

أثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي

أ. خالد عمران كرماد*

قسم التسويق، كلية الاقتصاد الخمس،

د. علي البريدان – قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد الخمس

جامعة المرقب ، ليبيا

ALIBRIDAN@YAHOO.CO.UK

تاريخ القبول 2025 / 9 / 1 م

تاريخ الاستلام 2025 / 6 / 2 م

The Impact of the Marketing Environment on Improving Marketing Performance

Department of Marketing/Faculty of Economics, Al- Merqib University,
Libya

Abstract

This study aims to analyze the extent to which the requirements of the electronic marketing environment are available at the National Cement Company and to examine the impact of these requirements on the company's marketing performance. The study particularly focuses on key elements such as customer satisfaction, feedback, effective marketing strategy, innovation, and e-marketing, given their vital role in enhancing marketing performance.

A quantitative approach was adopted, utilizing a questionnaire administered to a sample of 60 employees working in the marketing departments of the company, with the aim of collecting data related to the availability of these elements within the current marketing environment.

The results revealed a statistically significant positive relationship between the availability of electronic marketing environment components and the enhancement of marketing performance. It was found that customer satisfaction and feedback are crucial sources for evaluating the quality of marketing activities. Furthermore, adopting an effective marketing strategy supported by innovation and e-marketing directly contributes to improving marketing efficiency. The study recommends adopting flexible marketing strategies that keep pace with market changes, as well as allocating sufficient budgets for e-marketing activities.

Keywords: Electronic Marketing Environment, Customer Satisfaction, Feedback, Effective Marketing Strategy, Innovation, E-Marketing, Marketing Performance.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى توفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في الشركة الأهلية للإسمت، ودراسة تأثير هذه المتطلبات على الأداء التسويقي للشركة. وقد ركزت الدراسة بشكل خاص على عناصر أساسية مثل رضا العملاء، والتغذية الراجعة، واستراتيجية التسويق الفعالة، والابتكار، والتسويق الإلكتروني، لما لها من دور حيوي في تحسين الأداء التسويقي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، من خلال تصميم استبيان موجه إلى عينة مكونة من (60) موظفًا من العاملين في أقسام التسويق بالشركة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بمدى توفر هذه العناصر في البيئة التسويقية الحالية.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توفر عناصر البيئة التسويقية الإلكترونية وبين تعزيز الأداء التسويقي. وقد تبين أن رضا العملاء والتغذية الراجعة يمثلان مصادر مهمة لتقييم جودة الأنشطة التسويقية، كما أن اعتماد استراتيجية تسويق فعالة، مدعومة بالابتكار والتسويق الإلكتروني، يسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة الأداء التسويقي. توصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب التغيرات في السوق كذلك تخصيص ميزانيات كافية لأنشطة التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: البيئة التسويقية الإلكترونية، رضا العملاء، التغذية الراجعة، استراتيجية تسويق فعالة، الابتكار، التسويق الإلكتروني، الأداء التسويقي.

الاطار العام للدراسة :

المقدمة:

تُعد البيئة التسويقية الإلكترونية أحد العوامل الرئيسية في نجاح المؤسسات والشركات المعاصرة، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين. إذ أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات تسويق فعالة تركز على الابتكار وتوظيف أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال. ويُعد رضا العملاء والتغذية الراجعة من المؤشرات الجوهرية التي تعكس جودة الأداء التسويقي، وتسهم

في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية بناء بيئة تسويقية إلكترونية متكاملة تدعم تفاعل العملاء وتستجيب لتطلعاتهم المتغيرة. تتناول هذه الدراسة واقع البيئة التسويقية في الشركة الأهلية للإسمنت، ومدى انعكاس توفر متطلباتها على الأداء التسويقي للشركة. وتسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية – كرضا العملاء، والتغذية الراجعة، والاستراتيجية التسويقية، والابتكار، والتسويق الإلكتروني – وبين مستوى كفاءة الأداء التسويقي. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد منهج كمي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من موظفي قسم التسويق. وتأتي هذه الدراسة في ظل الحاجة المتزايدة إلى تحسين ممارسات التسويق ومواكبة التطورات الرقمية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.

