؤشر الصورة الذهنية (قياس إدراك العملاء لماركات المؤسسة وما يميزها عن المنافسين ومدى تفضيلهم لها) ● متوسط عدد مرات تكرار الشراء من العملاء الحاليين	● تسليم المنتجات في الوقت المحدد ● متوسط الفترة الزمنية من إصدار العميل لأمر الشراء إلى تسلمه المنتج ● إنتاجية موظفي البيع(حجم المبيعات/عدد موظفي البيع) ● تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي ● متوسط الوقت المعياري لموظف البيع لخدمة عميل واحد	● مؤشر رضا العاملين (قياس اتجاهات العاملين بالتسويق مقابل رضاهم) ● معدل العائد على المنتجات الجديدة ● رضا الموزعين ● معدل التوزيع ● عدد المنتجات الجديدة ● زمن تقديم المنتج الجديد للسوق ● نسبة المنتجات الجديدة من إجمالي المبيعات ● حجم الاستثمار في تنمية الأسواق الجديدة ● نسبة الموارد المالية المخصصة لبحوث التسويق من ميزانية التسويق ● الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين ● الجودة المدركة للمنتج مقارنة بمنتجات المنافسين	● التخطيط لإعلانات من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة ● استخدام التكنولوجيا الحديثة في الرفع من كفاءة وفعالية إعلانات المؤسسة ● تستخدم المؤسسة نظم حديثة للتخطيط لمبيعاتها	● تملك المؤسسة قاعدة بيانات عن زبائنها وعملائها ● تتعامل المؤسسة مع عملائها عبر البريد الالكتروني أو الهاتف ● يساعد استخدام المؤسسة لقواعد البيانات في التسهيل من أعمالها الترويجية والتوزيعية ● يضمن التسويق عبر قواعد بيانات في توفير بيانات كافية عن التغيرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية للزبائن ● يوفر قاعدة البيانات كل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة أو العميل من اجل تعامل أفضل ويزيد من كفاءة التعامل مع العملاء ● يساعد الاعتماد على قواعد البيانات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن ليضمن اختيار البديل الأنسب	● بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا ● ساعد التسويق عبر الانترنت على تحقيق التكامل بين وظائف المؤسسة ● زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين ● خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت	● الاعتماد على الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم ● استخدام قواعد البيانات الحديثة والمبتكرة لإدارة العلاقة مع الزبون ● استخدام الأنظمة الخبيرة في الإنتاج والتصنيع لتحقيق وفرات التكلفة والمساعدة في ابتكار منتجات جديدة ● تغيير التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة التسويقية ● التسويق في الوقت الحقيقي من خلال إدارة الطلبيات الالكترونية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد لنتائج التحليل الإحصائي

3. اختبار الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار كي2 khi-deux، ويوضح الجدول (**35.4**) نتائج الاختبار.

الجدول(35.4): نتائج تحليل اختبار (كي^2) لعلاقة خصائص المؤسسة بالأداء التسويقي

الخصائص	قيمة كي2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة الملكية	4.798	1	0.028
قطاع النشاط	4.536	4	0.338
طبيعة الأسواق	33.286	3	0.000
حجم المؤسسة	10.659	3	0.014

مستوى المعنوية المقبول α = 5٪ **المصدر:** تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي^2) المحسوبة لكل من طبيعة الملكية، وطبيعة أسواق المؤسسات، وحجم المؤسسة هي على التوالي (4.798)، (33.286)، (10.659)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.028)، (0.000)، (0.014)، وهذا المستوى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود فروق معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، وطبيعة أسواق المؤسسة وحجم المؤسسة، و بين الأداء التسويقي، كما يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود فروق معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة قطاع نشاط المؤسسة، لأن قيمة (كي^2) المحسوبة لها هي (4.536)، بمستوى معنوية (0.338)، وهذا المستوى اكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين قطاع نشاط المؤسسة وأدائها التسويقي.

4. **اختبار الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة معنوية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار كي2 khi-deux، ويوضح الجدول (**36.4**) نتائج الاختبار.

الجدول(36.4): نتائج تحليل اختبار (كي^2) لعلاقة خصائص المؤسسة بمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الخصائص	قيمة كي2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة الملكية	3.555	1	0.059
قطاع النشاط	7.558	4	0.109
طبيعة الأسواق	20.007	3	0.000
حجم المؤسسة	14.018	3	0.003

مستوى المعنوية المقبول α = 5٪ **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي^2) المحسوبة لكل من طبيعة الملكية، وطبيعة قطاع النشاط، هي على التوالي (3.555)، (7.558)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.059)، (0.109)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود فروق معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة قطاع النشاط، و بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود فروق معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الأسواق التي تنشط فيها وحجم المؤسسة، لأن قيم (كي^2) المحسوبة لها هي على الترتيب (20.007)، (14.018)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.000)، (0.003)، وهذا المستوى اقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الأسواق التي تنشط فيها وحجم المؤسسة و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الثاني: تحليل الانحدار المتعدد للأداء التسويقي

يمكننا استخدام تحليل الانحدار المتعدد من بناء نموذج يتنبأ بقيمة الأداء التسويقي تبعا للمتغيرات التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار معامل الارتباط سبيرمان لدراسة علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، واختبار تحليل التباين الأحادي لتحديد المؤشرات التي تشكل فرقا في الأداء التسويقي، واختبار(كي2) لخصائص المؤسسة، لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة هل العلاقة خطية أم غير خطية واختبار شروط تحليل الانحدار تم استخدام مخطط الانتشار Scatterplot للقيم المتنبأ بها وأخطاء التقدير، الذي اظهر الانتشار العشوائي ما دل على تحقق الشروط المطلوبة (توزيع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع طبيعيا، بيانات الأخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي، التجانس في بيانات الأخطاء، أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر)، سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y=\alpha+\beta1\ X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+\beta5X5+\beta6X6+\ \beta7X7+\ \beta8X8+\beta9X9+\ \beta10X10+\ \beta11X11+\ \beta12X12+\ \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل الأداء التسويقي.

α: تمثل القيمة الثابتة Constant

β1.... **β12** : تمثل معاملات الانحدار

X1: تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

X2 : تمثل مؤشرات المالية

X3: تمثل مؤشرات المتعلقة بالعملاء

X4: تمثل مؤشر العمليات الداخلية

X5: تمثل مؤشر التجديد والابتكار

X6: تمثل مؤشر نماذج التسويق التحليلية

X7: تمثل مؤشر التسويق عبر قواعد البيانات

X8: تمثل مؤشر التسويق عبر الانترنت

X9: تمثل مؤشر إعادة هندسة العمليات التسويقية

X10: تمثل مؤشر طبيعة الملكية

X11: تمثل مؤشر طبيعة أسواق المؤسسات

X12: تمثل مؤشر حجم المؤسسة

ε: يمثل الخطأ ، كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول(37.4):اختبار معنوية النموذج الكلي للأداء التسويقي

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin – Watson
1	التجديد والابتكار	0.309	0.556	0.3903	120.685	0.000	1.123
2	التجديد والابتكار، تكنولوجيا المعلومات	0.375	0.612	0.3719	80.752	0.000	
3	التجديد والابتكار، تكنولوجيا المعلومات، التسويق عبر الانترنت	0.401	0.633	0.3648	59.776	0.001	
4	التجديد والابتكار، تكنولوجيا المعلومات، التسويق عبر الانترنت، طبيعة سوق المؤسسة	0.410	0.640	0.3627	46.350	0.045	

*مستوى المعنوية المقبول α =5٪ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (38.4): اختبار معنوية معالم نموذج الأداء التسويقي

المتغيرات	معامل الانحدار(β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-0.467	0.090		-5.161	0.000
التجديد والابتكار	0.019	0.003	0.329	5.687	0.000
تكنولوجيا المعلومات	0.021	0.005	0.249	4.330	0.000
التسويق عبر الانترنت	0.028	0.008	0.175	3.280	0.001
طبيعة السوق	0.030	0.015	0.097	2.010	0.045

مستوى المعنوية المقبول α = 5٪ **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول (39.4): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج الأداء التسويقي

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
المؤشرات المالية	0.014	0.013	0.227	0.821
المؤشرات المتعلقة بالعملاء	0.079	0.076	1.289	0.198
مؤشرات العمليات الداخلية	-0.001	-0.001	-0.015	0.988
نماذج التسويق التحليلية	-0.049	-0.052	-0.798	0.426
التسويق عبر قواعد البيانات	0.037	0.036	.611	0.542
إعادة هندسة العمليات التسويقية	0.120	0.143	1.966	0.050
طبيعة ملكية المؤسسة	0.069	0.060	1.128	0.260
حجم المؤسسة	-0.028	-0.026	-0.455	0.650

مستوى المعنوية المقبول α = 5٪ **المصدر**: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول (**37.4**)إلى (**39.4**) نستنتج:

1. يتضح أن أفضل نموذج مناسب هو النموذج رقم (4) الذي يتكون من أربع متغيرات مستقلة تشمل القدرة على التطوير والابتكار، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق عبر الانترنت، طبيعة الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، حيث بلغ معامل التحديد R^2 (0.410) وهي تمثل أعلى قيمة في النماذج الأربعة، بمعنى أن المتغيرات السابقة تمكنت من تفسير (41 %) من التغير في الأداء التسويقي، و قيمة F (46.350) بمستوى دلالة (0.045) اقل من المستوى المقبول (0.05) و هذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، تنتمي قيمة Durbin-Watson إلى المجال [0-2] بما يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المقدرة.
2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت(5.161-) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج، ووفقا لاختبار (t) تم قبول كل معاملات الانحدار (**β**)لأنها كانت ذات دلالة إحصائية.
3. وقد انتهى التحليل باستبعاد ثمان متغيرات مستقلة غير معنوية وفقا لاختبار (t) وهي المؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، مؤشرات العمليات الداخلية، مؤشرات نماذج التسويق التحليلية، مؤشرات التسويق عبر قواعد البيانات، إعادة هندسة العمليات التسويقية، طبيعة ملكية المؤسسة وحجمها، من

الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5٪) التي بلغت على التوالي (0.821)، (0.198)، (0.988)، (0.426)، (0.542)، (0.050)، (0.260)، (0.650)، هذا ما تبين من خلال الجدول(**39.4**).

