

"مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي في المنظمة"

عفاف حداد

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توجيه الأنظار إلى واقع التقدم التكنولوجي المذهل والمتطور والمستمر ومدى التحديات والمشكلات التي فرضها علينا الواقع الاقتصادي نتيجة ظهور هذه التكنولوجيات وانفتاح السوق وحدة المنافسة. فأصبح عالم الأعمال يعتمد التحسين والتغيير المستمر كأسلوب لمواجهة هذه الصعوبات، مما أدى إلى تعاظم أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة وزيادة الحاجة إلى تحقيق أداء تسويقي فعال من أجل كسب الفرص المتاحة في السوق ومواكبة التطور التكنولوجي وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لوسائط تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا-الوظيفة التسويقية- الأداء التسويقي-التطور التكنولوجي- وسائط تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

*طالبة دكتوراه، جامعة باجي مختار عنابة.

Abstract

The objective of this study is to draw attention to the reality of the technological progress that is amazing, evolving and continuous, and the extent of the challenges and problems imposed by the economic reality as a result of the emergence of this technology and the openness of the market and the unity of competition. The business world has become dependent on continuous improvement and change as a way to face these difficulties, which has led to increasing the importance of the marketing function in the institution and increasing the need to achieve effective marketing performance in order to gain market opportunities and keep abreast of technological development through the optimal use of the information and communication technology.

Key words : Technology - Marketing function - Marketing performance - Technological development - ICT media.

المقدمة:

تميز القرن الأخير بتغيرات عميقة وبسلسلة من التحولات على غرار الابتكار التكنولوجي، العولمة وانفتاح السوق، هذا ما أدى إلى زيادة الحدة التنافسية بين المؤسسات وصعوبة مهمتها في الحصول على مكانة تنافسية وحصة سوقية معتبرة. وفي سياق هذا التغيير الكبير تسارعت وتيرة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفضل الثورة الرقمية.

فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث نقلة نوعية في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية وبشكل خاص في المجال الاقتصادي حيث كان لها أثرا كبيرا في نمو أداء الشركات تسويقيا وذلك لسرعة نقل المعلومة وسرعة الحصول عليها والفعالية التي توفرها. فقد أصبحت الانترنت مصدرا للمعلومة أي كانت، منافسة بذلك مصادر المعلومات التقليدية، وبات الاعتماد عليها ملحوظا في عالم الأعمال الاقتصادية ويبرز دورها خاصة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وحصولها على ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية والانفتاح على الأسواق العالمية.

١- إشكالية الدراسة:

في مجتمعنا الحديث، تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الاتصالات والعلاقات بين المؤسسات والمستهلكين وتوطيد العلاقة مع العملاء في سبيل كسب ولائهم ورضاهم، وبالتالي السعي نحو نمو اقتصادي مستدام. وقد قمنا في هذه الدراسة بالإلمام بالجانب النظري عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأداء التسويقي، وتبسيط الضوء بصفة خاصة على دور التسويق الإلكتروني باعتباره أبرز ما جاء به التطور التكنولوجي في العصر الحالي، وتوضيح دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق تبني التسويق الإلكتروني كوسيط ؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية ارتئينا الإجابة على الأسئلة التالية:

اولا: ماذا نقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما هو دورها الاقتصادي؟

ثانيا: ماذا نقصد بالأداء التسويقي وكيف يتم تقييمه؟

ثالثا: كيف تستفيد المؤسسة الاقتصادية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أدائها التسويقي؟

٢- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- عرض مختلف الأطر النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق، والأداء التسويقي.

- إبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسة.

- إبراز الدور الذي تلعبه وسائط تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية.

٣- محتوى الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الاول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يعرض أهم المفاهيم النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في اندماج المؤسسة في الاقتصاد الرقمي.

المحور الثاني: الأداء التسويقي ومعايير تقييمه، حيث يعرض الجانب النظري للأداء التسويقي وعلاقته المباشرة بالتطور التكنولوجي.

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة، مروراً بالتسويق الإلكتروني كوسيط وإبراز دوره الفعال في تحسين الأداء وإدارة العلاقة مع الزبون.

دراسات سابقة:

- دراسة (ندى، ٢٠١٢) بجامعة الشرق الأوسط، بعنوان "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"

وقد قدمت هذه الرسالة للحصول على درجة ماجستير في قسم الاعمال الالكترونية حيث هدفت الدراسة الى دراسة العوامل المحددة والمؤثرة (الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، استعداد المنظمة، التوافقية) على تبني التجارة الالكترونية من قبل الشركات العامة في عمان وكذلك أثر هذه الأخيرة-التجارة الالكترونية-على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية)، وقد أظهرت الدراسة ان العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية في الشركات العامة في مدينة عمان مرتفع مما يوفر أرضية خصبة لاستخدام التجارة الالكترونية، وان مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العامة مرتفع نسبيا. كما توصلت الباحثة الى تبيان ان الميزة التنافسية هي المحرك الفعال في التوجه نحو التجارة الالكترونية من قبل هذه الشركات.