مشكلة الدراسة:

في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات الإنتاجية والخدمية بشكل عام تسعى هذه الشركات إلى تقديم المنتج الأفضل في بيئة أفضل وبشكل فاعل وبجوده عالية، لان التحدي الكبير هو كيفية المحافظة على الأداء التسويقي وتحسينه في ظل القصور بالاهتمام بالبيئة التسويقية داخل الشركة من واقع الزيارة الميدانية الذي قام بها الباحث داخل الشركة محل الدراسة والمقابلة مع بعض المسؤولين في ادارة الشركة عليه تكمن مشكلة البحث في قصور بالاهتمام بالبيئة التسويقية ، ويحتاج هذا إلى بيئة ديناميكية متغيرة مما يتطلب وضع خطط تمكنها من استخدام الأساليب الحديثة لتحسين الأداء التسويقي داخل الشركة قيد الدراسة، ولتمكنهم من رفع كفاءة المنظمة وقدرتها في تحقيق أهدافها المتمثلة في الأرباح والحصة السوقية وزيادة نموها التي يميزها عن غيرها من المنافسين. إن أهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها إبراز دور البيئة التسويقية وتأثيرها على الأداء التسويقي من واقع الشركة الأهلية المساهمة ومدى مساهمتها في إنجاح المنتج داخل السوق المحلي والدولي وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة داخل الشركة. ومن هنا يتضح أن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل التالي:

وقد انبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في الآتي:

- 1- ما مدى توفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية بالشركة قيد الدراسة؟
- 2- ما تأثير البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة؟

أهداف الدراسة:

التعرف على مستوى متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية ومدى تطبيقها في الشركة قيد الدراسة.

تحديد تأثير البيئة التسويقية الإلكترونية على الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أ – إبراز دور البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي داخل الشركة المبحوثة.

ب – الاستفادة من طبيعة العلاقة بين البيئة التسويقية والأداء التسويقي في زيادة وتعزيز وعي الشركة المبحوثة بأهمية البيئة التسويقية وتأثيرها إيجابياً على الأداء التسويقي.

نموذج الدراسة:

وتتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:

المتغير
التابع

المتغير المستقل



فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية في الآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للشركة الأهلية للإسمنت المساهمة.

حدود للدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في الآتي:

أ – الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة الخمس ليبيا.

ب – الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في الفترة من مايو حتى اغسطس 2024م.

ج – الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الموظفين داخل الشركة (قيد الدراسة).
منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الأدبيات النظرية بالدراسة وتصميم استمارة الاستبانة وعرضها على محكمين وتوزيعها على أفراد العينة المبحوثة وإجراء التحليل الإحصائي.

مجتمع وعينة الدراسة:

العاملين بإدارات الشركة العربية للإسمنت المساهمة البالغ عددهم 60 فردا.

التعريفات الإجرائية:

الأداء التسويقي: هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها وهي جزء من أهداف وغايات المنظمة.

البيئة التسويقية: هي مجموعة من المتغيرات والقوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة الفاعلة لإشباع رغبات المستهلكين.

1. الدراسات السابقة:

1.2 دراسة: قادري -دريش 2018م ، دراسة لمتغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية واثرها علي تحسين الاداء التنافسي للمؤسسات المصرفية هدفت الدراسة الي اختبار أثر وفاعلية كل من البيئة التسويقية الداخلية والخارجية علي الاداء التنافسي لمعرفة مدى قدرة المؤسسات المصرفية في التحكم في العوامل والمتغيرات البيئية في الاسواق الحالية والجديدة وتوصلت الدراسة الي جملة من النتائج اهمها الاهتمام الكبير الذي يوليه مدراء و مسؤولي الانشطة التسويقية بمتغيرات البيئة التسويقية (الداخلية و الخارجية) وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بكل عمليه بالمتغيرات الداخلية والخارجية التي ترافق تنفيذ الأنشطة التسويقية.

