



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact factor isi 1.304

العدد الواحد والعشرون / تشرين الأول 2023

دور ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث واثرها على تطوير المنظمات

The role of marketing management in the time of modern

technology and its impact on the development of organizations .

إعداد الباحث

احمد راشد فزع الزوبعي

إشراف

د.رولان طنوس

جامعة الجنان _ كلية الإدارة والاقتصاد _ قسم إدارة الأعمال.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المخلص :

يهدف البحث إلى قياس تأثير ادارة التسويق في تطوير المنظمة. وقد تجسدت مشكلة الدراسة في حاجة شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية إلى الادارة التسويقية في زمن التكنولوجيا الحديثة من اجل التعامل مع الاسواق المتنوعة التي تهدف الشركة الى تسويق منتجاتها لها ، وخاصة في مجال الالبان والعمل على سد حاجة السوق من خلال توفير منتجات الالبان فيها مما يعود بالنتائج التسويقية الايجابية للشركة في تحقيق اهدافها والذي بدوره يؤدي الى تطويرها ودخولها في اسواق جديدة .

طبقت الدراسة في شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية / بغداد ، لاجراء الجانب العملي من الدراسة ، ووقع الاختيار على موظفي الشركة مجتمعا وعينة للدراسة والبالغ عددهم (61) فرداً ، على وفق استبانة اعدت لهذا الغرض ضمن متغيرين (ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وتطوير المنظمات)، تضمن المتغير المستقل ادارة التسويق الابعاد (تسويق العلاقات ، الاتصال ، المعلومات ، الوسائل التقنية) واشتمل المتغير المعتمد تطوير المنظمات على الابعاد (الافراد ، التدريب ، ادارة الجودة الشاملة) .

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة وجرى اختبار عدد من الفرضيات باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (V.SPSS.24).

أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ادارة التسويق وتطوير المنظمات .

الكلمات المفتاحية : ادارة التسويق ، تطوير المنظمات ، شركة مملكة بغداد/ لتوزيع المنتجات الغذائية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثبت المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
ب	الآية القرآنية	1
ج	الاهداء	2
د	الشكر والامتنان	3
هـ	المستخلص	4
و- ح	ثبت المحتويات	5
ط- ي	ثبت الجداول	6
ي	ثبت الاشكال	7
ي	ثبت الملاحق	8
10-1	الفصل الاول منهجية الدراسة و الدراسات السابقة	9
2- 6	المبحث الاول : منهجية الدراسة	10
2-3	المقدمة	11
3-4	اولاً: مشكلة البحث	12
4	ثانياً: فرضيات البحث	13



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4	ثالثاً: الانموذج الفرضي للدراسة	14
5	رابعاً: اهداف البحث	15
5-6	خامساً: اهمية البحث	16
6	سادساً: حدود البحث	17
7-10	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	18
7-9	أولاً : الدراسات الخاصة بإدارة التسويق والتكنولوجيا الحديثة	19
9-10	ثانياً: الدراسات الخاصة بتطوير المنظمات	20
11-34	الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة	21
12-23	المبحث الأول : ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	22
12	تمهيد	23
12-13	أولاً : مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	24
13	ثانياً : تطور مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	25
14-16	ثالثاً : تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	26
16-17	رابعاً : أهداف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	27
17-18	خامساً : أهمية ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	28



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

18-19	سادساً : أنواع منافع ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	29
19-20	سابعاً : انواع التسويق	30
21-22	ثامناً: معوقات تطبيق ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	31
22-23	تاسعاً : ابعاد ادارة التسويق	32
24-34	المبحث الثاني: تطوير المنظمات	33
24	توطئة	34
24	أولاً : مفهوم تطوير المنظمات	35
24-27	ثانياً : مصادر الافكار الإبداعية لتطوير المنظمات	36
27	ثالثاً : أهمية تطوير المنظمات	37
28	رابعاً : أهداف تطوير المنظمات	38
28-29	خامساً : الذكاء الصناعي في تطوير المنظمات	39
29-30	سادساً : الخصائص الإدارية لتطوير للمنظمات	40
30-31	سابعاً : اسس نجاح تطوير المنظمات	41
31-32	ثامناً : مراحل تطوير المنظمات	42
32	تاسعاً : معوقات تطوير المنظمات	43
33-34	عاشراً : متغيرات الدراسة	44



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

35-64	الفصل الثالث الجانب العملي للدراسة	45
36-39	المبحث الاول : نبذة تعريفية عن شركة مملكة بغداد	46
36	مقدمة	47
36	اولاً: الخدمات	48
37	ثانياً: امكانياتها	49
37	ثالثاً: اهدافها	50
37-38	رابعاً: السيطرة النوعية	51
38	خامساً: النمو المتحقق	52
39	سادساً: الانجازات المتحققة	53
40-64	المبحث الثاني: اختبار البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة	54
40-41	أولاً : المتغيرات الاجتماعية	55
41-46	ثانياً: اختبارات بيانات الاستبانة	56
46-64	ثالثاً: التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة	57
65-69	الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات	58



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

67-66	المبحث الاول : الاستنتاجات	59
69-68	المبحث الثاني : التوصيات والمقترحات	60
80-70	المصادر	61
81-97	الملاحق	62
a	Abstract	63

ثبت الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	متغيرات الدراسة	1
14-16	تعريفات التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	2
26	تعريفات تطوير المنظمات	3
38	المواقع والمخازن والمعدات التي تمتلكها الشركة	4
40	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الاجتماعية	5
41-42	معامل الفاكورونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة	6



