

**المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره
في تقويم أداء منظمات الأعمال
دراسة ميدانية على عدد من شركات
الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة ***

أ. جابر مهدي **

أ. د. ماضي بلقاسم ***

* تاريخ التسليم: 11 / 1 / 2014م، تاريخ القبول: 20 / 12 / 2014م.

** جامعة باجي مختار / عنابة / الجزائر.

*** أستاذ التعليم العالي / جامعة باجي مختار / عنابة / الجزائر.

ملخص:

تُعنى الدراسة بمعرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تقويم أدائها. وحددت الدراسة بمشكلة للبحث كان نصها: «ضعف إدراك شركات الصناعات التحويلية لأهمية الدور الذي تؤديه عملية تبني فلسفة المزيج التسويقي الإلكتروني». واعتمدت الدراسة على عدد من الفرضيات أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء لشركات الصناعات التحويلية. وقد اشتملت الدراسة على جانب نظري تمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني وأبعاد تقويم الأداء، كما تمّ تصميم استبانة لاختبار الفرضيات بعد المعالجة الإحصائية اعتماداً على برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها، أنّ المزيج التسويقي الإلكتروني يمكن اعتماده مؤشراً أو معياراً يساعد الشركات في تقويم أدائها، وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن. كما توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة أن تكون الإدارة في الشركات أكثر تفاعلية مع الزبائن، كون هذا الأخير ليس سلبياً، ويمكنه التفاعل في كل لحظة مع عروض الشركة واقتراحاتها.

The Impact of e- Marketing Mix in the Performance Appraisal of the Business Organizations: Field Study on a Variety of Private Industrial Manufacturing Companies in Annaba

Abstract:

This study investigates to how extent the e- marketing mix is used in the performance appraisal of private industrial manufacturing companies in Annaba. The problem is of the weak awareness of these companies of the role of adopting the e- marketing mix philosophy. Many hypotheses are used in this study such as the existence of a statistically significant relationship between the e- marketing mix and the performance evaluation of the industrial manufacturing companies. There is, in this paper, a study of the theoretical side of e- marketing mix and the performance appraisal dimensions, and a survey has been established to test this based on SPSS. The results of the study showed that e- marketing mix as an indicator or criterion helps companies evaluate their performance periodically in terms of customer satisfaction and the possibility to achieve the maximum possible profit. The researcher recommends the necessity of more interaction between the companies and the clients.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أنّ الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، إذ تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة. وبالرجوع إلى استراتيجية التسويق التي تعني تحديد الأسواق المستهدفة وارتباطها بالمزيج التسويقي وتحليلها، لتحقيق رضا الزبون في تلك الأسواق ومن ثم تحقيق مستويات معقولة من الربحية، أخذين بعين الاعتبار أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل استراتيجية التسويق الإلكتروني تقوم على الاستجابة لهذه البيئة وتغييراتها، لكي يتم التعويل عليها، والذي يتطلب توافر بنية تحتية مادية ومعرفية معينة، الأمر الذي لا يتوافر بالقدر اللازم والكافي في الشركات الجزائرية على المستويات كافة، سواء البنية التحتية الصلبة أم الناعمة أم الموارد البشرية المؤهلة للعمل وفق هذه التكنولوجيا. وبناء على ما تقدم تأتي هذه الدراسة للتعرف إلى أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. وبالنتيجة البحث عن علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة. لتحقيق هذه الغاية سنقوم بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة أقسام: خصص القسم الأول للجانب النظري، والقسم الثاني خصص للجانب الميداني لمعالجة تحليل ومناقشة النتائج، واختبار فرضيات الدراسة، الشيء الذي يسمح بعرض الاستنتاجات والتوصيات في القسم الثالث.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف إدراك شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، لأهمية الدور الذي تؤديه عملية تبني فلسفة المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك ابتداء من مرحلة تصميم المنتج وإنتاجه، وانتهاء بمرحلة الترويج وتسعير وتوزيع المنتج، مع المحافظة على مستوى النوعية والجودة المطلوبة في تحقيق النجاح المالي والتنافسي للشركة، وتدعيم بقائها في السوق. وفي هذا الصدد سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- بم تتمثل فلسفة التسويق الإلكتروني، وما العناصر الواجب توفيرها لنجاحه؟

- كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها؟
- ما اتجاهات الإدارة نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج التسويقي؟
- ما العوامل التي تؤثر على اتجاهات الإدارة نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج التسويقي؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المسؤولية التي تسعى منظمات الأعمال لقيادتها، والتي تتمثل في اكتساب القدرة علي تلبية حاجات الزبائن وتطلعاتهم بالشكل المناسب، الشيء الذي يعد أساساً مهماً في نجاح المنظمات وتطورها. فالدراسة تسعى إلى إبراز طبيعة العلاقة وجوهرها بين المتغير المستقل «المزيج التسويقي الإلكتروني» والمتغير المعتمد «تقويم الأداء»، وكذلك بيان أثر كل منها على الآخر.

أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف في:

- ♦ التعرف إلى المرتكزات الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والسعي إلى تحقيق الترابط والتمازج الفكري بين متغيرات الموضوع.
- ♦ التعرف إلى اتجاهات الإدارة في المنظمات الأعمال المدروسة نحو العوامل التي تؤثر في المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ♦ تسليط الضوء على مدى اتباع هذه المنظمات لاستراتيجية متكاملة فيما تتعلق بالمزيج التسويقي الإلكتروني.

فرضيات الدراسة:

ترتكز الدراسة على الفرضيات الآتية:

- ♦ توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم أداء عند مستوى معنوية 0,05.
- ♦ توجد علاقة تأثير معنوي بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء عند مستوى معنوي 0,05.

♦ توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0,05.

♦ توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للخبرة العملية عند مستوى معنوية 0,05.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وأبعاده، بالإضافة إلى أنها تتضمن قدراً من التفسير للبيانات والحقائق التي يتم جمعها. وأستخدم المسح الميداني باعتباره أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات التسويقية، وهو وسيلة تمكن من جمع بيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه، من خلال الاستدلال الإحصائي لعلاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية (واثق صبري يصغ، 2006، 24). اعتمد في جمع البيانات على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة. وقد استخدمت استبانة خاصة لهذه الدراسة، كما اعتمد على مقياس ليكارت likert الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا تفق، لا اتفق بشدة). ولمعالجة البيانات استخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، كما استخدم معامل الارتباط ومعامل الانحدار و t- test و ANOVA.

مجتمع الدراسة:

من واقع البيانات الجبائية الخاصة بمفتشية الضرائب لولاية عنابة، بلغ عدد شركات الصناعات التحويلية الخاصة التي تقوم بنشاطات اقتصادية مختلفة 58 شركة في المنطقة. وبعد القيام بالبحث الاستطلاعي اتضح أن 6 شركات فقط التي تطبق المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في (شركة العجائن الغذائية محبوبة، وشركة المصبرات الغذائية SIPA، وشركة تصنيع الأكياس البلاستيكية AZATIS، وشركة الطيب ومشتقاته المائدة، وشركة إنتاج الغاز الصناعي LINDEGAZ، وشركة إنتاج الحديد PROTUIL)، وبذلك تكون نسبة الشركات التي تم استجوابها 10% كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (1)

توزيع شركات الصناعات التحويلية الخاصة وفق النشاط الاقتصادي بمدينة عنابة.

| النشاط الاقتصادي | العدد الكلي | العدد المستجوب |
|-------------------|-------------|----------------|
| الصناعات الغذائية | 23 | 3 |
| صناعة الحديد | 6 | 1 |

| العدد المستجوب | العدد الكلي | النشاط الاقتصادي |
|----------------|-------------|---------------------|
| 1 | 13 | صناعة البلاستيك |
| 0 | 4 | صناعة الورق |
| 0 | 4 | قنوات الصرف الصحي |
| 0 | 4 | الصناعات الصيدلانية |
| 1 | 4 | صناعات أخرى |
| 6 | 58 | المجموع |