2.2 دراسة: زكية، معزوز، زهوة . خلوط (2020). دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة ، وهدفت الدراسة إلى إبراز الأهمية المحورية لتحليل بيئة التسويق في تطوير أداء المؤسسات الناشئة، والتي تُعتبر اليوم الحل الأمثل للدول، وخاصةً النامية منها، للنهوض باقتصاداتها الهشة. وتسعى هذه

الدراسة إلى تعزيز دور المؤسسات في بيئتها التسويقية، وخاصةً الخارجية منها، في إطار ما يُعرف باستراتيجية التسويق.

3. الإطار العملي للدراسة:

3.1. أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة:

استخدم الباحثان الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف على اثر متطلبات البيئة التسويقية على الأداء التسويقي بالشركة الأهلية للأسمنت، فقام بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالوظيفة، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، كما أشتمل الاستبيان على متغيرين وكما مبين أدناه:-

المتغير المستقل: متطلبات البيئة التسويقية، وتكون المحور من (9) عبارات.

المتغير التابع: الأداء التسويقي، وتكون المحور من (9) عبارات.

3.2 التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد اتجاه الاجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الاجابة وطول فئة تحديد اتجاه الاجابة

اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 إلى أقل من 1.8	1.8 إلى أقل من 2.6	2.6 إلى أقل من 3.4	3.4 إلى أقل من 4.2	4.2 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3.3 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضا ما إذا كان هناك قيم شاذة

أم لا. والاعتماد على العرض البياني وحدة لا يكفى، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وقد تم استخدام الأتي:

التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة. المتوسط الحسابي المرجح: لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.

الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

معامل الارتباط : لتحديد العلاقة بين كل عبارة وإجمالي محورها وكذلك العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

معامل الانحدار : لتحديد أثر المتغير المستقل (متطلبات البيئة التسويقية) على المتغير التابع (الأداء التسويقي).

معامل الفا كرونباخ: لضمان ثبات الإجابات والبيانات التي تم جمعها بالاستبيان.

4.3 صدق استطلاع المحكمين

حيث إن صدق استطلاع المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

1.4.3 صدق الاتساق الداخلي

1.1.4.3 متطلبات البيئة التسويقية

جدول (2) معاملات الارتباط بين عبارات محور متطلبات البيئة التسويقية وإجمالي المحور

رقم	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	تسعى المؤسسة الى رضا عملائها من خلال تحسين جودة المنتجات أو الخدمات.	**0.795	0.000
2	قياس رضا العملاء بشكل دوري باستخدام أدوات مختلفة كالاستبيانات أو المقابلات.	**0.755	0.000
3	تؤخذ آراء العملاء بعين الاعتبار لتطوير منتجاتها أو خدماتها.	**0.749	0.000
4	تستخدم الشركة نظام فعال لاستقبال ومعالجة شكاوى العملاء.	**0.769	0.000
5	هناك الية فعالة وسريعة للاستجابة لملاحظات العملاء وتعمل على تصحيح الأخطاء.	**0.766	0.000
6	تعتبر ملاحظات العملاء وسيلة مهمة لتحسين الأداء والخدمات المقدمة لهم .	**0.671	0.000
7	تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويقية واضحة ومتميزة.	**0.65	0.000
8	الخطط التسويقية للشركة تستند إلى فهم دقيق لاحتياجات السوق.	**0.853	0.000
9	تعتمد الشركة على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع التغيرات السريعة للسوق.	**0.769	0.000
10	تركز الشركة أدوات التسويق الإلكتروني بكفاءة لجذب العملاء والترويج للمنتجات.	**0.805	0.000
11	تعتمد الشركة على أساليب تسويقية مبتكرة لتمييز منتجاتها عن المنافسين.	**0.815	0.000
12	توظف الشركة التكنولوجيا الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية.	**0.790	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

أظهرت نتائج التحليل أن رضا العملاء يعد من أهم المتغيرات المؤثرة وبارتباط موجب بين (0.795-0.749) عند مستوى دلالة 0.000. مما يعني أن الاهتمام برغبات العملاء وقياس رضاهم يؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء التسويقي.