- دراسة (نوال، ٢٠١١/٢٠١٠) بعنوان "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة بالجزائر

"FOUR WINDS TRAVELS"

هدفت هذه الدراسة الى تبيان خصوصيات التسويق في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام بالاتصال الترويجي ومعرفة مدى تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، كما تطرقت الباحثة الى توضيح اهم تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات واستخدام أسلوب علمي لقياس مؤشرات أداء عناصر الاتصال الترويجي من الناحية التسويقية. وذلك من خلال دراسة وكالة السياحة والسفر FWT pasteur بالجزائر وتحليل معطيات المؤسسة منذ سنة ٢٠٠٧ الى غاية ٢٠١١، حيث توصلت الباحثة الى ان الاتصال الجيد مع الزبون يساهم من الرفع من فعالية الوظيفة التسويقية للمؤسسة الخدمية.

المحور الأول: اساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تزامنا مع التطور التكنولوجي المستمر إزداد إهتمام المؤسسات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل ضمان إستمراريتها وتحديثها وبالتالي تطورها، باعتبار أن حيازة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حاليا يمثل سرعة التكيف مع تطورات البيئة وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق والوفاء بطلبات الزبائن.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يعد تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمة معقدة. بسبب الصعوبات المفاهيمية في تحديد مجال التكنولوجيات الجديدة، فإن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف بشكل كبير من دراسة إلى أخرى وبالتأكيد يؤثر على النتائج التي يتم الحصول عليها. ومع ذلك، هناك شبه إجماع، بين الباحثين، على القول بأنه يجب علينا النظر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ككل لفهم تأثيراتها. فقد وصفت في أول ظهور لها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC) ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) نظرا لزوال الحداثة عنها. وقد ظهرت مؤخرا بعض الادبيات يستخدم مؤلفوها التسمية المختصرة تكنولوجيا المعلومات. (véronique، ٢٠٠٤)

وهناك من يعرفها بأنها " هي الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع". (شبن، ١٩٩٩) ويرى Lucas أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل إلكتروني، والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات. (موسى، ٢٠٠٧)

وبصفة مبسطة فهي مجموعة الأجهزة والإمكانات المعلوماتية والشبكية، إضافة إلى الموارد البشرية التي تعمل على جمع البيانات، معالجتها، وتخزينها من أجل الحصول على معلومات مفيدة تستعمل في إتخاذ القرارات التي تؤثر على أداء المؤسسة وسيرورة مختلف نشاطاتها. وتتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جزئين أساسين، هما نظم الحوسبة والاتصال، حيث تم ميلاد كل منهما بمعزل عن الآخر وفرضت الحاجة الدمج بينهما ويتمثلان فيما يلي (ميهوب، ٢٠١٤/٢٠١٣):

✓ **نظم الحوسبة:** تضم النظم الآلية لجمع البيانات، معالجتها، تخزينها وإسترجاعها في الوقت المناسب، ويضم هذا الجزء:

● **الأجهزة: Matériels Informatique**

تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها، لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، وتضم الحاسب وكل ملحقاته.

● **البرمجيات: Logiciels**

هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر، بهدف إنجاز مهمة معينة، فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام، البرامج التشغيلية بالإضافة الى برامج المعالجة.

✓ **نظم الاتصال:** إنّ أهم التطورات الكبرى في هذا المجال هو اقتراب تكنولوجيا المعلومات بسرعة فائقة من الاتصال، لذا أصبحت تعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي فهي تتوفر بالإضافة الى خدمات الجزء الأول عامل الربط او الاتصال بين الافراد، المؤسسات زمانا ومكانا، من خلال ما يعرف بالشبكات (Réseaux) وتعتبر الانترنت أهم وسائط الاتصال.