تتوافر لدى الشركات المستجوبة مصالح تُعنى بنشاط المزيج التسويقي، تضم موظفين ورؤساء أقسام. فمجتمع الدراسة يشمل الموظفين كلهم الذين يقومون بمختلف النشاطات التي تحقق هذه المهمة. ووزعت استبانة على المكلفين بمناصب إدارية في قسم الانتاج وقسم التسويق، وتم استبعاد الموظفين العاديين غير المكلفين بأي منصب إداري. وقد استردت 42 استبانة صالحة للتحليل كما هو مبين في:

الجدول (2)

عدد المستجيبين حسب القسم والشركة

| المجموع | العدد المستجيب | | الشركات |
|---------|----------------|-------------|----------|
| | قسم التسويق | قسم الانتاج | |
| 7 | 3 | 4 | محبوبة |
| 7 | 4 | 3 | SIPA |
| 6 | 3 | 3 | المائدة |
| 6 | 3 | 3 | AZATIS |
| 7 | 4 | 3 | PROTUIL |
| 9 | 5 | 4 | LINDEGAZ |
| 42 | 22 | 20 | المجموع |

حدود الدراسة:

♦ تقتصر الدراسة على شركات الصناعات التحويلية الخاصة كقطاع أساسي، ضمن

قطاع الصناعات التحويلية العاملة في مدينة عنابة، وهذا على مستوى المنطقة الصناعية برحال وجسر بوشي.

♦ لا تقوم هذه الدراسة في البحث في الأداء المالي لتوجس القائمين على هذه الشركات من البحث العلمي، وبالتالي فإنها لم تستخدم البيانات المالية المستخرجة من القوائم المالية.

القسم الأول- الإطار النظري للدراسة:

أولاً- المزيج التسويقي الإلكتروني:

◀ 1 - 1: التسويق الإلكتروني، المفهوم والفاعلية:

تُعد وظيفة التسويق في منظمات الأعمال بمجموعة العمليات المتعلقة بتخطيط المفاهيم المتعلقة بالتسعير وتنفيذها والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة. ويرى فيليب كوتلر Ph.Kotler أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية (عمر عبد الغني، 2008) فنجد التسويق الخارجي External Marketing الذي يرتبط بوظائف التسويق التقليدية بتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي Mix Marketing. والتسويق الداخلي Internal Market- ing الذي يعنى بالعاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء العملاء واتباع حاجاتهم ورغباتهم. والتسويق التفاعلي Interactive Marketing الذي يركز على أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهنا أشار محمد عبد العظيم أحمد إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني يستخدم كمرادف للتسويق التفاعلي، مادام هذا الأخير يعبر عن العمليات الخاصة باتباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والخدمات والمنتجات. ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط استهلاك كل فرد على حده (محمد عبد العظيم أحمد، 2005، 16) وعليه فالتسويق الإلكتروني يعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر شمولية. ويرى (74، 1999، Badoc, M) أن التسويق الإلكتروني يتطلب متغيرات تضاف لمتغيرات المزيج التسويقي، والتي تعد المفاتيح القيادية وهي المعلومة، والتكنولوجيا، والأفراد. فهذه الأخيرة تعد مصدراً لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة باستخدام الأنترنت

وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين. والاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجية جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى التوسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال (علي موسى، 2007، 128)، وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوافر فيها عدد من العناصر منها (يوسف أحمد أبو فارة، 2004، 138).

- تحقيق منفعة الزبون، تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، فالمنظمة العاملة على الأنترنت تسعى لتحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها differentiation .

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية، يجب على المنظمة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل من مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، والاتصال، والتبادل، ومرحلة ما بعد البيع).

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة، ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب (Web site) بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. فاللجوء إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني، ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي (زينب شطبية، 2009، 79):

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على الزبون وتحقيقاً للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.

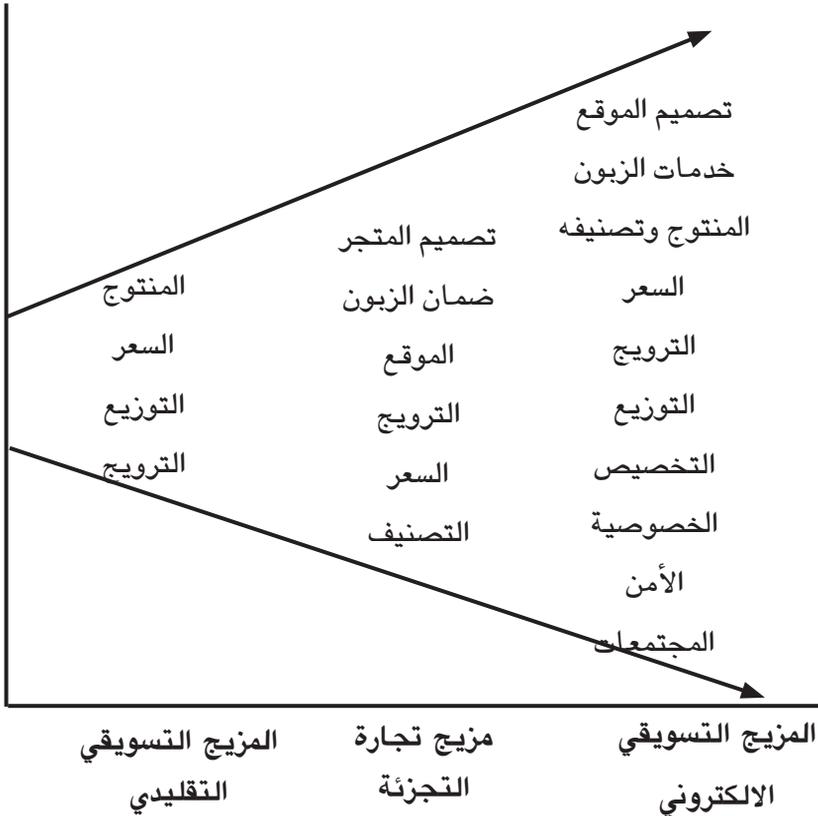
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

◀ 1 - 2: المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة نفسها مع اختلاف في الممارسات والتطبيق. إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يرى في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطوراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix، والذي يتكون من خدمات الزبون، والموقع، والترويج، والسعر، والتصنيف وتصميم المتجر، وقد قدم الباحثان Mc Intyre&Kalyanam مزيجاً للتسويق الإلكتروني يتكون من تصميم موقع الويب، وخدمات الزبون، والمنتج وتصنيفه، والسعر، والترويج، والتوزيع، والتخصيص، والخصوصية، والأمن والمجتمعات الافتراضية (مقري زكية، 2008، 196) ، والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى الإلكتروني مروراً بمزيج تجارة التجزئة.

الشكل (1)

مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (شبيروف فضيلة، 2010، 103)

◀ 3: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي

التقليدي:

إن الاختلاف في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحديدتها نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ومن المتعامل به، أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر، ويتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على هذه العناصر كالآتي:

♦ **المنتج:** ظهر المنتج بمفهومه الواسع على أنه: «مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، المعنوية وغيرها (فريد الصحن، 2002، 23). فتعريف المنتج المدعم بالتسويق العادي والمنتج المدعم بالتسويق الإلكتروني واحد، أو بالأحرى فإن المفهوم في كلتا الحالتين، وإن اختلف في المظهر، فإنه متشابه إلى حد كبير في الجوهر إلا في بعض الخصائص، فالمنتج نفسه سواء كان سلعة أم خدمة أم فكرة...، لكن أوجه الاختلاف تظهر جلية في تلك الصفات والمميزات التي يتفوق فيها بكل جدارة المنتج الإلكتروني عن المنتج العادي، وهذا بسبب تمتع الأول بمزايا وفوائد الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه من سرعة وجودة....، وما يحمله من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها الزبائن في حد ذاتهم، وأهم خاصية في منتج التسويق الإلكتروني هي إيجاد قيمة عالية للزبون (الخنساء سعادي، 2006، 77). وتسعى الشركات إلى استخدام التقنيات التمكينية في المجالات الآتية:

- تصميم السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب، بدلاً من أساليب التصميم التقليدي، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة للقيام بهذه المهمات.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً، بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل: المصنع الافتراضي Virtual Factory، والواقع الافتراضي Virtual Reality والطلب الاتصالي، أو عن بعد عبر الأنترنت والاكسترانت....
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي نفسه، عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية، وذلك من خلال شبكة الاتصالات المتطورة.
- القيام بالبحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية أمراً سهلاً.
- يلجأ مديري المنتجات الجديدة والبحث والتطوير إلى ما يسمى نموذج الاختبار

القبلي للمنتج الجديد، والذي يعد أداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف إلى مرحلة المنتج في دورة حياته. - أصبح بإمكان المشتريين عبر الأنترنت القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على خط Online، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (حميد الطائي وآخرون، 2007، 339).