وأما بالنسبة لمتغير التغذية الراجعة والاستجابة للشكاوى فقد اظهرت النتائج وجود علاقات قوية (0.671-0.769)، عند مستوى دلالة 0.000. مما يشير إلى أهمية وجود آليات فعالة لمعالجة شكاوى العملاء واستخدامها لتحسين الخدمات.. وفيما يتعلق بالمتغير الثالث لبيئة التسويق "استراتيجية التسويق الفعالة"، أظهرت الفقرة المتعلقة بفهم السوق (0.853) أعلى مستوى دلالة إحصائية بلغت (0.000). وهذا يسلط الضوء على أهمية المعرفة الدقيقة باحتياجات السوق لتحسين فعالية استراتيجية التسويق.

التسويق الإلكتروني والابتكار علاقات قوية جداً (0.790-0.815)، مما يؤكد دور الابتكار واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز تفاعل العملاء وزيادة القدرة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (2) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات متطلبات البيئة التسويقية وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

2.1.4.3 الأداء التسويقي

جدول (3) معاملات الارتباط بين عبارات محور الأداء التسويقي وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	تسعى الشركة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغباتهم زبائنهم .	**0.802	0.000
2	تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنهم وتعمل علي تصحيح الانحرافات ومعالجة الأخطاء.	**0.865	0.000
3	تعمل الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها.	**0.783	0.000
4	تقوم الشركة بشكل مستمر بقياس مستوى رضا الزبائن عن خدماتها ومنتجاتها.	**0.776	0.000
5	تتميز الشركة المبحوثة عن المنافسين بآدائها التسويقي الفعال.	**0.727	0.000
6	تمتلك الشركة القدرة العالية علي جذب الزبائن عبر برامجها التسويقية الإلكترونية المتجددة والمبتكرة.	**0.852	0.000
7	تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز عن الشركات المنافسة.	**0.864	0.000
8	تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للشركة.	**0.834	0.000
9	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية.	**0.774	0.000

لقد بينت النتائج في الجدول (7) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الأداء التسويقي وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

3.1.4.3 صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

جدول (3) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	متطلبات البيئة التسويقية	9	**0.918	0.000
2	الأداء التسويقي	9	**0.932	0.000

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (3) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومتطلبات البيئة التسويقية تساوي (0.918)، وبين إجمالي الاستبيان والأداء التسويقي تساوي (0.932)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي للاستبيان.

5.3: الاتساق الداخلي والثبات

يشير الاتساق الداخلي لأداة القياس إلى مدى استقرار النتائج التي تقدمها عند تطبيقها على نفس الأفراد في فترتين زمنيتين مختلفتين. وقد تم تقدير ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً وفاعلية في تقييم الاتساق الداخلي، حيث يعتمد على تحليل مدى اتساق استجابات الفرد عبر الفقرات المختلفة للأداة. ووفقاً لما أشار إليه (Uma Sekaran, 2003)، فإن القيمة المقبولة لمعامل ألفا يجب ألا تقل عن (0.60)، إذ تُعد القيم الأقل من ذلك مؤشراً على ضعف الثبات.

ولغرض حساب الثبات، تم استخدام عدد من الاستمارات بلغ (55) استمارة. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور متطلبات البيئة التسويقية (0.905).
- بلغ معامل الثبات لمحور الأداء التسويقي (0.933).
- أما معامل الثبات الكلي لأداة الاستبانة فقد بلغ (0.946).