4. وبالرجوع إلى الجدول (**38.4**) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

الأداء التسويقي = (−0.467) + 0.019 (التجديد والابتكار)+ 0.021 (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) + 0.028 (التسويق عبر الانترنت)+ 0.030 (طبيعة سوق المؤسسة)

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

I. الفرضية الأولى: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم قبول هذه الفرضية بمعني انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد (حجم، نوعية، كفاءة) الأداء التسويقي.

- **الفرضية الجزئية الأولى**: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على حجم الأداء التسويقي، ومن خلال التحليل الإحصائي تم قبول هذا الفرض بمعنى انه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة بفعالية أدى لزيادة في حجم الأداء التسويقي المنجز بنسبة 41.9 %، حيث أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة حجم الخدمات المقدمة، وتقديم أساليب جديدة لتخفيض تكلفة العمل وتوفير الوقت اللازم لانجاز الأعمال وزيادة إيراداتها وربحيتها بـ 60 % ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Noh, Fitzsimons سنة 1999، ودراسة رسلي جميل قدور، سعد غالب ياسين (2003) التي أكدت على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد على خفض تكاليف التسويقية ما يؤدي لزيادة حجم الأداء المحقق، ودراسة طارق نائل هاشم ومصطفى سعيد الشيخ (2009).
- **الفرضية الجزئية الثانية**: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على نوعية الأداء التسويقي، من خلال التحليل الإحصائي تم قبول هذا الفرض بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة بفعالية أدى للتحسين في نوعية الأداء التسويقي بنسبة 59.9 %، من خلال زيادة دقة الأعمال المنجزة ومستوى جودة المنتجات، كما قلل إدخال تكنولوجيات حديثة من الأخطاء المرتكبة في انجاز الأنشطة اليومية المنجزة، وهو ما اتفق مع كل من دراسة محمد نور صالح الجداية (2008)، دراسة حصة حسن سالم الخيال (2008) ودراسة خلود عاصم، محمد إبراهيم (2013).

- **الفرضية الجزئية الثالثة** : يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على كفاءة الأداء التسويقي، من خلال التحليل الإحصائي تم قبول هذا الفرض بمعنى انه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة بفعالية أدى لزيادة في كفاءة الأداء التسويقي المنجز بـ 63%، حيث يعزز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة التنسيق بين العمليات الداخلية للمؤسسة وتحقيق التكامل بينها، ورفع قدرة المؤسسة على ترويج منتجاتها ورفع كفاءة التوزيع وخدمات ما بعد البيع وهذا ما اتفق مع دراسة سامح فهمي منيسي محمد (2005) التي أكدت على أن زيادة الإنفاق والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في زيادة الإنتاجية وكفاءة الأعمال، ودراسة Noh, Fitzsimons (1999)، ودراسة Yi-Feng Yang (2008) .

II. الفرضية الثانية: يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى المؤشرات التي تستخدمها المؤسسة، لمعرفة نوعية واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام مؤشرات للتقييم على الأداء التسويقي المحقق، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول هذه الفرضية.

1. **الفرضية الجزئية الأولى:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي وبعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم رفض هذه الفرضية، رغم انه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية، لكن هذا لا يعني عدم اعتماد المؤسسات الجزائرية على المقاييس المالية والتقليل من الدور الذي تلعبه في تقييم أدائها التسويقي، فقد وجدنا الاعتماد على مؤشر التدفق النقدي للمبيعات كأهم مؤشر وذلك بنسبة 57.5 % إلى جانب مؤشر معدل نمو المبيعات الذي وصل استخدامه بـ 56.1 %، وتراجع الاعتماد على مؤشر العائد على الاستثمارات التسويقية مسجلا معدل استخدام وصل إلى 47.1%، وهذا ما اظهر اتفاقه مع دراسة توماس(2000) في حال الاعتماد على المقاييس المالية **فقط** ودراسة رحاب محمد علي مراد (2008)، كما اتفقت مع دراسة إيمان فؤاد إمام شقير (2005) ودراسة clark (2000) في كون العائد على الاستثمار اعتبر في مؤخرة المؤشرات المعتمد عليها حيث رتبها clark كما يلي حجم المبيعات، الأرباح، العائد على الاستثمار، واتفقت مع دراسة Ambler (2001) التي لم يلقى مؤشر العائد على الاستثمار أي أهمية فيها رغم تأكيدها على استخدام المؤشرات المالية، لكن تبقى المؤشرات المالية أهم المؤشرات المعتمد عليها في قياس الأداء التسويقي وتقييمه، إلا أنها تناقض مع دراسة Ambler (1997)، ودراسة Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)، حيث أكدت هذه الدراسات على ضرورة الاعتماد على المؤشرات المالية إلى جانب باقي المؤشرات خاصة ما تعلق بالعملاء.
2. **الفرضية الجزئية الثانية:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالعملاء التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي وبعد دمج هذا المتغير مع

المتغيرات المستقلة الأخرى تم رفض هذه الفرضية، رغم انه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية، ما تنافى مع العديد من الدراسات التي أثبتت ضرورة الاهتمام ببعد العملاء في تقييم الأداء التسويقي كدراسة Ambler (1997)، ودراسة clark (1999)، دراسة توماس 2000، ودراسة Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)، ودراسة ناهد محمد مطاريد (2008) التي توصلت إلى أن المؤسسات المتبعة لإستراتيجية التمييز يزداد لديها أهمية قياس بعد العملاء، ودراسة رحاب محمد علي مراد (2008)، ودراسة هشام سيد سليمان (2010) التي توصلت إلى أن أهم بعد تعتمد عليه البنوك هو بعد العملاء قد يعود هذا لطبيعة البنوك والخدمات المقدمة، كما تنافت مع دراسة Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea (2012) التي أكدت أن المؤسسات التي تملك مستويات عالية من القدرات التسويقية هي الأقدر على التعرف والتجاوب مع احتياجات الزبائن الموجودة والكامنة وإنشاء علاقات ربحية مع الزبائن طويلة الأمد، وهذا لا ينفي الاهتمام ببعض الأبعاد المتعلقة بالعملاء خاصة حجم المبيعات المتولدة من العملاء الحاليين أو الجدد وذلك بنسبة 66%، مقابل ضعف الاعتماد على نسبة العملاء المفقودين أو شكاوي العملاء الذي اعتمد عليه بنسبة 30%، فلمسنا تركيز معظم هذه المؤسسات على عملائها الحاليين فقط، وإغفال القيم الممكن الحصول عليها لو تم الاهتمام بالعملاء المرتقبين او ما يسمى بجذب العملاء، وهذا عكس ما توصلت إليه ودراسة Ambler (2001) التي أوضحت أن أهم مؤشرات المتعلقة ببعد العملاء تمثلت في عدد العملاء الجدد، رضا وولاء العملاء الحاليين.

3. **الفرضية الجزئية الثالثة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية) التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي وبعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى تم رفض هذه الفرض وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود تباين في الأداء التسويقي يعود للمؤشرات التكيف المستخدمة من طرف المؤسسة، رغم انه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية، نتائج هذه الفرضية تؤكد ما جاءت به الفرضية السابقة على عدم الاهتمام ببعد العملاء الجدد فنلاحظ دوما التركيز على الزبائن الحاليين وتكلفة الاحتفاظ بهم وذلك بنسبة 58% ومعدل تسليم المنتجات في الوقت المحدد للزبائن الحاليين ب88%، كما وجدنا أن 43 % تهتم بنسبة مرجعات المبيعات الناتجة عن انخفاض جودتها ما يعكس ضعف التكيف مع المتغيرات الخارجية، وهذا عكس ما جاءت به دراسة Wenbin sun (2010) التي أكدت على مدى أهمية البيئة في التأثير على كفاءة التسويق مع ضرورة عدم إغفال دور المساهمين ما يساعدها في اكتساب مزايا تنافسية إضافة إلى اكتساب معرفة الزبون وهذا

ما يمكن أن تضمنه الرقابة المستمرة لعملية تقييم كفاءة التسويق، ودراسة clark (2000) التي ركزت على بعد التكيف كعامل أساسي واهم مؤشر لتقييم الأداء التسويقي.

4. **الفرضية الجزئية الرابعة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالتجديد والابتكار التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول هذه الفرض، جمع هذا البعد بين ثلاث توجهات هي الاهتمام بالعنصر البشري داخل المؤسسة ودعم التطوير والتجديد وتشجيع الأنشطة الابتكارية في المؤسسة، هذا يدل على مدى وعي وإدراك المؤسسات الجزائرية لضرورة مسايرة الأوضاع المنافسة العالمية من خلال ضمان منتجات مبتكرة باستمرار إلى جانب الاعتراف بان المورد البشري يعد قيمة للمؤسسة وجب حسن استثمارها، فزاد توجه المؤسسات لتخصيص موارد مالية لبحوث التسويق من ميزانية التسويق، والاهتمام بعدد المنتجات الجديدة مقارنة بالمنافسين بنسبة 68 %، وارتفاع الاعتماد على مؤشر نسبة المنتجات الجديدة وزمن تقديمها وعرضها في السوق، إلى جانب تثمين دور العاملين والسعي لتحقيق رضاهم عن المؤسسة باعتبار أن العمال هم الزبون الأول للمؤسسة، وهذا ما توافق مع دراسة Ambler (1997)، ودراسة Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)، Yi-Feng Yang (2008)، دراسة أماني السيد احمد البري (2006)، دراسة سعيد شعبان حامد (2008).