٢-أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

من أجل الحصول على حصة سوقية، تحتاج المؤسسات إلى معلومات عن بيئتها الخارجية خاصة تلك التي لها صلة بجميع مستويات أنشطتها. والقلق على أمور أخرى من بينها البيانات التقنية عن المنتجات التي تبيعها والإحصاءات المتعلقة بها وكذلك الأسواق التي تتعامل معها. ولقد مكنت تطورات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المؤسسات من الحصول عليها وتحليلها وبالتالي توفر المعلومة المناسبة في الوقت المناسب مما يساعد على اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة التي من شأنها تحسين أداء المؤسسة الكلي، الوظيفي، المالي وأيضاً التسويقي. لقد أصبحت التكنولوجيا ووسائل الاتصال ضرورة لا غنى عنها لما لها دور في فعالية أداء وظائف المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية ويظهر دورها خاصة في (المغربي، ٢٠٠٢):

١-٢-رفع مستوى الأداء والإنتاجية في المنظمات:

حيث يؤثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات تأثيراً إيجابياً على مستويات الأداء والإنتاجية بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المنظمة وإستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

٢-٢-زيادة قيمة المنظمة:

يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات إلى خلق القيمة للمنظمة هذا بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ إستراتيجياتها وخاصة في ظل زيادة حدّة المنافسة بين المنظمات.

٢-٣-فعالية إتخاذ القرارات:

تبسّط تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في إتخاذ القرارات التنظيمية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم وبالشروط المطلوبة.

٢-٤- تنمية العمل:

حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية وتهتم بتعريف الافراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.

٢-٥- تحسين إدارة الجودة الشاملة:

تساعد تكنولوجيا المعلومات في عملية تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال جمع ومراقبة البيانات وتلخيصها وتحليلها والتقارير عنها كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة سرعة عمليات المراقبة والتفتيش وتحسين نوعية الاختبارات وتخفيض تكلفة القيام بمختلف نشاطات المراقبة وتساعد تكنولوجيا المعلومات في اكتشاف الأخطاء قبل ظهورها.

٢-٦- تحسين إدارة المعلومات والمعارف:

حيث يتم إستخدام الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات التي تسهل عمليات جمع ومعالجة وتخزين وإسترجاع المعلومات والبيانات كما تعمل على تطوير معارف فنية وتسويقية ومالية وتكنولوجية وتشغيلية يمكن استخدامها في خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات الأخرى.

٣- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإندماج في الاقتصاد الرقمي:

هناك من يسميه إقتصاد المعرفة " الذي تعتمد فيه إنتاجية وتنافسية المنظمات على قدرات إستخدام ومعالجة المعلومات بأسلوب أكثر كفاءة (عبيد، ٢٠١٢)". بالتالي، فإن الإقتصاد الرقمي هو التحول والانتقال من الإقتصاد المبني على اليد العاملة والآلات والمعدات في عملية الإنتاج إلى الإقتصاد الذي يعتمد على المعارف العلمية والتكنولوجية وكذا المعلومات والبيانات لإنتاج السلع والخدمات ويساعد على الاستخدام الأمثل للموارد والكفاءات، وبالتالي تحقيق نسب عالية من الإنتاجية .

٣-١- عوامل الإندماج في الإقتصاد الرقمي :

لقد أصبح التحول إلى الإقتصاد الرقمي ضرورة ملحة تفرض نفسها، إلا أن ذلك يستدعي بعض العوامل من أهمها: (العلمي، ٢٠١٣-٢٠١٢).

٣-١-١- تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن بناء بنية تحتية في الإقتصاد الرقمي، كصناعة البرمجيات ومعدات الإعلام الآلي يعتبر صناعة إبتكارية تقوم على إعداد وتصميم وتنفيذ واختبار برنامج تشغيل الحاسب الآلي والذي يتضمن مجموعة أوامر للقيام بمجموعة من الأعمال المتكاملة بهدف الوصول إلى نتيجة معينة.

٣-١-٢- التعليم ومجتمع المعلومات :

يعتبر الإنفاق على التعليم شكلا من أشكال الاستثمار في الرأس المال البشري، حيث أن له الأثر البالغ في التنمية الاقتصادية، وفي ظل الإقتصاد الرقمي، يعتبر التعليم النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها الصناعات في هذا الإقتصاد و قد تتجلى علاقته بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وظيفته الأساسية لإعداد عمال المعرفة باعتبارهم الركيزة المعتمد عليها في تطوير هذه التكنولوجيات، ويظهر ذلك خاصة في خدمة الإنترنت التي تساهم و بشكل كبير في تشجيع التعليم عن بعد و بذلك سيسهم في تجاوز الصعوبات ، سواء تلك المتعلقة بالتكاليف أو المكان من أجل التعليم و التكوين. وبالتالي، فإن متطلبات الإقتصاد الرقمي تقتضي ضرورة التركيز على تكوين أفراد لهم القدرة على الإبداع والابتكار وصناعة البرمجيات .