وتُعد هذه القيم دالة إحصائياً وتدل على مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعكس ملائمة الأداة البحثية للاستخدام في الدراسة الحالية، وإمكانية الاعتماد على نتائجها في تعميم النتائج.

جدول (4) معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الفا
1	متطلبات البيئة التسويقية	9	0.905
6	الأداء التسويقي	9	0.933
	إجمالي الاستبيان	18	0.946

6.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بإدارات الشركة الأهلية للأسمن والبالغ عددهم (60) فرداً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اتباع أسلوب المسح الشامل، فقام الباحث بتوزيع (60) استمارات على العاملين بإدارات الشركة قيد الدراسة، وقد تم استرداد (55) استمارة صالحة للتحليل ونسبة بلغت (91.67%) وكما تبين في الجدول رقم (10).

جدول (5) يبين عدد الاستثمارات الموزعة والفاقد منها والاستثمارات الصالحة للتحليل

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات الغير صالحة	نسبة الاستثمارات الغير صالحة	الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
60	5	8.33%	0	0%	58	91.67%

4. تحليل الدراسة الميدانية:

1.4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (6) توزيع المستهدفين حسب بياناتهم الشخصية

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	51		4		55	
	92.7		7.3		100	
العمر	30 سنة فأقل	31 إلى 40 سنة	41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع	
	4	11	26	14	55	
	7.3	20	47.3	25.5	100	
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	متوسط أو ثانوي	دبلوم عالي أو جامعي	دراسات عليا	المجموع	
	4	21	26	4	55	
	7.3	38.4	47.3	7.3	100	
الوظيفة	مدير إدارة	رئيس قسم	رئيس وحدة	رئيس مكتب	موظف	المجموع
	4	8	4	3	36	55
	7.3	14.5	7.3	5.5	65.5	100

أظهرت البيانات في الجدول (6) أن (51) مستهدفاً وما نسبته (92.7%) من الذكور، و(4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) من الإناث، وفيما يتعلق بالعمر؛ فقد تبين إن (4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) كانت أعمارهم 30 سنة فأقل، و(11) مستهدفاً وما نسبته (20%) تراوحت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، و(26) مستهدفاً وما نسبته (47.3%) تراوحت أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، و(14) مستهدفاً وما نسبته (25.5%) كانت أعمارهم أكبر من 50 سنة أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد تبين إن مستهدفين (4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) كان المستوى التعليمي لهما أقل من متوسط، و(21) مستهدفاً وما نسبته (38.4%) كان المستوى التعليمي لمتوسط أو ثانوي، و(26) مستهدفاً وما نسبته (47.3%) كان المستوى التعليمي لهم دبلوم عالي أو جامعي، و(4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) كان المستوى التعليمي لهم دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه). أما بالنسبة للمسمى الوظيفي؛ فقد تبين إن (4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) كانوا مدراء إدارة، و(8) مستهدفين وما نسبته (14.5%) كانوا رؤساء أقسام، و(4) مستهدفين وما نسبته (7.3%) كانوا رؤساء وحدات، و(3) مستهدفين وما نسبته (5.5%) كانوا رؤساء مكاتب، و(36) مستهدفاً وما نسبته (65.5%) كانوا من الموظفين.

2.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

لتحديد درجة الموافقة لكل فقرة وكل محور من محاور الدراسة سيتم الاعتماد على طول خلايا المقياس الخماسي، حيث تتم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبينة في الجدول رقم (1).