♦ التسعير: يعرف السعر على أنه: «قياس لقيمة السلعة بحساب المتوسط الاجتماعي للجهد المبذول» (Pierre Desmet, 2002, 165)، يُوشر التعريف إلى أن السعر عبارة عن نسبة مبادلة سلعة أو خدمة بالنقود، فالسعر يأخذ قيمة السلعة ومتوسط الجهد المبذول في إنتاجها بعين الاعتبار، فهو بهذا المعنى يوضح العلاقة بين السلعة من جهة والنقود باعتبارها قيمة الأشياء من جهة ثانية، وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار، وديناميتها، وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي (بشير العلق، 2003، 150)

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجية التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وتقدير الطلب على المنتجات، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت، كاستخدام تطبيقات التسعير المرن أو الرشيقي (Fluid Pricing).

♦ التوزيع: يعد التوزيع أداة في جعل المنتج مُتاحاً بالوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصوصية مع التسويق الإلكتروني من خلال (ثامر البكري، 2006، 296):

- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
- السرعة في عمليات الايصال مقابل تخفيض كلف عمليات التوزيع وضعف الكفاءة في الانجاز.

- سرعة التجهيز وخدمة المستهلك الذي يساهم في تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.

- إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهزين الذين تتعامل معهم الشركة. وقد أضافت الأنترنت إمكانية ربط الشركات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي، وكنتيجة لهذا التطور تعاظمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة Value Systems، ومن الملاحظة أن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع، أنها أسهمت في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، ولكن لا يعني أبداً إلغاء دور الوسطاء في العملية التسويقية، كونهم يسهلون عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية، الشكلية والحيازية (بشير العلاق، 2003، 43).

وفي هذا الصدد، فإن الاتجاهات الحالية تميل إلى ترجيح واحدة أو أكثر من الاحتمالات الآتية:

- إحداث نوع من المواءمة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة، إما باستخدام كل منها على حدة أو جعلهما يكملان بعضهما بعضاً.

- اللجوء إلى ما يسمى بوسائط المعرفة الإلكترونية Cybermediaries، وهي منظمات افتراضية تتواجد في السوق الرقمي لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منها.

- اعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل يضع في الاعتبار طبيعة المنتجات والخدمات التي يطرحها المنتجون في السوق، وطبيعة العملاء والإمكانيات المتاحة لكافة أطراف عملية التبادل.

إن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات غير مادية ومعلوماتية (افتراضية)، وتتألف سلسلة قيمتها الافتراضية من نشاطات غير خطية، كما أن وظائف هذه القناة غير مرتبة أو متسلسلة أو متعاقبة، وهذا نتيجة لتكاليف التنسيق المنخفضة التي تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يقوم بها وسيط معلومات الأنترنت، الأمر الذي يساعد على تقليص عدد وسائط التوزيع المادي، فهيكّل الأسواق الإلكترونية يتم بوجود قناة مادية خطية أقصر، مدعمة بعمليات غير خطية توفرها منظمات الوساطة المعلوماتية.

♦ الترويج: يعد الترويج جوهر الاتصالات التسويقية، هذه الأخيرة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور، كونها تعد جوهرًا لشبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل، الهادفة في أساسها إلى

إشباع وإرضاء حاجات المستهلك ورغباتهم، وتحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلاً للمنظمة، ويعرفها Fill Chris أنها «العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم وتطويرها وتقويمها، باتجاه خلق مكانة المنظمة في أذهانهم» (Fill chris, 1999, 14) ، والملاحظ من هذا التعريف أنه شمل ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية هي:

- الحوار، في معناه تنظيم عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال المتاحة للمنظمة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات.
- المكانة الذهنية، أي التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، عندما تترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها.
- الاستجابة، وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي (ثامر البكري، 2009، 68).

فالترويج هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أنه أصبح يطلق عليه التسويق المباشر Direct Marketing، والذي يشير إلى نشاطات الوسائل كافة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات من العملاء الحاليين والمرتقبين، وتضطلع بتكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل: الدعاية والإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها، للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء (حميد الطائي وآخرون، 2007، 344)، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة نجد: إعلان البريد المباشر، وإعلان الاستجابة المباشرة، والإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب، والدفع مقابل المشاهدة، وبرامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات التسويقية التفاعلية.

ثانياً - تقويم الأداء:

◀ مفهوم تقويم الأداء في منظمات الأعمال: يعرف الأداء حسب Miller & Bro mily على أنه: «انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية، بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها» (عداي الحسين، 2000، 231) . نلاحظ مما سبق أن التعريف مرتكز على عنصرين رئيسيين هما: الطريقة في استعمال موارد المنظمة، ونقصد عامل الكفاءة، والنتائج المحققة من ذلك الاستخدام، وتعني بذلك عامل الفعالية. ويعرف كل من D.Kaisergruber & J.handrieu الأداء على أنه: «إصدار

حكم على الشرعية الاجتماعية لنشاط معين»، فالأداء وفق هذا المنظور مرتبط بفعل ومعرفة اجتماعية، بما يقود إلى اكتساب قبول اجتماعي للأنشطة التي تقوم بها المنظمة إلى جانب الشرعية الاقتصادية (الشيخ الداوي، 2010، 218). ولضمان ما يسمي «بتوازن الأداء» داخل المنظمة يتم إسقاط أدبيات التسيير على عملية الأداء، مما يوجد سلسلة متداخلة ومتفاعلة من العمليات تتمثل في تخطيط الأداء، وتسيير الأداء، ومتابعة الأداء، وتقويم الأداء، وتحسين الأداء، وتمكين القائمين بالأداء وتعويضهم، وهذا كله يندرج ضمن مفهوم إدارة الأداء الذي تسعى المنظمة من خلال تبنيه إلى تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها، ومن أهم تلك الأهداف سد فجوة الأداء التي تعد بمثابة المشكلة الحقيقية للإدارة، وسد هذه الفجوة يمكن أن يتحقق بأسلوبين، أحدهما إيجابي محقق للهدف وهو الأداء الفعلي ليصل إلى الأداء المستهدف، والثاني سلبي وهو تخفيض أداء المستهدف ليتعادل مع الأداء الفعلي (الشيخ الداوي، 2010، 223).

وبالرجوع إلى تقويم الأداء، نجد أساس عمل إدارة الأداء، فيقصد به: «جميع العمليات والدراسات التي ترمي لتحديد مستوى العلاقة التي تربط بين الموارد المتاحة وكفاءة استخدامها من قبل الوحدة الاقتصادية، مع تطور دراسة العلاقة المذكورة خلال فترات زمنية متتالية، أو فترة زمنية محددة عن طريق إجراء المقارنات بين ما هو متحقق فعلا وما هو مستهدف، والمتحقق من الأهداف بالاستناد إلى مقياس ومعايير معينة» (مجيد الكرخي، 2010، 31). كما عرفت عملية تقويم الأداء بأنها: «العملية التي بواسطتها تقدم الإدارة وبجميع مستوياتها المعلومات حول أداء الأنشطة داخل المنظمة، والتي من خلالها تتم الحكم على الأداء بواسطة المعايير الموجودة في الموازنات والخطط والأهداف» (Blach-er and all, 1999,723).

