

## أثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي

\*. خالد عمران كرماد\*

قسم التسويق، كلية الاقتصاد الخمس،

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

جامعة المرقب ، ليبيا

ALIBRIDAN@YAHOO.CO.UK

تاریخ القبول 1 / 9 / 2025 م      تاریخ الاستلام 2 / 6 / 2025 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.

## **الملاـصـ:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى توفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في الشركة الأهلية للإسممنت، 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 لتقدير جودة الأنشطة التسويقية، كما أن اعتماد استراتيجية تسويق فعالة، مدروسة بالابتكار والتسويق الإلكتروني، يسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة الأداء التسويقي. توصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية مرنة توافق 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.

## **الاطـارـ العـامـ للـدـرـاسـةـ :**

### **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 ترتكز على الابتكار وتوظيف أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال. ويُعد رضا العملاء والتغذية الراجعة من المؤشرات الجوهرية التي تعكس جودة الأداء التسويقي، وتسمى

في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية بناء بيئة تسويقية إلكترونية متكاملة تدعم تفاعل العملاء وتستجيب لاتطلعاتهم 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 العمالء، 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 ، لأن 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 إدارة 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 واللحصة 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 استخدام 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:



**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 ليبية.

ب – الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في الفترة من مايو حتى أغسطس 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 استمارنة 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 الاجرائية:**

**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 :** قادرى دريش 2018م ، دراسة لمتغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية واثرها على تحسين الاداء التنافسي للمؤسسات المصرفية هدفت الدراسة الى اختبار اثر وفاعلية كل من البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على الاداء التنافسي لمعرفة مدى قدرة المؤسسات المصرفية في التحكم في العوامل والمتغيرات البيئية في الاسواق الحالية والجديدة وتوصلت الدراسة الى جمله 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 الانشطة 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 بيئه 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 الازمة للدراسة:

استخدم الباحثان الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف على أثر متطلبات البيئة التسويقية على الأداء التسويقي بالشركة الأهلية للأسمدة، فقام بتصميم استماره استبيان واعتمد على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالوظيفة، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمي 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 بالمقاييس 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 الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقاييس الخماسي، وحسب طول فئة المقاييس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بذائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

| 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 تتراء إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة

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

التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تحصل 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 للظاهره المراد قياسها، وان 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

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

\* 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 جدًا (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 إحصائية 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

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

لقد بينت النتائج في الجدول (7) أن قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دالة 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

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

\*\* القيم ذات دالة 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 الدالة الإحصائية دالة إحصائية حيث كانت قيم الدالة 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 الاستمرارات بلغ (55) استماراة. 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 الاستبيان فقد بلغ (0.946).

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

جدول (4) معامل الفاكر ونباخ للثبات

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

### 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) است問ارات على العاملين بإدارات الشركة قيد الدراسة، وقد تم استرداد (55) است問ارة صالحة للتحليل وبنسبة بلغت (91.67%) وكما تبين في الجدول رقم (10).

جدول (5) يبيّن عدد الاست問ارات الموزعة والفاقد منها والاست問ارات الصالحة للتحليل

| نسبة الاست問ارات الصالحة | الاست問ارات الصالحة | نسبة الاست問ارات الغير صالحة | الاست問ارات الغير صالحة | نسبة الاست問ارات المفقودة | الاست問ارات المفقودة | الاست問ارات الموزعة |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|
| %91.67                  | 58                 | %0                          | 0                      | %8.33                    | 5                   | 60                 |

### 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                | 25.5           | 100     |
| الوظيفة          | مدير إدارة   | رئيس قسم       | رئيس وحدة           | رئيس مكتب      | موظف    |
|                  | 4            | 8              | 4                   | 3              | 36      |
|                  | 7.3          | 14.5           | 7.3                 | 5.5            | 65.5    |

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 (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 تم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبني في الجدول رقم (1).

#### 1.2.4 المتغير المستقل (متطلبات البيئة التسويقية)

جدول (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور متطلبات الهيئة التسويقية

أثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي

|        |       |      |                                 |      |      |      |      |   |   |   |
|--------|-------|------|---------------------------------|------|------|------|------|---|---|---|
| منخفضة | 0.96  | 2.51 | 0                               | 9    | 19   | 18   | 9    | % | تقوم الشركة برصد المخصصات المالية الكافية للتسويق الإلكتروني وتعتبر ذلك من أولوياتها                      | 7 |
|        |       |      | 0                               | 16.4 | 34.5 | 32.7 | 16.4 | % |   |   |
| متوسطة | 1.069 | 2.93 | 2                               | 16   | 20   | 10   | 7    | % | يوفّر الإطار القانوني للشركة الحماية القانونية الازمة 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    | % | تمتلك الشركة انظمة معلومات تسويقية تساهم الكترونيه ويشكل فعل في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب | 9 |
|        |       |      | 1.8                             | 29.1 | 38.2 | 23.6 | 7.3  | % |   |   |
| متوسط  | 0.745 | 2.69 | اجمالى 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 الإلكتروني وتعتبر ذلك من أولوياتها.