1.2.4 المتغير المستقل (متطلبات البيئة التسويقية)

جدول (7) التوزيعات التكرارية ونواتج التحليل الوصفي لمحور متطلبات البيئة التسويقية

ت	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	سرعة تدفق الانترنت تزيد من فعالية تقديم الخدمة	ك	12	15	15	10	3	2.58	منخفضة
		%	21.8	27.3	27.3	18.2	5.5		
2	توفر بالشركة مراكز للبحث والتطوير مما يكفل الدعم اللازم لعمليات الابتكار والتجديد	ك	2	25	15	12	1	2.73	متوسطة
		%	3.6	45.5	27.3	21.8	1.8		
3	لدى المؤسسة قاعدة بشرية مؤهلة للعمل في البيئة الإلكترونية	ك	5	19	18	12	1	2.73	متوسطة
		%	9.1	34.5	32.7	21.8	1.8		
4	تستعين الشركة بنماذج ووثائق الكترونية للمساهمة في انسيابية الاجراءات وتنظيم العمل	ك	6	18	20	10	1	2.67	متوسطة
		%	10.9	32.7	36.4	18.2	1.8		
5	ساهمت المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة في تسريع التعامل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم	ك	8	14	20	13	0	2.69	متوسطة
		%	14.5	25.5	36.4	23.6	0		
6	تسعى الشركة بشكل مستمر نحو القيام بعمليات تحديث وتطوير لبرامجها بما يساهم في تنشيط المبيعات	ك	7	23	19	6	0	2.44	منخفضة
		%	12.7	41.8	34.5	10.9	0		

اثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي

منخفضة	0.96	2.51	0	9	19	18	9	ك	تقوم الشركة برصد المخصصات المالية الكافية للتسويق الالكتروني وتعتبر ذلك من اولوياتها	7
			0	16.4	34.5	32.7	16.4	%		
متوسطة	1.069	2.93	2	16	20	10	7	ك	يوفر الاطار القانوني للشركة الحماية القانونية اللازمة من اخطار الجرائم الإلكترونية	8
			3.6	29.1	36.4	18.2	12.7	%		
متوسطة	0.951	2.95	1	16	21	13	4	ك	تمتلك الشركة أنظمة معلومات تسويقية الكترونية تساهم وبشكل فعال في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب	9
			1.8	29.1	38.2	23.6	7.3	%		
متوسط	0.745	2.69	إجمالي متطلبات البيئة التسويقية							

من الجدول رقم (7) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور متطلبات البيئة التسويقية، تراوحت ما بين (2.44) إلى (2.95)، كما تبين ان (3) عبارات من عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (1.8 إلى أقل من 2.6) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "منخفضة"، ونرتب هذه العبارات تنازلياً كما يلي:

سرعة تدفق الانترنت تزيد من فعالية تقديم الخدمة.

تقوم الشركة برصد المخصصات المالية الكافية للتسويق الالكتروني وتعتبر ذلك من اولوياتها.

تسعى الشركة بشكل مستمر نحو القيام بعمليات تحديث وتطوير لبرامجها بما يساهم في تنشيط المبيعات.

كما تبين أيضاً إن (6) عبارات من عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4)، لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان متوسطاً، ونرتب هذه العبارات تنازلياً كما يلي:

تمتلك الشركة أنظمة معلومات تسويقية الكترونية تساهم وبشكل فعال في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب

يوفر الاطار القانوني للشركة الحماية القانونية اللازمة من اخطار الجرائم الإلكترونية. لدى المؤسسة قاعدة بشرية مؤهلة للعمل في البيئة الإلكترونية.

توفر بالشركة مراكز للبحث والتطوير مما يكفل الدعم اللازم لعمليات الابتكار والتجديد.

ساهمت المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة في تسريع التعامل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم
تستعين الشركة بنماذج ووثائق الكترونية للمساهمة في انسيابية الاجراءات وتنظيم العمل.