5. **الفرضية الجزئية الخامسة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى لمؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى لمؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية، أي عدم أهمية هذا البعد في التأثير على أداء المؤسسة التسويقي وعدم الاستفادة من دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اختبار أنشطة المؤسسة، ما عكس عدم اعتماد المؤسسات محل الدراسة على تصاميم حديثة للمنتجات تعتمد على التغذية المرتدة من المستهلكين، وما تجهله هذه المؤسسات ما تساعد عليه الاعتماد على نماذج التسويق ما يمنحها ريادة (ميزة تنافسية) للمنتجات وتقديمها حسب الطلب، وانحصر استخدام نماذج التسويق التحليلية على أنشطة الإعلان بحكم انه أكثر الأنشطة رؤية من طرف الزبائن وكان ذلك بمعدل 70.4 %، ولم يكن هناك الاهتمام الكافي باستخدام المؤسسات للنماذج التحليلية للقيام بدراسات لاتخاذ القرارات المتعلقة بحجم القوى البيعية مسجلا 39.6 %، وهذا عكس ما جاءت به دراسة Jie Wu (2013) ودراسة Yi-Feng Yang (2008)، التي أكدت أن هذه الأساليب ستمكن من ربط المكاتب الأمامية (المبيعات، التسويق خدمات الزبائن،

وخدمات المؤسسة) بالمكاتب الخلفية (المالية، العمليات، الموارد البشرية) ما يسمح بتوسيع وتحسين خدمة الزبائن بالتالي الأداء التسويقي والكلي للمؤسسة.

6. **الفرضية الجزئية السادسة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، ونتائج هذا الاختبار تؤكد نتائج الاختبار السابق، ورغم امتلاك 83.9% من المؤسسات لقواعد بيانات عن زبائنها وعملائها، ما يؤكد جهل المؤسسات الجزائرية عن أهمية التسويق عبر قواعد البيانات، وسوء استخدامها في تطوير الأنشطة التسويقية، وعدم الاستفادة منها في تحديد القطاعات السوقية الملائمة ما يساعد في عملية استهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق لأنشطة المؤسسة، ما أكد كذلك على نتائج الفرضية التي حللت درجة الاعتماد على بعد العملاء خاصة الجدد أو المحتملين.

7. **الفرضية الجزئية السابعة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول هذه الفرض، ما يعكس بداية توجه المؤسسات نحو استغلال الانترنت للتسويق لمنتجاتها بمختلف الطرق المتاحة لتوسيع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وخاصة رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زوار الموقع الذي وصل إلى 71.4 %، وهذا ما أكدت عليه دراسة Vectoria Yoon, Eric Hostler (2013)، التي أظهرت أهمية التسويق عبر الانترنت في كسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم.

8. **الفرضية الجزئية الثامنة:** يوجد تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية التي تستخدمها المؤسسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم دلالة مؤشرات إعادة هندسة العمليات التسويقية في التعبير عن الأداء التسويقي، وهذا بالرغم من أن 61.1 % من المؤسسات قامت بتغيير التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الأنشطة التسويقية، معظمها كان موجها لخدمة الزبائن بالاعتماد على إدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم من طرف 85.4 %، ما يدل على وجود نية تخصيص تعاملات وأنظمة لتقديم خدمات أرقى للزبائن لكنها طبعا تحتاج للإدراك والفهم الكافي ليتم الاستفادة القصوى منها ليس مجرد التغيير فقط،

فليس كل تغيير يكون في صالح المؤسسة خاصة إن لم يكن بدراسة جيدة عن طبيعة هذه التغيرات وطبيعة النتائج المتوقعة.

عكست نتائج اختبار هذه الفرضية انخفاض عدد المؤشرات التي تم الاعتماد عليها في تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية خاصة ما تعلق بالمؤشرات الحديثة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا يعود لضعف إدراك مديري التسويق بأهمية قياس نتائج الأداء التسويقي ما سيترتب عليه ضعف الأداء التسويقي في الأجل الطويل إضافة إلى صعوبة تنمية قدراتها التنظيمية التسويقية ومهارات تدعم الأداء التسويقي بالتالي الأداء الكلي للمؤسسة، والملاحظ أن المؤشرات الداخلة في النموذج التي تشكل معنوية لقياس الأداء التسويقي قد أهملت تماما المؤشرات المالية والمؤشرات المتعلقة بالعملاء، وكذا المؤشرات لتقييم أداء الأنشطة والعمليات الداخلية للمؤسسات، لذلك لابد من تعديل المؤشرات المعمول بها، لإعطاء صورة شاملة وكاملة عن هذا الأداء وتنجح في التنبؤ باحتمالات التطوير المستمر مستقبلا.

III. الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، من خلال نتائج اختبار (كي2)، يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود فروق معنوية بين طبيعة قطاع نشاط المؤسسة والأداء التسويقي، بمعنى عدم تأثر الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية بطبيعة قطاع نشاط المؤسسة علما ان عينة الدراسة اشتملت على عينة متنوعة من حيث طبيعة قطاع النشاط فشملت مؤسسات خدمية وأخرى صناعية، حرفية وزراعية وهذا عكس ما أثبتته دراسة إيمان فؤاد إمام شقير (2005) حيث أكدت على أهمية طبيعة قطاع النشاط في التأثير على الأداء التسويقي، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، وطبيعة أسواق المؤسسات، وحجم المؤسسة، لكن بعد دمج المتغيرات المستقلة التي أثبتت معنويتها مع باقي المتغيرات المستقلة الأخرى تم استبعاد طبيعة ملكية المؤسسة وحجمها بالرغم من تأكيد وجود علاقة بينها وبين الأداء التسويقي عند اختبار الفروض الفردية، وقبول الفرضية التي نصت على وجود علاقة بين الأداء التسويقي وطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، ما يفسر ادراك المؤسسات بخطر المنافسة، وخطر الداخلين الجدد، فيشهد سوق المؤسسات حركية دائمة سواء من حيث المنتجات المقدمة والمعروضة، أو المؤسسات التي تظهر جديدا في السوق، وفي ظل مشروع انضمام الجزائر لمنظمة العالمية للتجارة يتحتم على المؤسسات الأخذ بالحسبان متغيرات التي تفرض على السوق والقيام بالتحليل الجيد لأنشطة التنافس، لضمان مركزها بالسوق.

IV. الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة معنوية في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، تم رفض الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، وقبول الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة

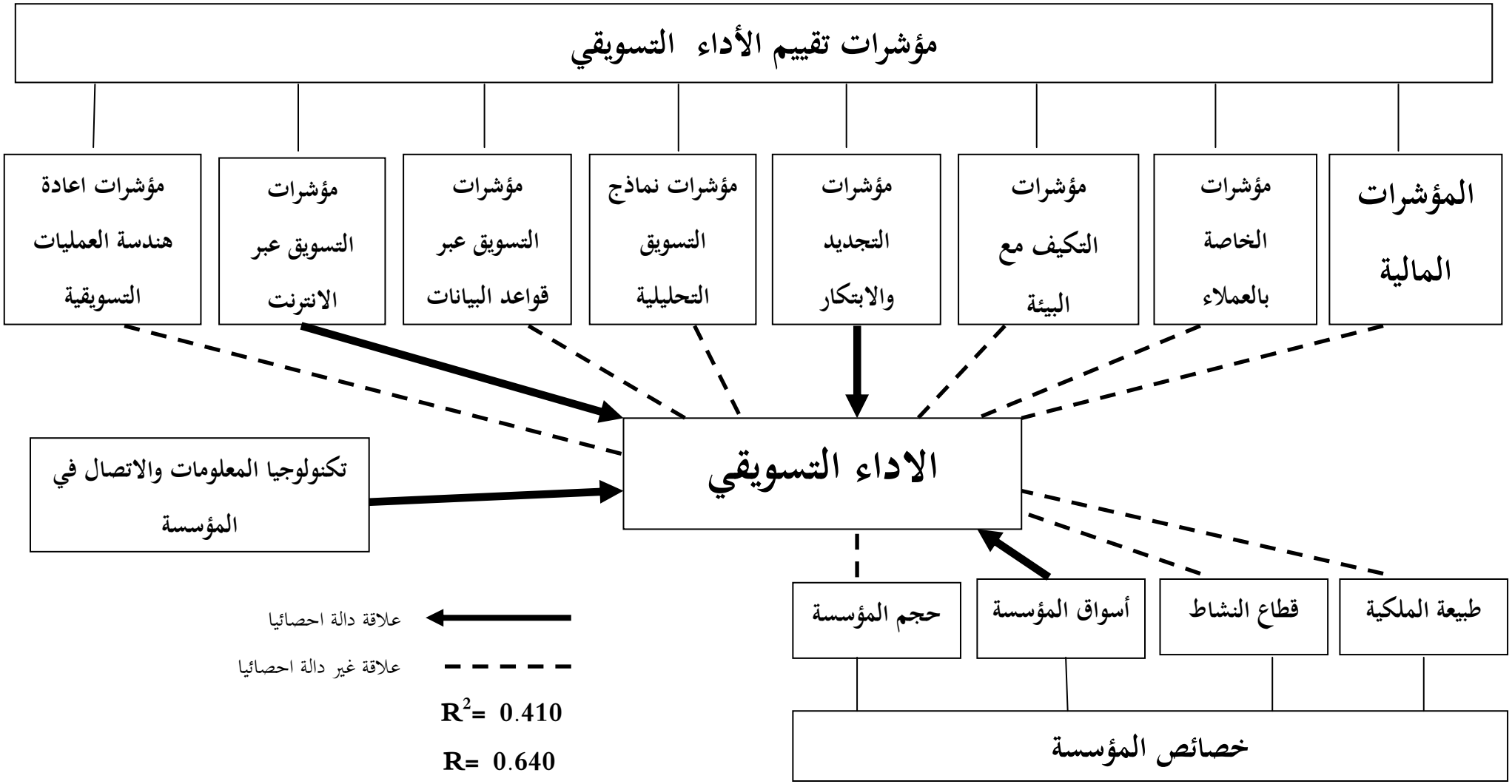
وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات، ما دل على أن زيادة موارد وإمكانيات المؤسسة يتيح أمامها فرص متعددة لاقتناء تكنولوجيات متجددة، تخدم أهداف المؤسسة وتسهيل أعمالها وأنشطتها اليومية.