٣-١-٣- البحث و التطوير : R&D

إن التحول نحو الإقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث و التطوير من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) باعتباره أحد أهم مؤشرات الإقتصاد الرقمي و هي مرتفعة في الدول المتقدمة أكثر من باقي الدول، حيث تتقاسم الحكومات والقطاع الخاص في هذه الدول الدور في الإنفاق على مشاريع البحث و التطوير، فيتكفل هذا الأخير بتمويل المشاريع التي ينتظر أن تحقق أرباحا خلال خمس سنوات أو أقل، بينما تتكفل الحكومة

بالتمويل إذا كانت الفترة ما بين خمس إلى عشر سنوات فأكثر، أما إذا كانت الفترة من خمس إلى عشر سنوات، فيشترك القطاعان العام و الخاص في التمويل و بذلك سيكون للبحث والتطوير مردودية كبيرة على الاقتصاد الرقـمى.

المحور الثاني: الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

يعتبر الأداء أحد أهم انشغالات المؤسسات حاليا حيث أولى الباحثون والمسؤولون مختلف تخصصاتهم إهتماما بهذا المفهوم، الذي يعد مرجعا وتقديرا لمدى تكيف المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها المستمرة. ويتمثل أداء المؤسسة في مجموع أداء وظائفها الداخلية وحسن تعاملها وانسجامها مع بيئتها الخارجية. كما يعرف الأداء على أنه انعكاس للطريقة التي يتم فيها استخدام المنشأة لمواردها البشرية والمادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. (الحسن، ٢٠٠٢).

١-أنواع الأداء: إن تصنيف الأداء يطرح إشكالية تحديد المعيار الدقيق والعملي الذي يمكن الاعتماد عليه في التصنيف، وبما أن الأداء مرتبط بمفهوم الأهداف فإنه يمكن الاعتماد على معيار الشمولية الذي تقسّم من خلاله الأهداف إلى كلية وجزئية، وبالتالي يمكن تقسيم الأداء إلى الأداء الكلي والأداء الجزئي .

١-١- الأداء الكلى :

يتحقق الأداء الكلي من خلال الإنجازات أو النتائج التي ساهمت جميع الوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن إرجاع إنجاز هذا الأداء إلى مساهمة عنصر دون غيره. والأداء الكلي للمؤسسة يمكن أن يعكس مستويات تحقيق المؤسسة لأهدافها بصفة شاملة كالأرباح، النمو الاستمرارية... الخ، باعتبارها مؤشرات لقياس مستوى الأداء الكلي للمؤسسة. (كبلاني، ٢٠٠٧)

١-٢- الأداء الجزئي:

ويتحقق هذا النوع من الأداء على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع مختلفة، باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم أنشطة المؤسسة، وبشر الأداء الجزئي إلى الجمع بين أداء وظائف المؤسسة فنجد: (مریم، ٢٠٠٨).

-الأداء المالي : يعبر عن درجة الكفاءة و الفعالية في حصول المؤسسة على موارد مالية و على حسن توظيفها و على مدى إسهام رأس المال في تحقيق النمو و التّفوق.

الأداء البشري : يقصد به أداء العاملين في المؤسسة مهما كانت مواقعهم و مستوياتهم ضمن الهرم التنظيمي، و العنصر البشري هو وهر أداء أي وظيفة.

الأداء التموييني : يتمثل في مدى كفاءة و فعالية وظيفة التمويل في إمداد و تجهيز المؤسسة بما تحتاجه في الوظيفة الإنتاجية.

الأداء الإنتاجي و التقني : يتمثل في قدره المؤسسة على تأدية وظيفة الإنتاج في إطار استخدام التكنولوجيا و استغلال التجهيزات و المعدات و التقنيات في العمل

في الإنتاج

-الأداء التسويقي : يصف فعالية و كفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن و ضمان ولائهم، إلى جانب التحقيق المرضى للمؤشرات الكمية على سبيل المثال الحصة السوقية و المبيعات .

٢- مفهوم الأداء التسويقي:

تشبه المؤسسات الكائن الحي في تفاصيلها المعقدة والمتشابكة لذا وجب متابعة حسن التسيير والأداء فيها لمعرفة ما إذا كانت تسير في إطار تنفيذ الاستراتيجية والأهداف المسطرة مسبقاً. وذلك من خلال قياس مدى نجاعة أداء العمليات الإنتاجية والمالية والتجارية لتحديد مدى سلامتها. إلا أن أكثر ما يتم تناسه وتجاهله في المؤسسات هو أداء العمليات التسويقية الذي يعبر عن كفاءة وفعالية وظيفه التسويق في المؤسسة.