وتبين من الجدول رقم (7) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور متطلبات البيئة التسويقية كان (2.69) ويقع ضمن الفئة (2.6) الى أقل من (3.4) لذا فإن مستوى متطلبات البيئة التسويقية بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

2.2.4 المتغير التابع (الأداء التسويقي)

جدول (8) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الأداء التسويقي

ت	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تسعى الشركة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغباتهم زبائنهم	ك	3	8	18	23	3.27	0.971	متوسطة
		%	5.5	14.5	32.7	41.8	5.5		
2	تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنهم وتعمل على تصحيح الانحرافات ومعالجة الاخطاء	ك	5	5	15	25	3.36	1.078	متوسطة
		%	9.1	9.1	27.3	45.5	9.1		
3	تعمل الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها	ك	2	11	14	25	3.29	0.975	متوسطة
		%	3.6	20.0	25.5	45.5	5.5		
4	تقوم الشركة بشكل مستمر بقياس مستوى رضا الزبائن عن خدماتها ومنتجاتها	ك	2	10	11	29	3.38	0.972	متوسطة
		%	3.6	18.2	20.0	52.7	5.5		
5	تتميز الشركة المستهدفة عن المنافسين بآدائها التسويقي الفعال	ك	4	16	19	14	2.89	0.994	متوسطة
		%	7.3	29.1	34.5	25.5	3.6		

أثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي

متوسطة	1.009	3.38	5	23	19	4	4	ك	تمتلك الشركة القدرة العالية علي جذب الزبائن عبر برامجها التسويقية الإلكترونية المتجددة والمبتكرة	6
			9.1	41.8	34.5	7.3	7.3	%		
مرتفعة	0.937	3.42	2	29	19	0	5	ك	تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز عن الشركات المنافسة	7
			3.6	52.7	34.5	0	9.1	%		
متوسطة	1.013	3.22	4	20	18	10	3	ك	تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للشركة	8
			7.3	36.4	32.7	18.2	5.5	%		
متوسطة	1.161	2.8	3	15	13	16	8	ك	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية	9
			5.5	27.3	23.6	29.1	14.5	%		
متوسط	0.818	3.22	إجمالي الأداء التسويقي							

من الجدول رقم (8) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور الأداء التسويقي، تراوحت ما بين (2.8) إلى (3.42)، كما تبين ان عبارة واحدة من عبارات المحور وهي "تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز عن الشركات المنافسة"، كانت قيمة متوسطاتها (3.42) وتقع ضمن الفئة (3.4 إلى أقل من 4.2) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت مرتفعة، كما تبين إن باقي العبارات كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفترة (2.6 إلى أقل من 3.4)، لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت متوسطة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. تمتلك الشركة القدرة العالية علي جذب الزبائن عبر برامجها التسويقية الإلكترونية المتجددة والمبتكرة.
2. تقوم الشركة بشكل مستمر بقياس مستوى رضا الزبائن عن خدماتها ومنتجاتها.
3. تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنهم وتعمل علي تصحيح الانحرافات ومعالجة الأخطاء.

4. تعمل الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها.
5. تسعى الشركة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغباتهم زبائنهم .
6. تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لقياس مدي نجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للشركة.
7. تتميز الشركة قيد الدراسة عن المنافسين بأدائها التسويقي الفعال.
8. تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية.

وتبين من الجدول رقم (8) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الأداء التسويقي كان (3.22) ويقع ضمن الفئة (2.6 الى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

3.4 اختبار الفروض:

فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي للشركة الأهلية للإسمنت المساهمة.

لقد تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية اذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ولتحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على الأداء التسويقي، سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد

جدول رقم(9) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على الأداء التسويقي

معامل الارتباط	معامل التحديد (R ²)	نسبة الأثر	قيمة الدلالة	معاملات الانحدار	
				الثابت	متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية
0.713	0.508	50.8%	0.000	1.118	0.783

قيمة F المحسوبة = 54.694 درجات الحرية (1 ، 53) ، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (9) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.713)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية تسهم في تحسين الأداء التسويقي.

ولتحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة، فإن قيمة F تساوي (54.694) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.508) وتدل على أن ما نسبته (50.8%) من التغيرات في الأداء التسويقي تفسره متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول فرضية البحث " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية بالشركة الأهلية للأسمنت على الأداء التسويقي بالشركة".