نموذج الدراسة : من خلال النتائج المتحصل عليها من الاختبارات الإحصائية للانحدار المتعدد، لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابع، يمكننا اقتراح النموذج التالي الذي جمع بين دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واهم المؤشرات الضابطة للأداء التسويقي، بالمعادلة التالية:

الأداء التسويقي = (0.467-) + 0.019 (التجديد والابتكار)+ 0.021 (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) + 0.028 (التسويق عبر الانترنت)+ 0.030 (طبيعة سوق المؤسسة)

التي يمكن ترجمتها بالشكل الموالي:

الشكل (2.4): نموذج الدراسة المقترح لمؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال



بعد نتائج التحليل والاختبار الإحصائي تصبح مصفوفة مؤشرات الأداء التسويقي التي تم الاعتماد عليها فعليا في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة كما يلي:

مؤشرات التجديد والابتكار	مؤشرات التسويق عبر الانترنت
• مؤشر رضا العاملين (قياس اتجاهات العاملين بالتسويق مقابل رضاهم) • معدل العائد على المنتجات الجديدة • رضا الموزعين • معدل التوزيع • عدد المنتجات الجديدة • زمن تقديم المنتج الجديد للسوق • نسبة المنتجات الجديدة من إجمالي المبيعات • حجم الاستثمار في تنمية الأسواق الجديدة • نسبة الموارد المالية المخصصة لبحوث التسويق من ميزانية التسويق • الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين • الجودة المدركة للمنتج مقارنة بمنتجات المنافسين	• بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا • ساعد التسويق عبر الانترنت على تحقيق التكامل بين وظائف المؤسسة • زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين • خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد نتائج التحليل الإحصائي

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا لهذا الفصل حاولنا تجسيد الدراسة النظرية لنقدر أبعادها في المؤسسات الجزائرية، من خلال اعتمادنا على توزيع استبيان في مجموعة من الولايات، ساعدنا تحليل نتائجه إلى استخلاص بعض النتائج تمثلت في:

1. تتمتع جميع أبعاد الدراسة ومحاورها بدرجة عالية من الثبات الداخلي.
2. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الأداء التسويقي.
3. أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، تم رفض الفرضيات التي نصت على وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها) والأداء التسويقي، وقبول الفرضية التي نصت على وجود علاقة بين

الأداء التسويقي وطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للدراسة.

4. أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة معنوية في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، على رفض الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، وقبول الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.
5. المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للدراسة تمثلت في مؤشرات التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، وتم استبعاد مؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، المؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية، المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، والمؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية.
6. المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للدراسة المتمثلة في مؤشرات التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، طبيعة أسواق المؤسسة، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، تمكنت من تفسير 41% من التغير في الأداء التسويقي للمؤسسة.

الخـــــاتمــة

حاولنا من خلال هذه الدراسة، التركيز على أهم القضايا المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإبراز الدور المتزايد لها في ظل المتغيرات الراهنة، وحاولنا توصيف مجموعة مقاييس لتقييم الأداء التسويقي كأسس علمية تستند عليها المؤسسات، وعليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المؤسسات الجزائرية للاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطتها التسويقية، ومن ثم اقتراح بعض النقاط للبحث بغية استكمال ما غاب عنا في هذه الدراسة وحال دون تطرقنا إليه في هذا المجال الواسع.

نتائج الجانب النظري:

1. حولت ثورة المعلومات المعرفة إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية، بذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد عوامل الإنتاج إذ أنها تزيد في الإنتاجية وفرص العمل كما أنها أصبحت بمثابة قاطرة للتنمية والتطور الاقتصادي العالمي، فتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لو أحسن استغلالها فرص تنمية للإسراع بجهود التنمية المجتمعية الشاملة والمستدامة لهذا نجد أن التحكم الجيد والاستغلال الأمثل لها يعد مؤشرا هاما لمدى فعالية وكفاءة المؤسسات، فسمحت تكنولوجيا المعلومات بتنسيق الأعمال والأنشطة المختلفة داخل التنظيم مع بعضها البعض، وهذا من شأنه تقليص أو الاستغناء عن بعض الإدارات التنسيقية، أو بما يعرف بتقليص المستويات الإدارية، فالهياكل التنظيمية اليوم لم تعد تلك الهياكل الهرمية بل أصبحت هياكل مسطحة شبكية، فمع اختراق التكنولوجيا الحديثة لكافة مناحي الحياة، أتاحت للمسوقين مجموعة من الأساليب التي ساعدت في اختصار الوقت الجهد والتكلفة، وسهلت الدخول إلى مختلف الأسواق الممكن أن تتعامل معها، فمن ثمار هذه التكنولوجيا بزوغ أدوات تسويقية جديدة، الأساس فيها هو استغلال كافة تقنيات المعلومات والاتصال التمكينية لتحقيق أهداف المؤسسة، فهي تقوم بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل التسويق، لحد أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في اتجاهاته وآلياته ووسائل استخدامه للتأثير على الأفراد و الجماهير.
2. يعد الأداء التسويقي من أكثر أشكال الأداء تأثيرا في قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها حيث يتمثل جوهر وظيفة التسويق في تحقيق التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى، فالأداء التسويقي الراقي يعتبر الحل لكثير من المشكلات التي تعاني منها معظم الدول خاصة النامية منها، وللارتقاء بمستويات الأداء التسويقي لابد من وجود مقاييس دقيقة واضحة وذات مصداقية

عالية يمكن التعويل عليها، ومن الأحسن أن تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات في تطوير هذه المؤشرات لتضمن لها النجاح في بيئة تتسم بالتوجه الكبير نحو الاقتصاد الرقمي.

3. يعبر قياس الأداء التسويقي احد الأنشطة الهامة لتقيم الإستراتيجية التسويقية والذي يشمل مقارنة النتائج بمؤشرات محددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت، ليتمكن من اتخاذ التصحيحات اللازمة، وعلى ضوئها يتم اتخاذ قرارت تحدد مسار الأنشطة التسويقية.

4. يجب ان تكون مؤشرات قياس الاداء التسويقي بسيطة بما يكفي لتكون صالحة للاستعمال، ومن ناحية اخرى يجب ان تكون شاملة بما فيه كفاية لتقييم الاداء التسويقي، والاخذ بالاعتبار عند اختيار هذه المقاييس تكرار ظهورها في ادبيات الادارة، وان تكون ذات قيمة لمعظم المؤسسات، ولديها القدرة التنبؤية ويجب تنظيم مقاييس الاداء بناء على اساس سلسلة القيمة لوظيفة التسويق الذي يعد الاطار الرابط بين الانشطة التسويقية بالنتائج المالية.

نتائج الجانب التطبيقي:

جاء الفصل الأخير في طابعه التطبيقي استكمالا للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول السابقة، وعليه توصلنا للنتائج التالية:

1. تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، حيث ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة حجم الأداء التسويقي بنسبة 41.9 %، وفي زيادة نوعية الأداء التسويقي بنسبة 59.9 %، وساهمت كذلك في تحسين كفاءة الأداء التسويقي بمعدل 63%، وهذا من خلال زيادة الإنتاجية و رفع سرعة ومرونة العمل، فتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Noh, Fitzsimons سنة 1999، ودراسة رسلي جميل قدور، سعد غالب ياسين (2003) التي أكدت على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد على خفض تكاليف التسويقية ما يؤدي لزيادة حجم الأداء المحقق، ودراسة طارق نائل هاشم ومصطفى سعيد الشيخ (2009)، كما يعزز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة التنسيق بين العمليات الداخلية للمؤسسة وتحقيق التكامل بينها، ورفع قدرة المؤسسة على ترويج منتجاتها ورفع كفاءة التوزيع وخدمات ما بعد البيع وهذا ما اتفق مع دراسة سامح فهمي منيسي محمد (2005) التي أكدت على أن زيادة الإنفاق والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في زيادة الإنتاجية وكفاءة الأعمال، ودراسة Noh, Fitzsimons (1999)، ودراسة Yi-Feng Yang (2008) .

2. جاءت النتائج تؤكد على عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، مؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية، المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، المؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية.
3. إن درجة الأهمية التي توليها المؤسسة لأي توليفة من المؤشرات لتقييم أدائها التسويقي نابعة من مدى إدراك المؤسسة للتغذية العكسية التي تمدها بها عملية التقييم، وضحت النتائج اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت ، ما يعد مؤشرا طيبا لزيادة وعي هذه المؤسسات بضرورة اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواكبة التطورات الحاصلة من اجل تحقيق أهدافها بالأخير، ما اتفق مع دراسة Ambler (1997)، ودراسة Don O'sullivan, Andrew V, Abela (2007)، Yi-Feng Yang (2008)، دراسة أماني السيد احمد البري (2006)، دراسة سعيد شعبان حامد (2008). إلا أننا لمسنا عدم التمييز بين مؤشرات تقييم الأداء المتعلقة باستخدام تكنولوجيات الحديثة في الأنشطة التسويقية وعدم الاستغلال الأمثل لها، رغم الاعتماد على مؤشرات لتقييم أدائها في ظل التكنولوجيا الحديثة إلا أن الإدراك الكامل والصحيح لهذا الاستخدام ومزايا التكنولوجيا لم يبلغ نسبة مرضية لدى المؤسسات الجزائرية هذا رغم المزايا العديدة التي قدمها لها، ما اتفق مع دراسة Vectoria Yoon, Eric Hostler (2013)، التي أظهرت أهمية التسويق عبر الانترنت في كسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم.
4. أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، تم رفض الفرضيات التي نصت على وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها) والأداء التسويقي، وقبول الفرضية التي نصت على وجود علاقة بين الأداء التسويقي وطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للدراسة.
5. أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة معنوية في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، على رفض الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، وقبول الفرضيات التي نصت على وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