١-٢- مفهوم الاداء التسويقي: Performance Marketing

التسويق كمصطلح هو الترجمة للكلمة الإنجليزية Marketing وهي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Meratus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Meracri التي تعني المتجر. (قحف، ٢٠٠٢)

إنَّ النظرة البسيطة لهذه الكلمة قد تبدو وكأنها تمثل ذلك النشاط الذي يهتم بتصريف وتوزيع السلع بعد إنتاجها، غير أنَّ هذا المفهوم يعد محدوداً ولا يعكس المعنى الحقيقي والكامل للتسويق.

فمعظم المؤسسات تنظر إلى وظيفة التسويق بمفهومها الضيق وتحصرها في عمليات البيع أو الحملات الاعلانية والدعاية متناسين بذلك المفهوم الأوسع والأشمل للتسويق الذي يعتبر القلب النابض للمؤسسات خاصة التجارية والخدمية منها. كما وصفه "فيليب كوتلر" حيث قال: «يأتي التسويق في المرتبة الأولى. لقد أصبح التسويق وبكل بساطة، واحداً من أكثر العمليات التجارية أهمية وحساسية فهو الأداة التي تحدث من خلالها مع عملائك بشكل مباشر". (١٨ف)

ويمكن تعريف الأداء التسويقي Performance Marketing: على انه "المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات والذي يتم قياسه من خلال: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية؛ والاحتفاظ بالزبائن."

- الربحية: مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام مواردها بكفاءة.
- معدل نمو الحصة السوقية: مجموع مبيعات المنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق.
- الاحتفاظ بالزبائن: مجمل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بما يلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم على المدى البعيد.

2-تقييم الأداء التسويقي:

وهو التحقق من مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقاً، ومدى نجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل إتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء. ويعتبر تقييم الأداء جزءاً من وظيفة الرقابة لأنه يعتمد على مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية. فتقييم الأداء التسويقي هو إجراء فحص تشخيصي شامل للتأكد من سلامته وفعاليته. ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة نذكر منها بصفة خاصة: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية.

١-٢- الكفاءة التسويقية:

وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات (الربيعي، اسعود، الشخيلي، و العدوان، ٢٠١٤).

تتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضائهم وولائهم... الخ

الكفاءة التسويقية= النتائج المحققة / الموارد المستخدمة = المخرجات / المدخلات

٢-٢- الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. (قحف، اقتصاديات الاعمال، ١٩٩٣)

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة.

٣-٢- الإنتاجية التسويقية:

يعرفها Famer&Richman بأنها: "الإستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال. وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات." (علي، ٢٠١٠)

٣-٣- معايير تقييم الأداء التسويقي:

هناك كثير من معايير الأداء التسويقي وسنركز في هذه الدراسة على ثلاثة منها: الحصة السوقية، الربحية وقوة العلامة التجارية.

١-٣- الحصة السوقية: Part de Marché

هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته، ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات الشركة الكلية مقسوما على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات (ندي، ٢٠١٢). ويعتبر Clark أن الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة تحدّد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالإعتماد على الإنتاج الكبير، ولا يكفي تحليل عدد القطع ولكن السوق المتاح لها أصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم، حيث أن الاختلاف في الأسعار قد يضاعف الأرباح والعوائد. (بربروي، ٢٠١١)

٢-٣- الربحية: La Profitabilité

الربح في مفهومه القديم بالنسبة للمؤسسة هو تحقيق أكبر فائدة نقدية ممكنة لمصلحتها، ولكن علم التسويق الحديث يوضح أن أفضل طريق لتحقيق الربحية هو أن تتفوق المؤسسة في تلبية حاجيات المستهلك وفقا لما ينتظره المستهلك وفي وقت معين أفضل من المنافسين. بالإضافة إلى أن المفهوم المعاصر للتسويق يضع كلا من إرضاء المستهلكين ومصلحة المؤسسة في كفة واحدة وبالتالي ضرورة تحقيق التوازن بينهما. حيث يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة تحسّن في الربحية مع توسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد. (عايش، ٢٠٠٨)

٣- قوة العلامة التجارية: La force du marque

تمثل العلامة التجارية هوية المنتج أو المنظمة في السوق والتي يمكن من خلالها تمييز أصناف المنتجات وتحقيق التميز على المنافسين، فيما تعدّ أسهم العلامة أحد المرتكزات الأساسية للحصة السوقية، لأنها تعطي انعكاسا للحصة السوقية لتلك العلامة، ومن خلال تجارب لمنظمات عالمية تبين مدى إسهام العلامة في تحقيق النجاح مثل منظمات، COCA COLA، IBM، والتي تمتلك تأثيرا واسعا في أذهان الزبائن (رؤوف، ٢٠١٠). وتساعد العلامة على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي ما يميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق فهي تسمح بتحديد المنتج، وتحمي خصائصه ضد أي تقليد.