◀ 2 - 2: أهداف تقويم الأداء ومزاياه: تستهدف عملية تقويم الأداء تحقيق ما يأتي (مجيد الكرخي، 2010، 32)

- الوقوف على مستوى إنجاز الوحدة الاقتصادية مقارنة بالأهداف المدرجة في خطتها الإنتاجية.

- تحديد مسؤولية كل مركز أو قسم في الوحدة الاقتصادية عن مواطن الخلل والضعف في النشاط الذي يضطلع به، وذلك من خلال قياس إنتاجية كل قسم من أقسام العملية الإنتاجية، وتحديد إنجازاته سلباً أو إيجاباً، الأمر الذي من شأنه خلق منافسة بين الأقسام باتجاه رفع المستوى أداء الوحدة.

- الوقوف على مدى كفاءة استخدام الموارد المتاحة بطريقة رشيدة تحقق عائداً أكبر

بتكاليف أقل بنوعية جيدة.

- يهدف تقويم الأداء إلى ترشيد القرارات الإدارية من خلال تزويد الإدارة بالبيانات اللازمة عن نتائج تقويم أداء جوانب الأنشطة المختلفة (سوادي، 2005، 61).
 - يساعد على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام والإدارات والمنظمات المختلفة، وهذا بدوره يدفع المنظمة إلى تحسين مستوى أدائها (الحسيني، 2000، 233).
 - تعكس عملية تقويم الأداء درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة لتنفيذها، وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمنظمة.
 - توضيح عملية تقويم الأداء المركز الاستراتيجي للمنظمة ضمن إطار البيئة القطاعية التي تعمل فيها، وبالتالي تحدد الآليات وحالات التغيير المطلوبة لتحسين المركز الاستراتيجي لها.
 - تسهيل تحقيق تقويم شامل للأداء على مستوى الاقتصاد الوطني، وذلك بالاعتماد على نتائج التقويم الأدائي لكل مشروع، فصناعة، قطاع وصولاً للتقويم الشامل أعلاه.
- ◀ 2 - 3: أنواع تقويم الأداء: تندرج عملية تقويم الأداء ضمن العملية الشاملة للنشاط برمته في الوحدة الاقتصادية، ومن ثم يمكن تحديد الأنواع التالية من تقويم الأداء:
- تقويم الأداء المخطط: يراد به دراسة مدى تحقيق المنظمة للأهداف المخطط لها من خلال مقارنة المؤشرات الواردة بالمخطط والسياسات الموضوعية مع المؤشرات الفعلية خلال فترات زمنية محددة، فتظهر التطور الحاصل في الأداء الفعلي، وتوضح الانحرافات والأخطاء التي حدثت في عملية التنفيذ مع تفسير المسببات والمعالجات اللازمة لها (مجيد الكرخي، 2010، 43).
 - تقويم الأداء الفعلي: يقصد به تقويم كفاءة الموارد المتاحة المادية منها والبشرية، وذلك بمقارنة الأرقام الفعلية، وتأثير درجة الأداء ومستواه في توظيف هذه الموارد في العملية الإنتاجية، من خلال تحليل المؤشرات الفعلية للسنة المالية ومقارنتها مع الأرقام الفعلية للسنوات السابقة، وكذلك مقارنتها مع ما حققته الوحدات الاقتصادية المثيلة، خلال السنة المالية المعينة والسنوات السابقة.
 - تقويم الأداء المعياري: والمقصود به مقارنة النتائج الفعلية مع القيم المعيارية. ويوجد قسمان من المقارنات، القسم الأول يعنى بمقارنة النتائج التي حققتها الوحدة مع نتائج معيارية وضعت لتكون مقياساً للحكم على النتائج الفعلية، من حيث إنها مرضية أم لا، أما القسم الثاني فيتم فيه مقارنة النسب والمعدلات الفعلية مع النسب والمعدلات

المعيارية.

- تقويم الأداء العام: يتم من خلاله التطرق لجوانب النشاط في الوحدة الاقتصادية جميعها، واستخدام المؤشرات المخططة والفعلية والمعيارية جميعها في عملية التقويم. ومن خلال إعطاء أوزان لأنشطة الوحدة- وهذا من منظور الإدارة العليا- تجعلها ترجح بين نشاط وآخر، وباستخدام هذه التريجيات ومؤشرات النتائج المخططة والفعلية والمعيارية، يتم التوصل إلى درجة التقويم الشامل لأداء الوحدة الاقتصادية.

◀ 2 - 4 مقاييس الأداء ومراحل تقويمه:

2 - 4 - 1 مقاييس الأداء: يعد الأداء مرآة المنظمة في تحقيق الإنتاجية العالية، بشرط أن يكون ذلك مقروناً برضا الزبائن، والاستئثار بحصة سوقية جيدة تستطيع توفير عائد مالي مناسب. فمؤسسات الأعمال تعمل في بيئة غير مستقرة تتصف بالتقلب وعدم الاستقرار، ولا سيما في مجال تقانة المعلومات والاتصالات، فضلاً عن أن أغلب مؤسسات الأعمال تتجه حالياً نحو الاقتصاد المعرفي، فإن ذلك يستوجب وقوف المنظمة على مستوى أدائها للكشف عن إمكاناتها وقدراتها التنافسية وموقعها في السوق. ولقياس مستوى الأداء يفضل استخدام مقاييس مركبة، لأنها تكون أكثر دقة وموضوعية من المقاييس الفردية، فهي تعرف بمقدار تحقيق أهداف عدة (سلمان الفارس، 2010، 72)، فنموذج بطاقات العلاقات المتوازنة في قياس الأداء لـ (Kaplan & Narton) يحدد أربعة محاور هي:

- المحور المالي، ويعكس الأهداف المالية مثل العائد والربحية.
- محور العمليات الداخلية، ويعكس أداء النشاطات التشغيلية والقدرة في السيطرة عليهما.
- محور الزبائن، ويعكس حاجات الزبائن ورغباتهم وقدرة المنظمة على تحقيق رضاهم (الزبائن الداخليون، الزبائن الخارجيون).
- محور التعلم والنمو، ويعكس مدى قدرة المنظمة على إحداث تنمية في القدرات الفكرية للعاملين ومستوى مهاراتهم، وإحداث التطوير في هياكلها وثقافتها، أي بعبارة أخرى القدرة على إحداث الإبداع المنظمي.

2 - 4 - 2: مراحل تقويم الأداء: تمر عملية تقويم الأداء بمراحل عدة تتلخص في:

- تحديد النشاط المراد تقويمه: وهنا يتم التركيز على العناصر الأكثر أهمية في كل نشاط يتم إخضاعه للقياس، حيث إن تنفيذ رسالة المنظمة وأهدافها وغايتها يستدعي القيام بالعديد من الأنشطة المتكاملة، ولا بد من تحديد أهداف الأداء والتركيز

على أكثر العناصر دلالة في كل عملية، ويجب قياسها بشكل ثابت وموضوعي (فلاح حسين، 2006، 212).