توصيات الدراسة:

يشهد عالم اليوم مجموعة من التحديات الجديدة التي تمس مختلف جوانب الحياة خاصة في بعدها التكنولوجي، تولد عن هذا الوضع ضرورة التخلي عن الأفكار الكلاسيكية واستغلال أدوات التنافس الحديثة التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة في ظل الانفتاح على اقتصاد السوق والاقتصاد الرقمي، تمتلك الجزائر موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيا في السوق الجزائرية حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة في مشاريع تهدف لترقية القطاع، زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية والتي لا ينقصها الموارد التي تؤهلها لتبوء موقع متميز على الخريطة الجيومعلوماتية وتقليص الفجوة الرقمية التي تفصل بينها وما بين البلدان العربية أو العالم، وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات، التي تساعد المؤسسات الجزائرية على تحسين أدائها التسويقي من خلال الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة، وتمثلت هذه التوصيات في:

1. توصيات على المستوى الكلي:

- المراجعة الجيدة للبيانات الواردة في تقارير التنمية ومؤشرات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا، والعمل على تقليل التفاوت بين فئات المجتمع؛ والتفاعل مع المجتمع الدولي لنقل وتطوير التكنولوجيا وجذب الاستثمارات وخلق فرص عمل في المجال؛
- التوسع في خطط تطوير البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات للأفراد والأسر والمؤسسات، والتوسع في تحرير خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء سوق وطني تنافسي لتسهيل الاندماج في الاقتصاد الرقمي، من خلال تعميم استخدام الانترنت وتسهيل ذلك لكافة المؤسسات الجزائرية، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها والاهتمام بصيانتها وتقويتها؛
- تشجيع الابتكار في مجال الأكشاك الانترنت وأدوات الاتصال الخفيفة ما يسمح بإمكانية إبحار المستخدمين بسهولة، وهذا بالاهتمام بالانترنت وتطويرها وتوسيع وتعميم استخدامها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف الثابت، ليتسنى لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع الاستفادة من الانترنت، بما يسمح بنمو ثقافة الاتصال بالمنظمات عن طريق الانترنت.

2. توصيات على المستوى الجزئي:

- على المؤسسات التي تسعى للبقاء والاستمرار والنجاح تغيير الكثير من توجهاتها وممارساتها التسويقية لتتمكن من مواكبة ومواجهة التحديات التي برزت مع دخول الألفية الجديدة وما صاحبها من تغييرات خاصة التكنولوجية والاقتصادية منها، وضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية لذلك وجب القيام بدورات تكوينية وتدريبية على استعمالات الانترنت واستغلالها الجيد؛

- تحريك وعي المؤسسات بأهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي في جوانبه المختلفة، لذلك وجب تدريب العاملين باستمرار على التطورات التي تطرأ ويتعين إدخالها ودعم روح الابتكار لدى العاملين وزيادة المخصصات المالية والاعتمادات الخاصة بالابتكارات الجديدة في المؤسسة، من جهة أخرى حساب الأرباح والخسائر المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتقييم العائد من هذا الاستخدام ما يساعد المؤسسات في اتخاذ القرار السليم في تطبيق التكنولوجيات الحديثة.
- على المؤسسات السعي لمتابعة حصتها السوقية لتتمكن من زيادة مبيعاتها وإرضاء زبائنها بما تقدمه من منتجات جديدة وما تضيفه من ابتكارات تشبع حاجات ورغبات الزبائن وطموحاتهم، بذلك تحقق المؤسسة ميزة تنافسية تنعكس على مستوى أدائها التسويقي، و التوجه بالعميل من خلال فهم السوق وتوجيه موارد المؤسسة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء وقياس القدرة على تقديم قيمة للعميل.
- لبناء نظام لقياس الأداء فانه يجب أن تترجم أهداف المؤسسة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس، بغض النظر عن زيادة عدد هذه المقاييس، كما يجب أن تمتاز هذه المقاييس بالوضوح والبساطة ومؤهلة لان تكون ممكنة الاستخدام وشاملة وتعطي تقييما صحيحا للأداء، من خلال التحديد الجيد والدقيق للأهداف التسويقية ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة تغطي جميع أبعاد الأداء التسويقي المالية وغير المالية وما تعلق منها بالتجديد والابتكار أو كفاءة وفعالية العمليات الداخلية، وتحديد بدائل الاستراتيجيات التسويقية من خلال فريق ذو خبرة وكفاءة عالية التي تعد أساس الميزة التنافسية، ما يضمن تحقيق التوازن في الأداء على المدى القصير أو الطويل.
- يتعين على مسؤولي المؤسسات الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وان لا يقتصر الأمر على مجرد إدخال تقنيات متطورة، لكن في كيفية استغلالها الاستغلال الأمثل في الأنشطة التسويقية واعتماد أنظمة التسويق التحليلية التي تساعد في التعرف على السوق والتغذية المرتدة للمنتجات المطروحة في السوق ما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية، وهذا بتخصيص نسبة من أرباح المؤسسة للبحوث والتطوير في مجال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخصيص ميزانية كافية لتغطية تكاليف البرامج التسويقية بما يسمح بإدخال تقنيات جديدة تسمح بمواكبة المنافسة الوطنية والإقليمية وحتى الدولية خاصة التي فرضتها استخدامات التكنولوجيا الحديثة في المجال.

آفاق الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة الحالية لإيضاح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، وتبقى النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة في الحدود الزمانية والمكانية، المنهج والأساليب المستخدمة في جمع النتائج، لذلك نقترح إجراء بحوث أخرى مع توسيع الجوانب السابقة، إلى جانب مجموعة

من النقاط استوقفتنا أثناء انجازنا لهذا العمل سواء ما تعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الأداء التسويقي، لذلك نقترح جملة من الدراسات التي قد تتكامل أو تتقاطع مع دراستنا في نقاط معينة منها:

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات التعليم العالي وأثرها سواء على فاعلية هيئة التدريس أو التحصيل الطلابي.
- في اطار محاولة الدولة لتنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات كان من الضروري توضيح مدى فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الزراعي واثر ذلك على الصادرات الكلية.
- تحديد قطاع معين لإجراء الدراسة فقد تختلف الدراسة حسب طبيعة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات خاصة ما تعلق بمؤشرات الأداء التسويقي.
- مساهمة العوامل التنظيمية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات.
- اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المراجعة التسويقية.
- اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسات الاتصال في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الداوي الشيخ، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010/2009، ص 217.
2. أحمد سيد مصطفى، **إدارة الموارد البشرية : منظور القرن 21**، مكتبة جارون، القاهرة، 2000.
3. أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي– مدخل بناء المهارات**، الدار الجامعية، الطبعة07، القاهرة، 2000.
4. احمد مصطفى محمد معبد، **الجوانب الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على الاقتصاد المصري والعربي**، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012.
5. إدريس، وائل محمد الغالبي ، طاهر محسن، **أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوزان**، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
6. أسامة احمد محمد عبد القادر، **إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية**، المؤتمر السعودي التقني الرابع، الرياض، السعودية، 2_ 6 ديسمبر 2006.
7. أسامة دخان، **الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المؤسسة، دراسة ميدانية (شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية)**، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، سوريا، 2010.
8. أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، **إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي**، الطبعة الأولى، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
9. أماني السيد احمد البري، **تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمؤسسة، نموذج مقترح**، المجلة العربية للإدارة، مجلد 26، عدد 01،مصر، جوان 2006.
10. أمنة أبو النجا محمد، **متطلبات تطبيق التسويق العصبي وأثره على الأداء التسويقي، "دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري**، جامعة طنطا، كلية التجارة، 2013.
11. آمنة أبو النجا محمد، **اثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة تطبيقية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا، مصر، 2013.
12. إياد علي الدجني، **دور التخطيط الاستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي، دراسة وصفية تحليلية في الجامعات النظامية الفلسطينية**، أطروحة دكتوراه ، مناهج وطرائق التدريس، غزة، 2011.

13. إيمان صالح حسن عبد الفتاح، **البيئة التنظيمية ومتطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في ظل اختلاف طبيعة المؤسسات والمستويات التنظيمية بها**، المجلة العربية للإدارة، المجلد 28، العدد1، جامعة قناة السويس، مصر، جوان 2008.

14. إيمان فؤاد إمام شقير، **تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال غير منشورة، جامعة الإسكندرية، 2005.

15. ايمن محمد نمر الشنطي، **دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهنة تدقيق الحسابات، دراسة تطبيقية على مكاتب التدقيق في المملكة الأردنية الهاشمية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 27، العراق: 2011.

16. إيهاب كمال هيكل، **اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، 2011.

17. براهيما سانو، ستيفان شوينفيست، **دليل قياس نفاذ الأسر والأفراد إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها**، طبعة 2014، الاتحاد الدولي للاتصالات، متاح على: http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-tech1-a.pdf.

18. برودي نعيمة، **التحديات التي تواجه PME في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية**، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل PME في الدول العربية، الشلف، الجزائر يومي 17-18 افريل 2006.

19. بشار عباس، **المعلومات والتنمية الاقتصادية**، مجلة العربية 3000، العدد 02، 2001.

20. بشير عباس العلاق، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي**، ط 01، دار الوراق، الأردن، 2002.

21. بشير عباس العلاق، **التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

22. بشير عباس العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت**، دار المناهج للنشر، الأردن، 2010.

23. بني حمدان، خالد محمد إدريس، وائل محمد، **الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

24.توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الالكترونية**، دار النهضة العربية، مصر، 2004.

25.تيسير صبحي، **الموهبة والإبداع، طرائق التشخيص، وأدواته المحسوبة**، دار التنوير للنشر والتوزيع، عمان، 1992.