تسعى الشركة بشكل مستمر نحو القيام بعمليات تحديث وتطوير لبرامجها بما يساعدها 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 انظمة معلومات تسويقية الكترونيه تساهم وبشكل فعال في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب

يوفّر الإطار القانوني للشركة الحماية القانونية الازمة 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其 الشركة في تسريع التعامل مع الزبائن وتعريف حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم تستعين الشركة بنماذج ووثائق الكترونية لمساهمة في انسبابية الاجراءات وتنظيم العمل.

وتبيّن من الجدول رقم (7) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور متطلبات البيئة التسويقية كان (2.69) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى 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

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

**أثر البيئة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي**

|        |       |      |                        |      |      |      |      |   |  |   |
|--------|-------|------|------------------------|------|------|------|------|---|--|---|
| متوسطة | 1.009 | 3.38 | 5                      | 23   | 19   | 4    | 4    | ك | تمتلك الشركة القدرة<br>العالية على جذب<br>الزبائن عبر برامجها<br>التسويقية الإلكترونية<br>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<br>حصتها السوقية كونها<br>أداة للتميز عن<br>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<br>مؤشرًا فعالاً لقياس<br>مدى نجاح الأنشطة<br>التسويقية والإنتاجية<br>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<br>زيادة أرباحها من<br>خلال الأداء الجيد<br>للأنشطة التسويقية                                | 9 |
|        |       |      | 5.5                    | 27.3 | 23.6 | 29.1 | 14.5 | % |  |   |
| متوسط  | 0.818 | 3.22 | اجمالي 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، ونرتبتها تنازلياً كما يلي:

1. تمتلك الشركة القدرة العالية على 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 زبائنها وتعمل على 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 زبائنها .
6. تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لقياس مدى 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.

وتبيّن من الجدول رقم (8) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الأداء التسويقي كان (3.22) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى 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 الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للشركة الأهلية للإسماعيلية المساهمة.

لقد تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية والأداء التسويقي، ف تكون 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 الإلكترونية 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 الإلكترونية على الأداء التسويقي

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

$$\text{قيمة } F \text{ المحسوبة} = 54.694 \quad \text{درجات الحرية} (1, 53) \quad \text{قيمة } F \text{ الجدولية} = 4.0012$$

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 تُسهم 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 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 مالم يؤثر مؤثراً آخر. لذا يتم قبول فرضية البحث " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية بالشركة الأهلية للأسمى 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 للأسمى على الأداء التسويقي بالشركة وقيمتها (%) 42.9 (جدول 9).  
بينت الدراسة إن مستوى متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية بالشركة الأهلية للأسمى كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (2.69) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 7).

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

بيّنت 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).

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

#### 2.4 التوصيات :

بناء على النتائج التي تم الوصول إليها، يوصي الباحثان بالاتي:

1. تُوصي الدراسة بعقد دورات تدريبية حول الأداء التسويقي للعاملين في أقسام التسويق بشركة الإسماعيلية لرفع كفاءتهم في هذه المجالات.
2. الاهتمام بتحديث نظام الانترنت لضمان سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.
3. تُوصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الابتكار والمرونة، بما يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات البيئية وتغييرات سلوك المستهلك.
4. العمل على إدخال برمجيات حديثة ومتقدمة لثّحف مبيعات الشركة من خلال الترويج المستمر لهذه المنتجات.
5. تُوصي الدراسة الشركات بإعطاء الأولوية لتحسين 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 بشكوى العملاء ودراستها ومعالجة المشكلات والأخطاء وتصحيح الانحرافات.

#### بيان تضارب المصالح

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

## المراجـع:

- أكرم ضوافية، جميلة عثمان، متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التيسى، نيسان الجزائر 2021-2022.
  - بارف بورزان نجم ذباح الحيالي، إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق السوقي، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الموصل، السنة.
  - زكرياء أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الأردن لسنة 2008م.
  - محمد خليل بشارة انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي مجله الريادة للمال والاعمال بغداد العراق نيسان 2022.
  - مصطفى عزالدين محمد شيت دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الاداء التسويقي الرياضي مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الموصل 2021.
  - محمد فاروق عبد الرزاق الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد 2017 .
  - جميلة، عثماني، اكرام & ، ضوافية. (2022). متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي) دراسة حالة: بريد الجزائر-تبسة (Doctoral dissertation, جامعة العربي التيسى تبسة.
  - زكية، معزوز، زهوة & ، خلوط. (2020). دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة. مجلة البحث الادارية والاقتصادية.34-26, 4(2).
  - علاء الدين، قادری، زهرة & ، دریش. (2018). دراسة تطبيقية لمتغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وأثرها على تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات المصرفية. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة.151-136, 3(2),
  - بن الشيخ نرجس & ، مريمد مالك. (2022). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة.
  - دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة المركب المعدني بوشهرین بقالمة (2020) MAALEM, A.
  - د. مازن مهدي عيدروس الجفري. (2024). أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات- دراسة حالة شركة الوحدة للإسممنت. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.496-468, 5(2),
- المراجع الأجنبية :

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