والشكل الآتي يمثل بعض المؤشرات المعتمدة في تقييم الأداء التسويقي:

المبيعات	فاعلية تكاليف التسويق =
تكاليف التسويق	
مبيعات المؤسسة	حصة المؤسسة من السوق =
مبيعات الصناعة	
المبيعات	معدل دوران البضاعة المباعة =
متوسط المخزون	
الديون المدومة	نسبة الديون المدومة الى المبيعات =
المبيعات	
المبيعات	فاعلية تكاليف الاعلان =
تكاليف الاعلان	
المبيعات	فاعلية رجال البيع =
عدد رجال البيع	
المبيعات	فاعلية المبيعات الآجلة =
المبيعات الآجلة	
رصيد العملاء	متوسط فترة التحصيل =
المبيعات الآجلة	

الشكل-١- مؤشرات قياس الاداء التسويقي

المصدر: (ماهر)

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الأداء التسويقي:

إن الحديث عن الأداء التسويقي للمؤسسة يقودنا مباشرة إلى مفهوم التسويق، فالمؤسسة تقوم بوضع خططها التسويقية في سبيل تحقيق حصة سوقية وميزة تنافسية وتحسين أداءها التسويقي. من خلال إستعمال طرق ووسائل مختلفة أبرزها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات عن طريق توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة من أجل إجراء فحص يحدّد وضعيتها في السوق المستهدف.

ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجهها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات اتصال حديثة تفوق بشكل كبير إمكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير عملية التسويق من خلال وسائلها وأدواتها المتطورة باستمرار على غرار الانترنت التي تعتبر وسيلة من وسائل تفعيل الاتصال ووسائل اليقظة الاستراتيجية.

ولقد أعطت وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال دفعا قويا للدعاية والتسويق وأعطت قفزة للقطاع الاقتصادي، ومما لا شك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتطور بوتائر متصاعدة محدثة تحولا جوهرياً في وظيفة التسويق على نحو لم يكن أحد يتخيله قبل عقد من الزمن،

١- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي:

تتأثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال (الطائي و العلاق، ٢٠٠٩):

١-١-المنتج: تقوم المؤسسة باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عنصر المنتج من خلال:

تصميم وإنتاج وتقديم المنتج أو الخدمة عن طريق إستخدام الحاسوب وذلك من خلال برمجيات جاهزة ومفصلة لتنفيذ هذه العملية؛ إجراء بحوث التسويق من خلال الحصول عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والحصة السوقية وسلوك الزبائن والقوى البيعية...الخ، وكل هذا عن طريق إستخدام شبكة الانترنت ؛ تقوم المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإجراء الاختبار القبلي للخدمة أو المنتج من اجل معرفة ردود فعل الزبائن ومعرفة توجهاتهم نحوها من خلال المقارنة بينها وبين مختلف الخدمات المعروضة على الخط (Online) ،تطبيق مفهوم الخدمة المطلقة وذلك من خلال إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون الكترونيا وبدون أي اتصال مادي من مقدم الخدمة.

١- 2-التسعير: لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد أسعار الخدمات والمنتجات بطريقة فعالة وذلك من خلال: الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونيا ووضع السعر المناسب؛ القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق وإتخاذ القرارات في الوقت المناسب؛ خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن (FluidPricing)وهو مفهوم جديد تلجأ إليه المؤسسات يتم تطبيقه عن طريق الانترنت.

١- ٣-التوزيع: قلصت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهمية ودور الوسطاء وأصبحت القنوات الالكترونية هي البديل الأفضل للقنوات التقليدية، ومن أهم هذه القنوات:

- قناة التلفزيون للمتسوق الإلكتروني (Channel TV Shopper Home) وتكون من خلال قناة تلفزيوني تعرض الخدمات بطريقة جذابة وملفتة؛
 - قناة الكتالوجات (Catalogue Channel) وتكون عن طريق الانترنت مثلا ويمكن للزبون من خلالها إيجاد معلومات وتفاصيل عن الخدمة التي يريد استخدامها؛
 - قناة الوسيط الالكترونية (Channel Electronic Inermediary) من خلال موقع ويب يمكن من خلاله أن يطلع الزبون على مختلف الخدمات والمقارنة بينها وإختيار ما يناسبه .
- 1-4-الترويج : وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث خلق تفاعل بين مقدم الخدمة أو المنتج وطالباها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي : الإعلان؛ الدعاية؛ العلاقات العامة؛ البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، ومن أبرز وسائل الترويج الالكترونية ما يلي:

✓ إعلان البريد المباشر (Mail Direct) ،

✓ إعلان الاستجابة المباشر (Response Advertisin Direct)؛

✓ الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Advertising Mobile) ؛

✓ الدفع مقابل المشاهدة (Pay Per View)

✓ الإعلان حسب الطلب (Advertising on Demand) .