26.ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

27.**ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.**

28.ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.

29.ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

30.جعفر حسن الجاسم الطائي، **تكنولوجيا المعلومات**، عمان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005.

31.جعفر حسن جاسم الطائي، **مقدمة في الاقتصاد الرقمي**، ط 1،دار البداية للنشر، عمان، 2010.

32.جواد، شوقي ناجي، **إدارة الإعمال منظور (منظور كلي)**، دار الحامد، عمان، 2000.

33.جوزيف آر ماثيوز، ترجمة أنور بن إبراهيم حبرم، خالد بن محمد البتال، **تقييم فعالية المؤسسات:دور مقاييس الأداء**، دورية الإدارة العامة، المجلد 52، العدد04، القاهرة، سبتمبر 2012.

34.حارس كريم العاني، **دور المعلومات المحاسبية في قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية**، المؤتمر العلمي الرابع للريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 15-2005/03/16.

35.حامد كريم الحدراوي، **تكنوستراتيجية إدارة المعلومات، مفاهيم ونماذج**، مجلة القدسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المحور الإداري، المجلد 13 العدد2، جامعة الكوفة، العراق، 2011.

36.حسن على هامان، **المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي**، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر : 6 _8 أكتوبر 2003.

37.حسين محمد الحراحشة، **إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي**، دار جليس الزمان، ط 01، الأردن، 2011.

38. حصة حسن سالم الخيال، **إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة.

39. خالص صافي صالح، **الإنتاجية وتأثيراتها على الربحية في المؤسسة الصناعية مع تطبيق لاختيار النتائج في المؤسسة العامة للصناعات النسيجية في العراق منذ تأسيسها لغاية 1980**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2000.

40. خالص صافي صالح، **من اجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية**، مجلة المدرسة العليا للإدارة، المجلد10، العدد02، الجزائر، 2000.

41. خضر مصباح الطيطي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، ط 01، دار الحامد للنشر، عمان، 2012.

42. خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار اليازوري لنشر، ط 04،الأردن، 2015.

43. الخضيري محسن، اقتصاد المعرفة، **مدخل تحليلي في فكر وفلسفة اقتصاد عصر ما بعد الحداثة والولوج إلى عصر تدويل الاقتصاد الجديد والعولمة الاجتياحية**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

44. الخضيري محسن احمد ، **إدارة التغيير**، دار الرضا للنشر، الإسكندرية، 2007.

45. خلود عاصم، محمد إبراهيم، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.

46. الداوي الشيخ، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث، العدد07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010.

47. درمان سليمان صادق، **دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال**، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومات، ورقلة، الجزائر 22-23 نوفمبر 2011.

48. راوية حسن، **إدارة الموارد البشرية – رؤية مستقبلية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.

49. رحاب محمد علي مراد، **مدخل مقترح للتكامل بين أسلوب قياس الأداء المتوازن والشراء الالكتروني لتحسين أداء صناعة النقل البحري**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة: 2008.

50. رسلي جميل قدور، سعد غالب ياسين، **نموذج مقترح لدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستخدام الأمثل للموارد في المنشأة**، الأردن: المجلة الأردنية للعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.

51. سامح فهمي منيسي محمد، **المتغيرات لمؤثرة على الاستثمار المحلي والأجنبي بصناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر في ظل آليات السوق الدولية المعاصرة**، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر: 2005.

52. سامي عفيفي حاتم، **الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية – التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية المصرية اللبنانية للنشر، مصر، 2005.

53. سحر مهران، عواطف أمين يوسف، **تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة جدة**، مجلة آفاق جديدة، العدد الرابع أكتوبر 2011.

54. سعد صادق البحيري، **إدارة توازن الأداء**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

55. سعدون مهدي الساقي، عبد الناصر نور، **محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال**، المؤتمر العلمي الثاني في الريادة والقيادة الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربية، جامعة الدول العربية، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 06-2001/11/08.

56. سعيد شعبان حامد، **دور إستراتيجية الموارد البشرية في تحسين الأداء التنظيمي**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 71، الجزء الثاني، كلية التجارة، جامعة القاهرة: 2008.

57. سليم بطرس جلدة ، زيد منير عبوى، **إدارة الإبداع والابتكار**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006: ص 20.

58. سمير رمزى عطية، **قياس فعالية دور المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على بناء صورتها الذهنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر**، أطروحة دكتوراه الفلسفة، إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس، 2007.

59. سمير محمد عبد العزيز، **الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية وقياس الربحية التجارية والقومية**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.

60. سناء عبد الكريم خناق، **مظاهر الأداء الإستراتيجي والميزة التنافسية**، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.

61. سهام محمد رمضان، **نموذج مقترح لزيادة فعالية المؤسسات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس القاهرة، 2002.

62. شيرين روبرتس، **المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، (على الخط)، صدرت من دون تحرير رسمي من قبل الأمم المتحدة، بيروت: لجنة الأمم المتحدة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، مارس 2005،متاح على : < <http://www.escwa.un.org/wsis/meetings/13-15Feb07/main_ar.html> (2007/08/09).

63. صالح السحيباني، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية**، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية : تقييم واستشراف، لبنان، 23-25مارس 2009.

64. طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

65. طارق نائل روحي هاشم، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية**، الأردن: أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2006.

66. طارق نائل هاشم، مصطفى سعيد الشيخ، **اثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة الأردنية (دراسة تطبيقية لمستشفيات القطاع الخاص في محافظة عمان)**، الأردن: جامعة فيلادلفيا، 2009.

67. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل صبحي إدريس، **دراسات في الإستراتيجية وبطاقة الأداء المتوازن**، دار زهران للنشر، عمان، 2008.

68. عايد عبد الله العصيمي، **المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو التنمية المستدامة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2015.

69. عبد الباقي، صلاح الدين، **مبادئ السلوك التنظيمي**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.

70.عبد الحق بوعتروس، محمد دهان، **تمويل عمليات تأهيل PME**، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، 21-2006/11/22.

71.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، رمضان فهم غربية، **التخطيط الاستراتيجي بقياس بطاقة الأداء المتوازن**، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2006.

72.عبد الخالق فاروق، **اقتصاد المعرفة في العالم العربي مشكلاته وأفق تطوره**، ط01، مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

73.عبد الرحمان الهاشمي، فائزة عزاوي، **المنهج واقتصاد المعرفة**، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

74.عبد الرزاق قاسم الشحادة، **تكاليف الأداء البيئي**، مجلة جامعة دمشق للعلوم اقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.

75.عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، **الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الإدارية والاقتصاد، جامعة الزيتونة، تونس، 27-28 أفريل 2005.

76.عبد الرزاق سالم الرحاحلة، **نظرية المؤسسة**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

77.عبد الرضا فرج بدراوي، وائل محمد صبحي إدريس، **بطاقة التقديرات المتوازنة: أداة حديثة لتقييم الأداء في المؤسسات**، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، المجلد04، العدد 15، العراق، 2005.

78.عبد الستار محمد العلي، **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، دار المسيرة، ط 02،الأردن، 2010.

79.عبد السلام أبو قحف، **إدارة النشاط التسويقي- مدخل بناء المهارات**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.

80.عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **مبادئ التسويق الحديث**، ط03، دار المناهج، الأردن، 2002.

81. عبد القادر لحسين، **دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن المستدامة لمنظمات الأعمال لتحقيق الأداء المتميز**، لملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي والأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر 2011.

82.عبد الله فرغلي على موسى، **تقييم درجة استخدام وفعالية أدوات التسويق الالكتروني وأثرهما على الأداء التسويقي الالكتروني في منظمات الأعمال، دراسة مقارنة بالتطبيق على قطاع الفنادق بالسعودية**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 78، الجزء الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة: 2011.

83.عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.

84.عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش، **دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية، دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان**، الأردن: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 2011.

85.عبد المنعم سيد علي، **التكتلات الاقتصادية الدولية وطبيعتها، أنواعها، خصائصها آثارها الاقتصادية على الأقطار العربية**، شؤون اقتصادية عربية، 1996.

86.عبير شعبان عبده عبد الحفيظ، **دور تقنية المعلومات والاتصالات في التنمية البشرية في مصر**، أطروحة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، مصر: 2010.

87. عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام، **دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري، دراسة مقارنة**، القاهرة: أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2009.

88.عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام، **دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري (دراسة مقارنة)**، أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2009.

89.عثمان حسين عثمان، **دور إدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس سطيف، جزائر، 7-8 افريل 2008.

90. عروبة رشيد علي، **التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة**، العراق، جامعة البصرة: مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد السابع، 2011.

91.عطا الله فهد سرحان، **دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن، 2005.

92.علاء فرحان طالب، جنان مهدي شهيد، **تكنوستراتيجية إدارة المعلومات ودورها في تحقيق الميزة التكنولوجية التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لعينة من المؤسسات العربية والأجنبية**، جامعة كربلاء، العراق، 2012.

93. على حسن وآخرون، **الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات**، ط01، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999.

94.علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.

95.علي السلمي، **تطور الفكر الإداري**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

96.علي شريف، **الإدارة المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

97.عمر صقر، **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2001.

98.عمرو أبو اليمين عبد الغني، **تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO14001 في المنشئات الفندقية**، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، مصر، 2013.

99. عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، **انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى**، العراق: أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، 2003.

100. غانم محمود أحمد الكيكي، **العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى**، تنمية الرافدين، العدد 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010.

101. غسان عيسى العمري، **الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية**، الأردن: أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، 2004.

102. فالح عبد القادر الحوري، **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، الأردن: 2004.

103. فريد النجار، **إدارة الجودة الشاملة والإنتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.

104. فريد النجار، **الاقتصاد الرقمي، الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية،** الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

105. لمزيد من التفصيل انظر: خويلد عفاف، **فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية،** رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.

106. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، **تكنولوجيا الإعلام والاتصال،** ط01، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2015.