- وضع معايير الأداء: انطلاقاً من رسالة المنظمة وأهدافها وغايتها يتم وضع معايير للأداء، لاستخدامها في قياس المستوى المحدد من قبل الإدارة كنموذج لتقويم الأداء، والمعايير تستخدم كنقاط يمكن أن يقارن بها الأداء الفعلي، ويمكن التعبير عنها بالأهداف المخططة من قبل والمطلوب تحقيقها خلال مدة زمنية معينة، ويمكن تصنيف المعايير المستخدمة في عملية التقويم على النحو الآتي (عبد اللطيف تركمان، 2007، 135):

- المعايير الكمية: تستخدم الأرقام المطلقة للتعبير عنها مثل حجم الأرباح...
- المعايير النوعية: تستخدم النسب للتعبير عنها مثل درجة ولاء العملاء...
- المعايير الزمنية: مثل وضع جدول زمني لتنفيذ مشروع جديد.
- معايير التكلفة: مثل أجور المديرين، تكلفة نظام الحاسب...
- قياس الأداء: بعد تحديد المعايير التي سيتم بها قياس الأهداف تأتي مرحلة قياس الأداء، وجوهر هذه الخطوة هي عملية جمع المعلومات التي تمثل الأداء الفعلي للنشاط، وعند مقارنتها بالمعايير الموضوعية لقياس الأداء يتم التوصل إلى حكم موضوعي ودقيق يمكن الاعتماد عليه.
- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: فمن خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المرغوب، نستطيع تحديد الفجوة بينهما، ونحاول العمل على إغلاقها بمعرفة التغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة. ففي هذه الخطوة يتم التعرف على الاختلاف بين الأداء الفعلي والمخطط، وهل هذا الاختلاف ذو أهمية ويجب تصحيحه أو يمكن قبوله.
- اتخاذ اجراءات تصحيحية: من خلال تزويد الإدارات التخطيطية والجهات المسؤولة عن المتابعة بالمعلومات والبيانات التي تمخضت عن عملية التقييم، والاستفادة منها في رسم الخطط القادمة وزيادة فعالية المتابعة والرقابة.

القسم الثاني - الجانب الميداني للدراسة:

◀ أولاً- تحليل خصائص عينة الدراسة: لقد استخدم الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، حيث لُخصت النتائج في الجدول الآتي:

الجدول (3)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير | مستوى المتغير | التكرار | النسبة المئوية % | النسبة المئوية % المجمعة | |
|-----------------|----------------|------------|------------------|--------------------------|--------|
| الجنس | ذكر | 23 | % 54.8 | % 54.8 | |
| | أنثى | 19 | % 45.2 | % 100 | |
| | المجموع | 42 | % 100 | | |
| العمر | 20 الى 30 سنة | 15 | % 35.7 | % 35.7 | |
| | 31 الى 40 سنة | 14 | % 33.3 | % 69 | |
| | 41 الى 50 سنة | 7 | % 16.7 | % 85.7 | |
| | اكبر من 50 سنة | 6 | % 14.3 | % 100 | |
| | المجموع | 42 | % 100 | | |
| | المؤهل العلمي | دبلوم مهني | 16 | % 38.1 | % 38.1 |
| | | ليسانس | 20 | % 47.6 | % 85.7 |
| ماجستير (ماستر) | | 6 | % 14.3 | % 100 | |
| دكتوراه | | - | - | | |
| المجموع | | 42 | % 100 | | |
| الخبرة العملية | أقل من 5 سنوات | 11 | % 26.2 | % 26.2 | |
| | 5 الى 10 سنوات | 12 | % 28.6 | % 54.8 | |
| | 11 الى 15 سنة | 6 | % 14.3 | % 69.1 | |
| | 16 الى 20 سنة | 4 | % 9.5 | % 78.6 | |
| | أكثر من 20 سنة | 9 | % 21.4 | % 100 | |
| | المجموع | 42 | % 100 | | |

تبين من الجدول (3) أن معظم من قام بتعبئة الاستبانة تقل أعمارهم عن 40 سنة، وقد بلغت نسبتهم 69 % أما الذين تتراوح أعمارهم 40 سنة فأكثر فبلغت نسبتهم 31 % . وتشير هذه النتيجة إلى أن النسبة الأكبر من المستجيبين من عينة الدراسة يتميزون بحداثة معلوماتهم الدراسية، وهذا يتناسب مع محاور الدراسة، وتوضح بيانات الجدول أن نسبة الذكور ممن قاموا بتعبئة الاستبانة بلغت 54.8 % أما نسبة الإناث فبلغت 45.2

% والملاحظ كذلك من الجدول أن نسبة 47.6 % من الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من حملة الليسانس، يليهم حملة الدبلوم المهني بنسبة 38.1 % ثم حملة الماجستير (مستر) 14.3 % وهذا يدل على أن وظيفة الانتاج ووظيفة التسويق تستقطب ذوي الكفاءات نظراً لأهميتها. بالإضافة إلى ذلك تظهر بيانات الجدول أن 73.8 % من المستجيبين من عينة الدراسة تزيد خبرتهم العملية عن 5 سنوات، وهذا يضيفي الدقة على نتائج الدراسة نظراً لدقة المعلومات المجمعة عن طريق هذه الفئة من المستجيبين.

◀ ثانياً- عرض نتائج الدراسة:

2 - 1: اختبار ثبات المفردات وصدقها: لقد أُستخدم اختبار (كرونباخ الفا) Alpha Cronbach لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة ألفا:

| عدد المفردات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 31 | 0,939 |

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0,939، وبالتالي فهي جيدة؛ لأنها أعلى من القيمة المقبولة 0,6. وبالرجوع لمعامل الصدق فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويحسب عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويعرف بصدق المحك.

$$\text{صدق المحك} = \sqrt{0,939} = 0,969$$

والملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة، مما يدل على أن المقياس جيد للدراسة.

2 - 2: وصف متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني وتشخيصها وتحليل

النتائج:

لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة تم الاعتماد على المعايير الآتية، المتوسط المرجح للإجابات لكل محور من محاور الدراسة، والانحراف المعياري، والنسبة المئوية. كما استخدم في القياس سلم ليكارت الخماسي للحكم على اتجاه استجابات أفراد عينة الدراسة، والمبين في:

الجدول (4)

معيار الحكم على الاتجاه

| | | | | | |
|------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 2 المتوسط المرجح | من 1 الى 1.8 | من 1.81 الى 2.6 | من 2.61 الى 3.4 | من 3.41 الى 4.2 | من 4.21 الى 5 |
| الاتجاه | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |

الجدول (5)

المحور 1: المُنتج الإلكتروني

| المحور 1 | الفقرات | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الاتجاه |
|-------------------|--|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| المنتج الإلكتروني | تسعى المنظمة لشراء مستلزماتها في عملية الانتاج عبر شبكة الانترنت. | 2,9 | 1,008 | 58 | محايد |
| | تعتمد المنظمة على شبكة الانترنت في الحصول على بعض التجهيزات التي تتطلبها عملياتها المختلفة في مرحلة الانتاج. | 3,45 | 0,968 | 69 | اتفق |
| | تتميز عملية تطوير المنتجات في المنظمة بالمرونة من خلال الاستجابة للمعلومات التي ترد اليها خلال مرحلة التطوير. | 3,38 | 0,795 | 67.6 | محايد |
| | تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد. | 3,86 | 0,977 | 77.2 | اتفق |
| | تصمم المنتجات باستخدام الحاسوب من خلال البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام. | 3,74 | 0,885 | 74.8 | اتفق |
| | تعد الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه من تحسينات في طرق الانتاج واساليبه من العوامل التي تؤدي للجودة والتكلفة المنخفضة. | 3,93 | 0,778 | 78.6 | اتفق |
| | المتوسط الحسابي المرحج والانحراف المعياري | 3,54 | 0,5947 | 70.8 | اتفق |

يتضح من الجدول (5) أن متوسطات استجابات عينة الدراسة على أثر المنتج الإلكتروني تراوحت بين (2.9 - 3.93)، هذه النتيجة تشير إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لحجم التحديات التي تواجهها، والمتمثلة في زيادة المنافسة المحلية والعالمية التي ترمي بظلالها على الشركات جميعها، وترتب عليها مواجهة ذلك عبر اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تمكنها من تضافر جهود العاملين لتحسين المنتج وتطويره بشكل متواصل لتلبية رغبات العملاء المتغيرة باستمرار، كما يمكنها من تخفيض التكاليف عبر التحسين المستمر. وفيما يتعلق بالاتجاه العام نجد اتفاقاً بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.54 والانحراف المعياري 0.5947، وهذه النتيجة تشير إلى أن أثر المنتج الإلكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، كبير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنسبة 70.8%.