5. النتائج والتوصيات:

1.5 : النتائج:

بناء على هذا البحث فإنه تم استخلاص النتائج التالية
بينت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.713) (جدول 9).

كشفت الدراسة وجود أثر لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية بالشركة الأهلية للأسمنت على الأداء التسويقي بالشركة وقيمه (42.9%) (جدول 9).
بينت الدراسة إن مستوى متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية بالشركة الأهلية للأسمنت كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (2.69) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 7).

أوضحت الدراسة إن مستوى الأداء التسويقي بالشركة الأهلية للأسمنت كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.22) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 8).

بينت الدراسة إن سرعة الانترنت بالشركة لا تُسهم في زيادة فعالية تقديم الخدمة بالشركة، فقد كانت قيمة متوسط الاستجابة منخفضاً ويساوي (2.58) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 7).

بينت الدراسة إن مستوى سعي الشركة لتحديث وتطوير برامجها من أجل تنشيط المبيعات كان منخفضاً، فقد بلغت قيمة متوسط الاستجابة (2.44) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 7).

2.4 التوصيات :

1. بناء على النتائج التي تم الوصول إليها، يوصي الباحثان بالاتي:
1. تُوصي الدراسة بعقد دورات تدريبية حول الأداء التسويقي للعاملين في أقسام التسويق بشركة الإسمنت الوطنية لرفع كفاءتهم في هذه المجالات.
2. الاهتمام بتحديث نظام الإنترنت لضمان سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.
3. تُوصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الابتكار والمرونة، بما يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات البيئية وتغيرات سلوك المستهلك.
4. العمل على إدخال برمجيات حديثة ومتطورة تُحفز مبيعات الشركة من خلال الترويج المستمر لهذه المنتجات.
5. تُوصي الدراسة الشركات بإعطاء الأولوية لتخصيص موارد مالية كافية للتسويق الإلكتروني.
6. تُوصي الدراسة بالبحث في أحدث البيانات الإلكترونية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة، والتي تتناول تطلعات العملاء ورغباتهم وردود أفعالهم تجاه منتجات الشركة، والاهتمام بشكاوى العملاء ودراساتها ومعالجة المشكلات والأخطاء وتصحيح الانحرافات.

بيان تضارب المصالح

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المراجع:

- 1- أكرم ضوايفية، جميلة عثمان، متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التيسبي، تيسة الجزائر 2021-2022.
- 2- بارف بوزان نجم ذباح الحياي، إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق السوقي، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الموصل، السنة.
- 3- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الأردن لسنة 2008م.
- 4- محمد خليل بشاره انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة علي تنشيط الاداء التسويقي مجله الريادة للمال والاعمال بغداد العراق نيسان 2022.
- 5- مصطفى عز الدين محمد شيت دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الاداء التسويقي الرياضي مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الموصل 2021.
- 6- محمد فاروق عبد الرزاق الاتصالات التسويقية المتكاملة وسأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد 2017 .
- 7- جميلة، عثمانى، اكرام &، ضوايفية. (2022). (متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي) دراسة حالة: بريد الجزائر-تيسة, (Doctoral dissertation, جامعة العربي التيسبي تيسة).
- 8- زكية، معزوز، زهوة &، خلوط. (2020). دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية. 26-34, 4(2), .
- 9- علاء الدين، قادري، زهرة &، دريش. (2018). دراسة تطبيقية لمتغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وأثرها على تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات المصرفية. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة. 136-151, 3(2),
- 10- بن الشيخ نرجس &، مريم مالك. (2022). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة.
- 11- دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين بقالة (2020) MAALEM, A.
- 12- د. مازن مهدي عيدروس الجفري. (2024). أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات- دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 468-496, 5(2),

المراجع الأجنبية :

Uma Sekaran : Research Methods For Business, A Skill - Building Approach, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003, p311