107. مجدي محمد محمود طايل، **التسويق الابتكاري كمدخل للتغيير والتطوير بمنظمات الأعمال،** الملتقى الإداري الثالث، إدارة التغيير ومتطلبات التغيير في العمل الإداري- نحو إدارة متغيرة فاعلة-، جدة- السعودية، 29-30 مارس 2005.

108. محمد العدلوني ، **العمل المؤسسي،** ط 01، دار ابن حزم للنشر، بيروت، 2002.

109. محمد المحمدي الماضي، **إستراتيجية التغيير التنظيمي – مدخل إسلامي مقارن،** دار النشر للجامعات، مصر، 2000.

110. محمد أنور الطاهر احمد عبد القادر، **واقع التسويق البيئي في الوطن العربي، إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير دراسة حالة المستهلك السعودي،** امارابك، مجلة أكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد 10 المجلد 4، 2013.

111. محمد بن علي الرشودي، **بناء نموذج للمؤسسة المتعلمة كمدخل لتطوير الأجهزة الأمنية بالمملكة العربية السعودية،** أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض- السعودية،2007.

112. محمد حسن شعبان ، **التحديات المعاصرة أمام الموارد البشرية العربية وسبل التغلب عليها الإدارة العامة،** الرياض، 2006.

113. محمد عاشور الكثيري، **تطبيقات النانو تكنولوجيا في علوم الأغذية ومدى الوعي بهذه التكنولوجيا،** كلية العلوم التطبيقية – جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2013.

114. محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم،** الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

115. محمد عريقات حرب، **التكامل الاقتصادي وتحديات ظاهرة العولمة،** بحوث اقتصادية عربية، العدد20، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،2000.

116. محمد عواد الزيادات، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2000.

117. محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2000.

118. محمد فريد الصحن، **التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.

119. محمد مفضي عثمان الكساسبة، **دور تكنولوجيا المعلومات في إعادة هندسة عمليات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن**، الأردن: أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان، 2004.

120. محمد موسى عثمان، سعيد يس عامر، **تحديث الدولة من خلال الرؤية التكنولوجية، مرجع الإدارة وتحديات التغيير**، دار الكتب، القاهرة، 2001.

121. محمد نور صالح الجداية، مستوى **استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وأثره على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4 العدد2، 2008.

122. محمد يعقوبي ،مكانة وواقع PME في الدول العربية، **ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل PME في الدول العربية**، الشلف، الجزائر 17-18 افريل 2006.

123. محمود حامد محمود عبد الرزاق، **الاقتصاد الجديد**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.

124. مرتضى محمد صلاح الدين عبد اللطيف، **التحديات التي تواجه قطاع المعلومات والاتصالات في مصر**، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد الثالث، الجزء الأول ، القاهرة، 2011.

125. مروان النسور، محمد الزيادات، محمد العوامرة، **اثر العوامل الداخلية على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة لمحافظات إقليم الوسط في الأردن**، مصر: مجلة البحوث الإدارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، المجلد 29، 2007.

126. مناضل عباس حسين الجواري، **تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على البيئة الرقمية في دول عربية مختارة**، العراق: المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 25، جامعة كربلاء، 2005.

127. منى سعد خليل مرجان، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق إستراتجيات التحكم لنظم الجودة والإدارة البيئية بالجهاز الإداري للدولة**، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، القاهرة، جامعة عين شمس، 2009.

128. منيرة سلامي، سنيقرة رفيقة، **أثر تطبيق المسؤولية على أداء الموارد المورد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الملتقى العلمي الدولي الأول :حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، جامعة ورقلة، الجزائر، 25 -26 نوفمبر 2013.

129. المهدي عادل، **عولمة النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية**، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

130. موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، **تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية**، الأردن: مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد02، القاهرة، 2012.

131. موسى قاسم القريوتي، رياض عبد الله الخوالدة، وآخرون، **دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية**، مجلة دراسات للعوم الإدارية، المجلد 41، العدد 01، الأردن، 2014.

132. نادية راضي عبد الحليم، **دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة، العدد 21،جامعة الأزهر، مصر، 2005.

133. ناهد محمد مطاريد، **دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس تقييم الأداء التسويقي**، مصر: مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 71، الجزء الأول، جامعة القاهرة، 2008.

134. ندى إسماعيل جبوري، **اثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، دراسة ميدانية في المؤسسة العامة للصناعات الكهربائية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 22، جامعة بغداد، 2009.

135. نظال عمر زلوم وآخرون، **اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء المؤسسات الصناعية الأردنية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010.

136. نيفين سعيد بيومي عيسوي، **نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات، بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة: 2010.

137. هدى على محمد على، **تكنولوجيا المعلومات وآثارها على فعالية إدارة الأفراد بالمؤسسة مع التطبيق على شركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية**، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة ، 1993.

138. هشام سيد سليمان، **العلاقة بين عولمة الأسواق والأداء التسويقي**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، العدد 74، الجزء الثاني، مصر: جامعة القاهرة، 2009.

139. هشام سيد سليمان، **إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي**، جامعة القاهرة: مجلة أفاق جديدة، العدد 43، أكتوبر 2010.

140. وصفي الكساسبة، **تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، ط 01، دار اليازوري، الأردن، 2011.

141. وهيبة مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية خلال تبني المواصفة iso 2600، الملتقى الدولي الثالث حول المؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، 14_15 فيفري، جامعة بشار، الجزائر، 2012، نقلا عن **Site AFNOR,La norme ISO 26000 en quelques mots,** **http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots**

المراجع باللغات الأجنبية:

1. Alan Jackson, Perry Keenan, Harold L, Sirkin, **The Hard Side of Change Management**, Harvard Business Review, October 2005.
2. Aloy Chinedu Ezirim, N Gladson Nwokah, **firms entrepreneurial orientation and export marketing performance in the nigerian non-oil sector**, european journal of scientific research, vol 35, no 03, 2009, disponible sur www.eurojournals.com/ejsr.htm
3. Ambler, tim, kokkinaki F, **measures of marketing success**, London: JMM, vol 13, dryden press 1997
4. Ambler Tim**, marketing metrics**, BSR, vol 11, issue 2, london business school , 2000.
5. Ambler, kokkinaki F, puntoni S, Riely D: **Assessing merket performance; the current state of metric**, centre for marketing london school of economics, working paper, no 01-903, 2001.

6. .Atkinson A, Young M, Matsumura E, Mukherjee A, **Management Accounting information for decision making and strategy Execution**, 06 edition, persons, new York: 2012.
7. Christian Derbaix, Joel Bree, **comportement du consommateur**, édition economica, paris, 2000.
8. Christian Michon, **Le Merkateur**, édition Pearson, Paris, 2003.
9. Christian homburg, martin artz, jan wieseke, **marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance?**, journal of marketing, American marketing association, vol 76, 2012.
10. Clark and Amber, **marketing performance measurement: evolution of research and practice in Neely A (ed) performance measurement- past-present and future**, centre for business performance .
11. Clark B H, **marketing performance measures: history and interrelationships**, journal of marketing management, vol 15, N 8, west burn publishers LTD :1999.
12. Clark, **managerial perception of marketing performance: efficiency adaptability, effectiveness and satisfaction,** JSM, no 8, taylor and France, 2000.
13. Conclusion du groupe de travail CIGREF; **de green IT aux Si eco-responsable**, CIGREF, France : octobre 2010.
14. D Brink, **the effect of strategic and tactical cause_ related marketing on consumers**, brand loyalty, forthcoming journal of consumer marketing, 2006.
15. D.Klosur, **Comprendre le commerce électronique**, Microsoft press.
16. D.Upton , A.McAffee, **The real virtual factory**, in Harvard Business Review, July-August 1996.
17. Daniel z. sui and david w rejeski, **environmental impacts of the emerging digetal economy: the e-for-environment e-commerce! Environment management**, vol 29, no 2, Springer- verlag new York inc,2002.
18. Daniel z. sui and david w rejeski, **environmental impacts of the emerging digetal economy: the e-for-environment e-commerce! Environment management**, vol 29, no 2, Springer- verlag new York inc, 2002.
19. Dean Sorensen, Ken Peckham, **Business Performance Intelligence Software: A Market Evaluat,** financial executives international research foundation, Morristown, 2012.
20. Deborah Glodring ,**The impact of reputation orientation marketing strategy formation and performance**, Florida Atlantic University, December 2011.
21. Don O'Sullivan; Andrew V Abela, **Marketing performance measurement ability and firm performance**, journal of marketing; American marketing association, electronic vol 71, April 2007.
22. Draft, R. **organization theory and Design**, 7 th, Asxciates, Inc, 2002.

23. Duff R et autres, **Encyclopédie de gestion et du management**, 2eme édition, édition dulloz, Paris, 1999.

24. Evusa Juliet Emali, **information communication technologies as tool of socio-economic et political devlepement: the national council of churches of Kenya (NCCK) Huruma community telecentre as a case study**, phd study, Norma Pecora, 2005.

25. G.Hamel , C.K Prahald, La conquête du futur, inter éditions, Paris, 1995.

26. Garrison R, H Eric, W Noreen, et autres , **managerial accounting, thirteenth** edition,MC, Graw Hill, USA, 2010.

27. Henri kaufman, laurence faguer**, le marketing de l'EGO**, Maxi ma, paris, 2005.

28. HUGON Philippe, **Les Economies en Développement au Regard des Théories de la Régionalisation,** Revue Tiers Monde , Vol 43 n° 169 ,2002.

29. Huseneyin yener, mustafa kurt, **factors affecting personnel performance in retail marketing, an application of structural equation modeling**, social behavior and personality, gazi unersity, Ankara, turkey, 2008.

30. Jean brilnan, **les meilleurs pratiques, de management au cœur de la performance**, 2000.

31. Jean-Claude Andreani, le markteur-les nouveaux fondement du marketing, peason éducation, France, 2003: p 338.

32. Jie Wu, **marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study**, university of macau, china: intern j of research in marketing, vol 30, 2013.

33. Jones, G, **organizational theorg**, Addison- Wesley publishing coman, 1999.

34. Kaplan Robert S, Norton David P, **the balanced scorecard_measures that drive performance**, Harvard business review, January_ February, 1992, Disponible at www.srsdcs.com/bsc_ref/artingos/BSC_driverperf.pdf.

35. Kaplan, **measuring the strategic readiness of intangible assest**; Harvard business reviez, reviez, vol 82, no: 1, 2004.

36. Klosur, **Comprendre le commerce électronique**, Microsoft press.

37. Kotler Philip, **from sales obession to marketing effectiveness**, Harvard business review; 1997.

38. Kotler Philip**, Marketing management: analyse planning implémentation; and control**; 9th edition, Upper saddle river; N. J : prentice hall, 1997.

39. Kotler Philip, and ethers, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-of-marketing-pdf.html - 64k - p 950.

40. Kotler P , **marketing management**, the millennium edition, USA, 2000.

41. Kotler Philip, et al, **marketing management**; éditions Pearson éducation, 12eme editions, Paris, 2006.

42. Lars Gronholdt, Anne Martensen**, key marketing performance measures**, the marketing review, Copenhagen westburn publishersm ltd, 2006

43. Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea, **strategic orientation, marketing capabilities and firm perfoemance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations**, industrial marketing management, available at sciverse sciencedirect, online 23 janury 2012. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850112000028

44. Mamoun N Akroush, **The effect of service quality on banks marketing performance: an empirical investigation of managers perspectives**, dirasat, administrative sciences, vol 35, no 01, 2008

45. Michel Kalika, **le management est mort vive le e-management**, in RFG , 2000.

46. Mohammed Maimall, **les effets sociaux des TIC et NFO et leurs liens avec la RSE**, revue du management technologique , V 14, N 1, Grenoble; 2004.

47. Mokran Rafaa, **performance développement durable et web3**, la revue electronique IRD, France: mars 2010.

48. Mone Sorina-Diana, Pop Marius Dorel, et autre, **Maketing performance in romanian small and medium-sized enterprises a qualitative study**, faculty of European studies, Babes Bolyai university, Cluj Napoca, Romania, 2013

49. Muhammad jehangir, Dominic, Alamgir khan, **Towards digital economy: the development of ICT and E-Commerce in Malaysia**, modern applied science, published by canadian centre of science and education, vol 5, no2, aprill 2011.

50. Neil Morgan, Bruce Clark, Rich Gooner, **Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment integrating multiple perspectives**, journal of business research, N 55, Elsevier science 2002.

51. Noh, Fitzsimons, **effect of information technology on marketing performance of Korean service firms**, international journal of service industry management 1999,

52. OCDE, **Définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental** (R-D), Paris, 1994.

53. Olivier Dewasseige, EBay **E-management E-commerce E-marketing**, 3 leviers de croissance pour les entreprises, édition prodes, CCISA, Belgique 2007.

54. Organization intrnationale de normalisation .**La norme internationale ISO 14000** [en line] ,disponible sur : <http://www.enpc.fr/fr/formations/ecole_virt/trav-eleves/QFS/ISO_14000.html.,conselté>(10-5-2014).

55. O'Sullivan, Abela, Hutchinson, **Marketing performance measurement and firm performance**, vol 43, N5-6, 2009.

56. Pavan Mishra & Payal Sharma ‹**green marketing in India: emerging opportunities and challenges** › Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010.

57. Pavan Mishra & Payal Sharma ‹**GREEN MARKETING IN INDIA: EMERGING OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**‹ Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010.

58. Philemon oyewole, et al.., **information communication technology and the marketing of airline services in malaysia, a survey of market participant in the airline industry**, services marketing quarterly, volume 24 issue 4, 2008.

59. Philippe Jestaz , Jean-luc Aubert , **introduction à la gestion** , Dalloz , paris , 2008 .

60. Pierre Morin, **le développement des organisations et gestion des ressources humaines**, DUNOD, 2 ème, Paris, 1970.

61. Pierre Morin, **le développement des organisations et gestion des ressources humaines**, DUNOD, 2 ème, Paris, 1970.

62. PINDER John , **Problems of European integration**, In DENTON Geoffrey Editors ,Economic Integration of Europe, Weidenfeld and Nicolson, London ,1969.

63. Quinn.J.B, **L'entreprise intelligente**,Inter éditions, Paris, 1993.

64. Randall Morck, Yeung Bernard, **Les déterminants économiques de l'innovation**, Industrie Canada, document hors série n°25, Ottawa, Janvier 2001.

65. Robert Kaplan, p david, korton**, le tableau de bord prospective**, édition d'organisation, Paris, 1998: p83.

66. Rogers M d-s, et Crassi M , **Retailing new perspectives** , 1st edition, Chicago: the Dryden press, 1998.

67. Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, **Performance Marketing with Google™ Analytics, Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, wiley publishing, Inc, indianapolis, Indiana, 2010.

68. Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, **Performance Marketing with Google™ Analytics, Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, wiley publishing, Inc,indianapolis, Indiana, 2010: p 11-14.

69. Spreng, MacKenzie, Olshavsky, **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction**, journal of marketing, 60(3), 2009.

70. Stefan Michel, Marianne petit pierre, **marketing une introduction au marketing d'un point de une pratique**, 01 ère édition, compendion bildung smedien AG, zurich 2010.

71. Thomas M, **marketing performance measurement directions for development,** journal of targeting measurement and analysis for marketing , U. K, 9 (04), 2000.

72. Thomas Powell, Anne dent, information technology as competitive advantage, the role of human, business, and technology resources, strategic management journal, volume 18, number 5, 1997.

73. Todd Dewett, **understanding the relationship between information technology and creativity in organizations**, creativity research journal, vol 15, nos 2, texas university, 2003.

74. Vectoria Yoon, Eric Hostler, et al, assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty, decision support systems, 2013, disponible at(http://dx.doi.org/10.1016/j.dss).

75. Wenbin sun, **three essays examining marketing capabilities, environmental influences, firm performance and shareholder value**, doctor of philosophy, university of Mississippi, 2010.

76. Yi-Feng Yang, **The roles of human resources information technology and marketing knowledge capabilities in performance: an exrention of the resource-based theory perspective,** social behavior and personality, shu-te university, Kaohsiung, Taiwan, roc, 2008.

مواقع الانترنت:

1. http://uaepm.ae/Arabic/Initiatives/Jan2011%E2%80%93May2012/Pages/default.aspx
2. http://www.bahrain.bh/pubportal/wps/wcm/connect/7317cf004af9c07cb835b978e38c6a11/eGov%2BStrategy_Brochure_Ara.pdf?MOD=AJPERES
3. http://www.egov.ma/fr/Actualite/Documents/2011-11-14_CP_EtatCivil_VAR.pdf
4. http://www.ictqatar.qa/ar/documents/document/qatar-s-national-ict-plan-2015-advancing-digital-agenda
5. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf
6. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx
7. http://www.mcit.gov.eg/Ar/ICT_Strategy
8. http://www.moict.gov.jo/LinkClick.aspx?fileticket=Uss_zNL6tbc%3d&language=ar-JO
9. http://www.mptic.dz/ar/?%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC
10. http://www.tunisie.gov.tn/index.php?option=com_content&task=view&id=1467&Itemid=521
11. http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsAndRegulations/Regulations/Documents/NICTP.pdf
12. L'ISO et la responsabilité sociétale, http://www.iso.org.

الملاحـــق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة

1. الأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد جامعة الجزائر 03
2. الأستاذ الدكتور إبراهيم بختي جامعة قاصدي مرباح ورقلة
3. الأستاذ الدكتور بن قرينة محمد حمزة جامعة قاصدي مرباح ورقلة
4. الأستاذ الدكتور طارق نائل الهاشم جامعة عمان العربية، نظم معلومات تسويقية
5. الأستاذ الدكتور محمد عبيدات الجامعة الاردنية
6. الدكتورة سلوى السامرائي الجامعة الأردنية

الملحق رقم (02) : الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار المتعدد

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,083	,073		-1,137	,257
	التجديد	,032	,003	,556	10,986	,000
2	(Constante)	-,363	,087		-4,163	,000
	التجديد	,023	,003	,394	6,915	,000
	تكنولوجيا المعلومات	,026	,005	,304	5,340	,000
3	(Constante)	-,412	,087		-4,751	,000
	التجديد	,020	,003	,343	5,929	,000
	تكنولوجيا المعلومات	,022	,005	,257	4,465	,000
	التسويق عبر الانترنت	,029	,008	,182	3,393	,001
4	(Constante)	-,467	,090		-5,161	,000
	التجديد	,019	,003	,329	5,687	,000
	تكنولوجيا المعلومات	,021	,005	,249	4,330	,000
	التسويق عبر الانترنت	,028	,008	,175	3,280	,001
	سوق المؤسسة	,030	,015	,097	2,010	,045

a. Variable dépendante الاداء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,389	1	18,389	120,685	,000[b]
	Résidus	41,140	270	,152		
	Total	59,529	271			
2	Régression	22,332	2	11,166	80,752	,000[c]
	Résidus	37,197	269	,138		
	Total	59,529	271			
3	Régression	23,865	3	7,955	59,776	,000[d]
	Résidus	35,665	268	,133		
	Total	59,529	271			
4	Régression	24,396	4	6,099	46,350	,000[e]
	Résidus	35,133	267	,132		
	Total	59,529	271			

a. Variable dépendante : الاداء

b. Prédicteurs : (Constante), التجديد والابتكار

c. Prédicteurs : (Constante تكنولوجيا المعلومات التجديد والابتكار

d. Prédicteurs : (Constante), التسويق عبر الانترنت تكنولوجيا المعلومات التجديد والابتكار

e. Prédicteurs : (Constante), سوق المؤسسة التسويق عبر الانترنت تكنولوجيا المعلومات التجديد والابتكار