الجدول (6)

المحور II: التسعير الإلكتروني

| المحور II | الفقرات | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الاتجاه |
|-----------------------|---|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| التسعير الإلكتروني | تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمة على ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج. | 3.29 | 1.066 | 65.8 | محايد |
| | تتيح الانترنت اختيار السعر الامثل بالاستناد الى الاستراتيجية الافضل وكذا التكاليف ومنحنى المرونة. | 3.12 | 1.087 | 62.4 | محايد |
| | تسعى المنظمة لاستخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال الانترنت كاستخدام تطبيقات التسعير المرن. | 2.93 | 0.867 | 58.6 | محايد |
| | تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمة على تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير. | 3.31 | 1.024 | 66.2 | محايد |
| | تلجأ المنظمة البرمجيات لأغراض تحليلية تخص انشطتها بما في ذلك استراتيجيات التسعير. | 3.24 | 0.878 | 64.8 | محايد |
| | المتوسط الحسابي المرشح والانحراف المعياري | 3.17 | 0.777 | 63.4 | محايد |

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) وجود حياد حول أثر التسعير الإلكتروني في تقويم أداء منظمات الاعمال. ففي المحور الثاني من المزيج التسويقي الإلكتروني تبين أن متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تراوح بين (2.93 - 3.31) ، ونسبة مئوية تقع بين (58.6 % - 66.2 %) ، وتشير هذه النتيجة إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير، ويعود ذلك إلى ضعف تبني متغيرات المحور من قبل مجتمع الدراسة. فالتسعير الإلكتروني يتصف بالمرونة وعدم الثبات، إضافة إلى تميزه بالانخفاض، ويعود ذلك للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة. وبالرجوع لواقع شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، نجدها لا تلجأ كثيراً لهذا النوع من التسعير لعدم قدرتها على التنافس في مجال نشاطها على مستوى السوق الافتراضي، بالإضافة إلى ذلك أن السوق المحلي غير مشبع أي ما يمكنها من تغطية جزء من الفجوة السوقية الموجودة محليا. وفيما يتعلق بالاتجاه العام لجميع فقرات متغير التسعير الإلكتروني بلغ المتوسط الحسابي 3.17 و بانحراف معياري 0.777، مما يعني

أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه محايد بنسبة 63.4% على أثر التسعير الإلكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة.

الجدول (7)

المحور III: التوزيع الإلكتروني

| المحور III | الفقرات | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الاتجاه |
|-----------------------|--|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| التوزيع الإلكتروني | تستخدم المنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توزيع منتجاتها من خلال القنوات الإلكترونية. | 3,24 | 1,226 | 64.8 | محايد |
| | تلجأ المنظمة للتوزيع الإلكتروني من أجل تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين. | 3,31 | 1,070 | 66.2 | محايد |
| | تسعى المنظمة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة وكذلك تسريع عمليات الإيصال. | 3,5 | 0,969 | 70 | اتفق |
| | تلجأ المنظمة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية الاتصال مع الزبائن. | 3,26 | 1,106 | 65.2 | محايد |
| | تقوم بتوفير المهارات والتقنيات التي تكون قادرة على تحقيق فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني | 3,43 | 1.107 | 68.6 | اتفق |
| | المتوسط الحسابي المرحج والانحراف المعياري | 3,34 | 0,835 | 66.8 | محايد |

يتضح الجدول (7) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.24 - 3.5)، وبنسبة مئوية تراوحت بين (64.8% - 70%)، وتشير هذه النتيجة إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير، ويعود ذلك إلى ضعف تبني متغيرات المحور من قبل مجتمع الدراسة، مع ذلك نجد أنّ هناك إدراكاً من طرف أفراد عينة الدراسة فيما يخص اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة، وكذلك تسريع عمليات الإيصال، وتوفير المهارات والتقنيات التي تكون قادرة على تحقيق فعالية عملية التبادل الإلكتروني وكفاءتها. وبالنسبة للاتجاه العام لجميع فقرات التوزيع الإلكتروني، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.34 وانحراف معياري 0.835، ونسبة مئوية 66.8%. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه محايد حول أثر التوزيع الإلكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة.

الجدول (8)

المحور IV: الترويج الإلكتروني

| الاتجاه | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي المرجح | الفقرات | المحور IV |
|---------|----------------|-------------------|------------------------|---|--------------------|
| محايد | 59.6 | 1,278 | 2,98 | تتفاعل المنظمة مع زبائنها عبر الانترنت من خلال الحوارات المباشرة. | الترويج الإلكتروني |
| اتفق | 70 | 1,194 | 3,5 | تسعى المنظمة لنشر العديد من الاعلانات عبر مواقع الويب. Web sites | |
| اتفق | 73.8 | 1,024 | 3,69 | تستخدم المنظمة اسلوب البريد الالكتروني في الاتصال الترويجي من اجل زيادة فعالية وكفاءة الأداء لرجال البيع. | |
| اتفق | 79 | 1,011 | 3,95 | تتبنى المنظمة مفهوم التسويق المباشر لبناء علاقة قوية مع المستهلك. | |
| اتفق | 79.6 | 0,842 | 3,98 | إن نجاح الحملة التسويقية للمنظمة يعتمد على المنتج و ذكاء القائمين عليه من الداخل مما يؤدي الى عدم تحمل تكاليف غير جوهرية. | |
| اتفق | 72.2 | 0,783 | 3,61 | المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري | |

تكشف البيانات الواردة في الجدول (8) وجود اتفاق لأفراد عينة الدراسة على معظم فقرات محور الترويج الإلكتروني، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.98 - 3.98)، ونسبة مئوية ما بين (59.6% - 79.6%). فهذه النتيجة تشير إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير، وذلك من منطلق أن الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات يجعلها أكثر دقة في التعامل مع العملاء، من خلال رفع كفاءة العاملين بالتدريب على التواصل الإلكتروني، مما يجنب هذه الشركات تكاليف غير جوهرية. وفيما يخص الاتجاه العام، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.61 بانحراف معياري 0.783 ونسبة مئوية 72.2%، وتشير هذه النتيجة إلى أن أثر الترويج الإلكتروني في تقويم أداء شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، كبير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3 - 2 وصف متغيرات تقويم الأداء وتشخيصها وتحليل نتائجها:

الجدول (9)

المحور ا: الربحية

| المحور ا | الفقرات | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الاتجاه |
|----------|--|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| الربحية | تقوم المنظمة بمقارنة النفقات التسويقية بالمبيعات المحققة من اجل تحقيق الربحية الخاصة. | 3,38 | 1,125 | 67.6 | محايد |
| | تستخدم المنظمة تحليل الانتاجية التسويقية لعناصر المزيج التسويقي بغية تعزيز اثرها على الربحية. | 3,38 | 0,854 | 67.6 | محايد |
| | تسعى المنظمة للحصول على فوائد تنافسية وتحسين ربحيتها من خلال الاستغلال الامثل لمكونات تكنولوجيا المعلومات. | 3,64 | 1,074 | 72.8 | اتفق |
| | تتبنى المنظمة فلسفة ادارة المعرفة لزيادة العوائد المالية. | 3,48 | 0,969 | 69.6 | اتفق |
| | ان تقليل تكاليف الهدر والانتاج المعيب وتكاليف سوء التعامل مع التقانا ووسائل العمل يؤدي بالمنظمة الى زيادة قاعدة ربحيتها. | 3,71 | 1,195 | 74.2 | اتفق |
| | المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري | 3,51 | 0,724 | 70.2 | اتفق |

من الجدول (9) يتضح وجود اتفاق حول مضمون الفقرات الثلاث الأخيرة، فمتوسطاتها الحسابية تراوحت بين (3.48 - 3.71) وبنسبة مئوية ما بين (69.6% - 74.2%)، مما يدل على قوة تبني أفراد عينة الدراسة للمتغيرات. أما بالنسبة للفقرة الأولى والثانية، ومن واقع الجدول تبين وجود اتجاه محايد حيث إن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.38 لكليهما بانحراف معياري (0.854 - 1.125)، ونسبة مئوية 67.6% لكل من الفقرتين، وهذا مفاده أن أفراد عينة الدراسة ليس لديهم تصور كافٍ حول مقارنة النفقات التسويقية بالمبيعات، وكذا تحليل الانتاجية التسويقية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لغياب هذه الممارسات على مستوى الشركات. وفيما يتعلق بالاتجاه العام كان هناك اتفاق بدلالة المتوسط الحسابي البالغ 3.51 والانحراف المعياري 0.724، مما يدل على أن المتغير واضح لأفراد عينة الدراسة، والتي تمتلك تصوراً حول أهمية متغير الربحية قدرت نسبته المئوية 70.2%.