سوف نقوم بتخصيص هذا الجزء من الدراسة لتوضيح تأثير استخدام التسويق الالكتروني كوسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسة.

٢- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية وجذبا لإنتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الجيد للموقع. وقد أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي ي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن متغيرات المزيج التسويقي: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية. وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة (Badoc & autre, 2000) ". ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين ". فهو ببساطة إستعمال شبكة الانترنت وقنواتها المتعددة من محركات بحث ومواقع تواصل إجتماعي والإيميل وغيرها من أجل التسويق لمنتج أو خدمة معينة.

إذ يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا من مداخل التغيير في المؤسسة وذلك لما يحدثه من تغيرات جذرية في سيورة التسويق والتي يمكن تحديدها من خلال:

١. أن عملية التسويق التقليدية كانت تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، أما الآن في عصر الانترنت فأصبح العملاء يحدّدون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم.
٢. أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، حيث لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول ١- تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحقيق الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر: (Badoc et autre, 2000)

٣- فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص (سماحي، ٢٠١٥/٢٠١٤):

١-٣ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يُمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على إحتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

٢-٣ تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:

يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي إحتياجات العملاء إلكترونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

٣-٣ التغذية الراجعة:

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج إحتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة وإستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

٤-٣ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن إستراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

٥-٣ استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة :

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم إسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزود الخدمة.

٦-٣ إستخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محدّدة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

٧-٣ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية ونية تمر بمرحلة إنتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات. وقد أصبح مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون من المواضيع الأكثر تداولاً في مجال الأعمال والتسويق، فقد رأى فيليب كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حد، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.

٤-أثر استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة:

- يسهل التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق ويؤثر على أداء كل وظائف المؤسسة وخاصة فعالية الأداء التسويقي. حيث يمكن للمؤسسة التعامل مع أسواق محلية وعالمية وذلك نتيجة ازاحة الحواجز والحدود الجغرافية.
- يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل عن طريق إستخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، بالإضافة الى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو تكاليف إدارية.
- يساهم التسويق الإلكتروني في القضاء على مشاكل التسويق التقليدي، حيث تقدم خدمات عبر شبكة الانترنت تتميز بالدقة والشفافية سواء في خصائص المنتج أو من ناحية السعر.
- كما يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات المستهلكين. وبالتالي السعي لإشباع رغباتهم من خلال تحسين جودة الخدمات مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية للمؤسسة.

٥-إستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالاستراتيجيات التالية: (والتقني، ٢٠٠٨)

٥-١- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: Business to Customer B2C

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومن أهم خصائصه:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي شرط امتلاك جهاز حاسوب وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
 - الاقتصاد في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
 - سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالإعتماد على الإنترنت.
 - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات.
 - إمكانية التسويق المشخص أي الوصول الى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته.
- ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

٥-٢- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الاعمال: B2B ; Business to Business

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال، حيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونيا online. ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني:

- تقديم المنتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها وإتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

٣-٥- التسويق الإلكتروني المزدوج: B2B2C, Business to Business to Consumer

وفي هذه الحالة فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع او خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي والمنشآت.

٤-٥- التسويق الإلكتروني وفي الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال: G2B, Government to Business

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي الأخير، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني بإستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي:

- حضور وخيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي/جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقاس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد/سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفورات كبيرة في التكاليف/أسعار منخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة/منتجات وخدمات جديدة.

خاتمة:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مطلباً أساسياً لا غنى عنه في شتى المجالات خاصة قطاع الأعمال والاقتصاد الذي بات لا يستغني عن الوسائط الإلكترونية وخاصة الإنترنت التي تعتبر العمود الأساسي الذي تقوم عليه جميع المعاملات، فبرزت مفاهيم الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات الاقتصادية في سباق مستمر من أجل التكيف مع هذه التطورات التكنولوجية بغرض الإستمرارية وتحقيق الميزة التنافسية.

فكل مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها تسعى لتحسين جودة خدماتها وتحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتحقيق الربح وحصة سوقية معتبرة وكل هذا قائم على كسب رضا الزبون وولاءه وهنا تبرز الحاجة إلى القدرات التسويقية لأن مسألة البقاء لم تعد تتعلق بأكبر كمية منتجة بل بتوفير منتج حسب متطلبات الزبون، أي أن تحقيق الأهداف صار مرتبطاً بالجهود التسويقية وفعالية الأداء التسويقي للمؤسسة. فهذا عصر الانترنت والتسويق الالكتروني واليقظة الاستراتيجية أو كما هو متعارف الآن بالاقتصاد الرقمي.

نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى ما يلي:

- ١- الوصول إلى أداء تسويقي فعال مرهون بالإستخدام الأمثل لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ٢- تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور مهم في إرتقاء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.
- ٣- التسويق الالكتروني يسمح بتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال إشراكهم في تصميم المنتج حسب إحتياجاتهم الشخصية.

التوصيات:

- ١- ضرورة توفير البنية التحتية اللازمة من تكنولوجيا المعلومات والبيانات الالكترونية ويد عاملة مؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني.
- ٢- لضمان نجاعة التسويق وتحقيق الهدف المراد منه، لابد من ممارسة الرقابة على المصالح المختصة لضمان تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه.
- ٣- ضرورة تعزيز استخدام الوسائط الالكترونية في المؤسسة وتعزيز الثقة في الخدمات المقدمة.

المراجع العربية:

١. أبو شنب جمال، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن. مصر: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩.
٢. الطائي حميد و العلاق بشير. التسويق الحديث (مدخل شامل) الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
٣. العلمي حسين. "دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق التنمية المستدامة". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. جامعة سطيف، ٢٠١٣-٢٠١٢. ص٧٧.
٤. المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني. التسويق الالكتروني. المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨.
٥. بوكريطة نوال. "اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS -". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق. ٢٠١١/٢٠١٠.
٦. توفيق محمد عبد الحسن. الاداء مداخل جديدة لعالم جديد. دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
٧. توفيق محمد عبد الحسن. الاداء مداخل جديدة لعالم جديد. دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
٨. رعد عدنان رؤوف. "دور ابعاد استراتيجية المحيط الازرق في الاداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية - نينوي". تنمية الرافيدين العدد ٩٨ مجلد ٣٢ (٢٠١٠): ص٣٢٨.
٩. سماحي منال. "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. ٢٠١٥/٢٠١٤. ص١١٦-١١٥.
١٠. شادي عطا محمد عايش. "اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة على الاداء المؤسسي -دراسة تطبيقية للمصارف الاسلامية العاملة في قطاع غزة". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. ٢٠٠٨. ص٤٧.
١١. طالب مريم. "اسهام تحليل المنافسة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة-دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. ٢٠٠٨. ص٠٩.
١٢. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. نظم المعلومات الادارية: الاسس والمبادئ. المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٢.
١٣. عبد السلام ابو قحف. اقتصاديات الاعمال. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٣.
١٤. عبد السلام ابو قحف. التسويق مدخل تطبيقي. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢.
١٥. عبد الله علي. "اثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية-حالة الجزائر-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. ٢٠١٠. ص٠٨.
١٦. عبد الله علي فرغلي موسى. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
١٧. عبد الله علي فرغلي موسى. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
١٨. عبيد ملاذ. "الاقتصاد الرقمي ومتطلبات نجاحه في بيئة الاعمال". مجلة المعلوماتية العدد ٧٩ (٢٠١٢).
١٩. فايز يحيى ندى. "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٢.
٢٠. كيلاني صونيا. "مساهمة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. ٢٠٠٧. ص٧٤.
٢١. ليث سلمان الربيعي، وآخرون. "اثر ادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي". العلوم الادارية العدد ٤١ (٢٠١٤): ص٢٧٨.
٢٢. ماهر احمد. "دليل المدير خطوة بخطوة في الادارة الاستراتيجية". الدار الجامعية الاسكندرية، بلا تاريخ.

٢٣. ميهوب سماح. "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية." جامعة قسنطينة، ٢٠١٤/٢٠١٣. ص ٦-٥ .
٢٤. نضال محمود رشيد بربراي. "واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالاداء التسويقي لشركات الادوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيدلة والاطباء في الضفة الغربية." مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. ٢٠١١. ص ٦٤

المراجع الأجنبية:

1. janod véronique.l'impacte des innovations technologiques et organisationnelles sur les performances des entrprise: une évaluation non paramétrique.٢٠٠٤ Ou http://atom.univ-paris1.fr/documents /janod_ATOM.pdf
2. Michel Badoc et autre .e-marketing de la banque et de l'assurance ٢ .emme. edition, paris: edition d'organisation٢٠٠٠ ،
3. Philip kotler et AL .Marketing et Management ١٢ .eme édition .Pearon Education.٢٠٠٦ ،

المراجع الالكترونية:

- 1.<http://arabic.arabianbusiness.com/business/healthcare/2009/nov/26/32127>
- 2.<http://arabic.arabianbusiness.com/business/healthcare/2009/nov/26/32127>