الجدول (10)

المحور II رضا الزبون

| المحور II | الفقرات | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الاتجاه |
|------------|--|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| رضا الزبون | تسعى المنظمة الى جعل الزبون نقطة ارتكاز لعملياتها وطريقها الى التفوق والتميز. | 4,17 | 0,537 | 83.4 | اتفق |
| | تعتمد المنظمة في ادارة العلاقة مع الزبائن على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق مفهوم الزبون رأس المال وبالتالي انشاء قيمة للزبون. | 3,64 | 1,122 | 72.8 | اتفق |
| | تعمل المنظمة على تعزيز التفاعل مع الزبائن من خلال الانترنت لاستقطاب المعلومات واستغلالها. | 3,31 | 1 | 66.2 | محايد |
| | ترتكز المنظمة على نظام توزيع متكامل يوفر على الزبون عناء التنقل والبحث والتقصي. | 3,62 | 0,987 | 72.4 | اتفق |
| | تقوم المنظمة بطرح منتجاتها بأسعار يرضى عنها الزبون مقابل حصوله على السلعة. | 3,93 | 0,808 | 78.6 | اتفق |
| | المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري | 3,73 | 0,678 | 74.6 | اتفق |

يتضح من الجدول (10) وجود اتفاق حول مضمون معظم فقرات المحور والتي متوسطاتها الحسابية تراوحت بين (3.62 - 4.17) ونسبة مئوية بين (72.4% - 83.4%)، مما يدل على قوة تبني أفراد عينة الدراسة للمتغيرات. أما بالنسبة للفقرة الثالثة من المحور فكان اتجاهها محايداً، حيث إن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.31 وانحراف معياري 1 ونسبة مئوية 66.2%، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة ليس لديهم تصور كافٍ، فيما يخص تعزيز التفاعل مع الزبائن من خلال الانترنت لاستقطاب المعلومات واستغلالها بغية تحقيق رضاهم. أما بخصوص الاتجاه العام فقد كان هناك اتفاق بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.73 وانحراف معياري 0.678، مما يدل على أن المتغير واضح لأفراد عينة الدراسة، التي تمتلك تصوراً حول أهمية متغير رضا الزبون، قدرت نسبته المئوية 74.6%.

ثالثاً - قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

بعد أن حُلَّت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، سيتم فيما يلي تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار الفرضية الأولى كما هو محدد مسبقاً.

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني،

وتقويم الأداء عند مستوى معنوية 0.05.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني، وتقويم الأداء عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (11)

معامل الارتباط الكلي

| | | |
|--------------|----------------------------|----------------------|
| تقويم الأداء | | معامل الارتباط الكلي |
| 0,826 | المزيج التسويقي الإلكتروني | |
| 0,000 | Sig الدلالة | |
| 42 | N | |

نلاحظ من الجدول (11) وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل «المزيج التسويقي الإلكتروني» والمتغير المعتمد «تقويم الأداء»، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0,826)، وهذا يدل على أن اهتمام عينة الدراسة بالمزيج التسويقي الإلكتروني أدى إلى تحسين الأداء. وبما أن Sig=0.000 أصغر من $\alpha=0.05$ ، عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية الوجودية H1، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء عند مستوى معنوية 0.05.

رابعاً: تحليل أثر المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء واختباره: تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها كالآتي:

H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء عند مستوى معنوية 0.05.

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (12)

تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط

| معامل R ² التفسير | F الجدولية عند مستوى (40, 5%) | F المحسوبة | المزيج التسويقي الإلكتروني | Constant | م مستقل |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------|----------------------------|----------|--------------|
| | | | A | B | م تابع |
| 0,683 | 4.08 | 86,124 | 0,874 | 0,636 | تقويم الأداء |

إن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط بلغت 86,124، وهي أكبر من قيمة

F الجدولية البالغة 4.08 بمستوى معنوية 5% وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي القاعدة واضحة هي رفض فرضية العدم H0 وقبول فرضية الوجود H1، بمعنى توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقويم الأداء.

♦ ونلاحظ أن قيمة R2 معامل التفسير 0,683، أي نسبة ما يفسره المزيج التسويقي الإلكتروني من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأداء تبلغ 68.3%، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

◀ 2 - 5: اختبار فرق المتوسطين t-test لكل إجمالي محور من محاور الدراسة على نوع الجنس.

H0: لا توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعاً لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

H1: توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعاً لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (13)

اختبار فرق المتوسطين t-test

| Sig (2 tailed) | t | Levene's test | | المحور |
|----------------|----------|---------------|-------|--------------------|
| | | Sig | F | |
| 0,998 | 0.002 - | 0,750 | 0,103 | المنتج الإلكتروني |
| 0,160 | 1.432 | 0,747 | 0,105 | التسعير الإلكتروني |
| 0,886 | 145. 0 - | 0,630 | 0,236 | التوزيع الإلكتروني |
| 0,493 | 0.692 | 0,942 | 0,005 | الترويج الإلكتروني |

من الاختبار الأول Levene يتضح وجود دلالة للمحاور الأربعة، حيث قيمة الدلالة الخاصة بكل محور هي على الترتيب: 0,75 و 0,747 و 0,630 و 0,942 وجميعها أكبر من 0,05، مما يؤشر إلى لوجود تجانس بين الذكور والإناث، مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار t على قيمة Sig 2tailed، فنجد احتمالات المعنوية لاختبار t للفرق بين المتوسطين هي على الترتيب: 0,998 و 0,160 و 0,886 و 0,493، والتي بدورها تؤكد قبول فرضية العدم H0 بمعنى عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعاً لنوع الجنس.

◀ 2 - 6: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب الخبرة العملية

H0: لا توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للخبرة العملية عند مستوى معنوية 0,05.

H1: توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للخبرة العملية عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (14)

تحليل التباين الأحادي حسب الخبرة العملية

| المحور | F | الدلالة Sig |
|--------------------|-------|-------------|
| المنتج الإلكتروني | 1,401 | 0,253 |
| التسعير الإلكتروني | 3,432 | 0,018 |
| التوزيع الإلكتروني | 1,547 | 0,209 |
| الترويج الإلكتروني | 1,261 | 0,303 |

يوضح الجدول (14) مقارنة المتوسطات باستخدام اختبار (ANOVA) F ، وعليه يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور التالية: المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، حيث قيم الدلالة لهذه المحاور كالتالي: 0,253، 0,209، 0,303، وهي أكبر من 0,05، ومما يدل على عدم وجود فروق معنوية، بالتالي نقبل فرضية العدم. أما محور التسعير الإلكتروني فقيمة الدلالة قدرت بـ 0,018 وهي أقل من 0,05، و بالتالي نرفض فرضية العدم بمعنى توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للخبرة العملية.

ولتحديد أي زوج من مستويات الخبرة له تأثير معنوي نطبق اختبار LSD من اختبارات المقارنات البعدية، فنلاحظ أن الثنائية (من 5 إلى 10 سنوات ومن 11 إلى 15 سنة) قيمة الدلالة هي 0,014، وكذلك بالنسبة للثنائية (من 5 إلى 10 سنوات وأكثر من 20 سنة) قيمة الدلالة هي 0,002، وكلاهما أقل من 0,05 مما يدل على معنوياتهما.

| الدلالة | الخبرة العملية (I) الخبرة العملية (J) |
|---------|---------------------------------------|
| 0.099 | 5 إلى 10 سنوات أقل من 5 سنوات |
| 0.014 | من 11 إلى 15 سنة |
| 0.135 | من 16 إلى 20 سنة |
| 0.002 | أكثر من 20 سنة |

القسم الثالث - الاستنتاجات والتوصيات:

♦ أولاً: الاستنتاجات: من خلال مطالعاتنا لنتائج الدراسة نستنتج ما يأتي:

1. وجود اهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكل ما تقدمه من تحسينات من طرف الإنتاج وأساليبه، من طرف شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، قدرت النسبة المئوية (78.6%) ، وهذا راجع لمساهمته في تحسين الجودة وتخفيض التكلفة، كما أشارت النتائج إلى عدم سعي الشركات لشراء مستلزماتها في عملية الإنتاج عبر شبكة الأنترنت، ويعزى ذلك إلى وجود بدائل أخرى للاتصال طغت على ممارستها في هذا المجال.

2. أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه محايد لمحور التسعير الإلكتروني، وهذا يدل على أن شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، تولى أهمية لعملية التسعير الإلكتروني، ولكن ليس بشكل كبير جداً، وهذا راجع لعدم قدرتها على التنافس من خلال هذا النوع من التسعير على مستوى السوق الافتراضي، الذي يتميز بمرونة الأسعار وانخفاضها، الأمر الذي يجعلها تهتم بالسوق المحلي الذي يتميز في أغلب الأحيان بعدم الإشباع، لوجود فجوات تسويقية يمكن لهذه الشركات أن تغطي جزءاً منها.

3. كما بينت نتائج الدراسة وجود اتجاه محايد لمحور التوزيع الإلكتروني على مستوى شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، ولكن نجدها تهتم جيداً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تجعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنظمة، إضافة إلى توفيرها للمهارات التي تكون قادرة على تحقيق فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني.

4. أشرت النتائج إلى أن زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء الترويجي ونجاعته، من خلال رفع كفاءة العاملين بالتدريب على التواصل الإلكتروني، مما يجنب شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة تكاليف غير جوهرية، كما بينت النتائج عدم تفاعل الشركات بشكل جيد مع زبائنها عبر الأنترنت من خلال الحوارات المباشرة، ويعزى ذلك إلى وجود بدائل أخرى للتواصل مع الزبائن، على غرار الهاتف الثابت والمحمول، تكفل هذه المهمة في إطار المعاملات المحلية.

5. أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لمحور الربحية قدرت بـ 70.2%، وهذا راجع لسعي شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، للحصول على فوائد تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لمكونات تكنولوجيا المعلومات، وتقليل التكاليف الخفية. في حين بينت الدراسة غياب بعض الممارسات على مستوى هذه الشركات، فيما يخص مقارنة النفقات التسويقية بالمبيعات، وتحليل إنتاجية المزيج التسويقي الإلكتروني.

6. أوضحت النتائج وجود تصور جيد لشركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، حول محور رضا الزبون بنسبة مئوية 47.6%، ويرجع ذلك لكون هذه الشركات تسعى لجعل الزبون نقطة ارتكاز لعملياتها، لتحقيق مفهوم الزبون رأس المال، وبالتالي إنشاء قيمة للزبون، كما أظهرت النتائج أن الشركات لا تتفاعل بشكل جيد مع الزبائن من خلال الانترنت لاستقطاب المعلومات واستغلالها لتحقيق رضاهم، ويعزى ذلك للسوق المحلية غير المشبعة، فمعظم منتجات الشركات تجد طريقها للزبون دون تعرضها للمنافسة الشديدة، الأمر الذي رجع بالسلب على عملية الاستشعار البيئي.

7. أسفرت النتائج الخاصة بتحليل علاقة الارتباط بين المتغيرات عن استنتاج مفاده، وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييم الأداء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.826).

8. أشرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييم الأداء.

9. أوضحت نتائج اختبار t -test، أنه لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة تبعاً لنوع الجنس.

10. أثبتت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، أنه لا توجد فروق معنوية تبعاً لمستوى الخبرة العملية بالنسبة للمحاور الآتية: المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني. أما محور التسعير الإلكتروني فقد ثبت وجود فرق معنوي.

♦ ثانياً- التوصيات:

1. نظرا لكون الزبون واع ومتعلم، ويهتم بجودة المنتجات التي تقدمها له شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، فعلى هذه الأخيرة أن تسعى لجعل عملية تطوير المنتجات تتميز بالمرونة من خلال الاستجابة للمعلومات التي ترد إليها خلال مرحلة التطوير، حتى تحقق له أقصى درجات الإشباع والرضا، من خلال العمل على توفير أكبر قدر ممكن من المنافع مقارنة بالقيمة المدفوعة حتى يشعر الزبون بالرضا.

2. زيادة الاهتمام بالتسعير الإلكتروني لما له من فوائد على المركز التنافسي لشركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج، كذلك تسرع عملية اتخاذ قرارات التسعير وتنفيذها.
3. زيادة التركيز على قنوات التوزيع الالكترونية من طرف شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، لغرض تحقيق فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني، وكذا تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم.
4. تكريس ثقافة التفاعل عبر الأنترنت مع زبائن، الأمر الذي يؤدي لزيادة ولاء الزبائن وإدراك الشركات لحاجات السوق ورغباته المستهدفة بطريقة مباشرة وفعالة، مما يدعم مركزها التنافسي.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

الكتب

1. ابو فارة يوسف احمد، «التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)»، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
2. الصحن محمد فريد، «قراءات في إدارة التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
3. العلاق بشير، «التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
4. البكري ثامر، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
5. البكري ثامر، «التسويق أسس ومفاهيم معاصرة»، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
6. الحسيني فلاح حسن، «الإدارة الاستراتيجية»، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
7. الحسيني فلاح حسن، مؤيد عبد الرحمان، «إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر» ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
8. الكرخي مجيد، «تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية»، دار المناهج، عمان، الأردن 2010.
9. العلاق بشير، «الاستراتيجية التسويقية في الانترنت»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
10. الطائي حميد وآخرون، «الأسس العملية للتسويق الحديث» دار اليازوري، عمان الأردن، 2007.
11. علي موسى، فرغلي عبد الله، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني»، القاهرة، اينزاك، 2007.

12. عداي الحسين فلاح الحسن، "الإدارة الاستراتيجية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 231

الرسائل والأطروحات:

1. محمد عبد العظيم احمد، «عوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني»، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2005.
2. شطيبة زينب، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.
3. مقري زكية، "نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
4. سعادي الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن حدة، الجزائر، 2006.
5. سوادي أمل فرحان، "أثر الجودة الشاملة في تحسين الأداء دراسة ميدانية في المعهد التقني في البصرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البصرة، 2005.
6. شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

المقالات العلمية:

1. الداوي الشيخ، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
2. الفارس سليمان، "دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداة المنظمات"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010.
3. تركمان عبد اللطيف، "الرقابة الاستراتيجية وأثرها على زيادة فعالية أداء المنظمات"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العملية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 127، دمشق، 2007، ص 135

4. يصغ واثق صبري، " اثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الالكتروني في الشبكة العنكبوتية على الأداء التسويقي"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، المجلد الأول، العدد الأول، 2006، ص 24

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Blocher Edward and al, "cost management: A strategic Emphasis", McGraw- Hill, 1999.
2. Fill Chris, "marketing communication" 2ended, prentice hall, Europe, 1999.
3. Michel Badac, Bertrand lavayssiére, Emmanuel Copin, "E- marketing de la banque et l'assurance", Edition d'ovalisation, paris, 1999.
4. Pierre Desmet, "la promotion des ventes", DUNOD, paris, 2002.

قائمة المواقع: عمر أبو ايمن عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل

الاتجاه نحو العولمة [http:// etudiant.com/ vb/ show thread.php ?t=1316](http://etudiant.com/vb/show_thread.php?t=1316)

أ. جابر مهدي
أ. د. ماضي بلقاسم

المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال
دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة