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

42	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	7
43	اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة	8
44-45	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لابعاد إدارة التسويق	9
45-46	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تطوير المنظمات	10
46	فئات الأوساط الحسابية	11
47	تحليل إجابات أفراد العينة لبعث تسويق العلاقات	12
48	تحليل إجابات أفراد العينة عن بُعد الاتصال	13
49	تحليل إجابات أفراد العينة لبعث المعلومات	14
50	تحليل إجابات أفراد العينة لبعث الوسائل التقنية	15
51	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير المستقل وأبعاده	16
52	تحليل إجابات أفراد العينة عن بعد الافراد	17
53	تحليل إجابات أفراد العينة عن بعد التدريب	18
54	تحليل إجابات أفراد العينة عن بعد الجودة الشاملة	19
55	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير التابع وأبعاده	20
57	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	21
58-59	نتج ائتاثير بعد تسويق العلاقات في تطوير المنظمات وأبعاده	22



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

60	نتائج تأثير بعد الاتصال في تطوير المنظمات وابعادها وأبعادها	23
61	نتائج تأثير بعد المعلومات في تطوير المنظمات وابعادها	24
62	نتائج تأثير بعد الوسائل التقنية في تطوير المنظمات وأبعادها	25
63	نتائج تأثير إدارة التسويق في تطوير المنظمات وابعادها	26

ثبت الاشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
4	الانموذج الفرضي للدراسة	1
23	يوضح ابعاد ادارة التسويق	2
34	ابعاد تطوير المنظمات	3



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثبت الملاحق

رقم الملحق	الملحق	رقم الصفحة
1	اسماء السادة الخبراء والمحكمين	82
2	تكرارات إجابات المبحوثين لمتغير إدارة التسويق	83
3	تكرارات إجابات المبحوثين لمتغير تطوير المنظمات	84
4	استمارة الاستبيان	85-97



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الفصل الاول

منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الأول : منهجية البحث

المبحث الثاني : الدراسات السابقة





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المقدمة

تتميز بيئة الاعمال اليوم بانها بيئة ديناميكية سريعة التغير، اذ تسعا المنظمات الى تقليل التدايعات الناجمة من هذا التغير بواسطة الاعتماد على ادارة تسويقية تمكنها من استغلال التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنظمات فالمنظمات في عالم اليوم بحاجة الى التطور بشكل مستمر من اجل البقاء، وقد صبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وتوضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المنظمات بالنجاح أو الفشل. وايضا نستطيع ان نقول ان التسويق هو محاولة منتظمة لتفي بكل ما يحتاجه الانسان من خلال انتاج السلع والخدمات التي سوف يشتريها الناس، والتسويق هو الجادة التي يلتقي فيها الانسان بالتكنولوجيا المتعددة، وايضا يمكن ان نعرف التسويق بأنه نظام متفاعل ومتكامل في مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف او اهداف متعددة منها التخطيط والتسعير والتوزيع والترويج سواء كانت في السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المرتقبين . وتلعب التكنولوجيا دورا مهما في التسويق وادراك العلاقات والخصائص المشتركة بينها وبين التسويق سواء كانت هذه الخصائص من مجموعة المعارف او الظواهر. وهناك من الافكار التي تشخص مفهوم التسويق هو بقاء المجتمعات وازدهاها من خلال توفر الاحتياجات وطلبات الزبائن وايضا سهلت التكنولوجيا من تطور عملية التسويق وايصال التسويق الى العدد الكبير من الزبائن، ومع ذلك عند العودة الى الماضي في سبعينيات القرن الماضي يمكن القول ان التسويق يعتبر مجالاً للممارسات والدراسات لاسيما ان التسويق يحتوي على عناصر مهمة بعد الحداثة وهذه العناصر هية من جعلت للتسويق مكانة داخل المجتمعات التي تهتم به ويعتبر التسويق اليوم ما بعد التطور الذي حصل له من الناحية العلمية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث يعتبر من الاساسيات المتقدمة اقتصاديا داخل الولايات المتحدة الامريكية. ومن خلال نضريتي

في البحث عن التسويق الحديث ان للمنتجات التي تطرح من خلال التسويق الحديث لها قيمة وان صورة المنتج تعكس هذه القيمة من خلال ما يراه المستهلك. ولقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي اثرت على المفاهيم التسويقية حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات تكنولوجيا واقتصادية واجتماعية والتي شهدتها المجتمعات الحديثة، اذ يلعب استخدام وإدخال التكنولوجيا في الوقت المناسب لتسويق منتج ما دوراً مهماً اذ ان التكنولوجيا لها دور فعال في اضافة ميزة تنافسية للمنتج من خلال تحسين المنتجات وتطويرها بصورة سريعة فضلا عن مواكبة التغيرات في البيئة الديناميكية.

اولاً: مشكلة البحث

من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والتي اكدت على وجود مشاكل لدى المنظمات في استخدام التكنولوجيا الحديثة ومما يؤثر على تطور المنظمات وتحقيق اهدافها ، فضلا عن ضعف في العملية التسويقية لدى المنظمات، ومن خلال عمل الباحث في شركة مملكة بغداد والتي تختص في تسويق منتجات الالبان والاجبان من وكالات متعددة ومن ضمن هذه الوكالات منتجات الصافي دانون والاكثيفيا وايضا وكالة نيوبارك ووكالة القرية ووكالة البقرة المدللة وهناك منتجات متنوعة لديها ومن خلال هذه الوكالات والمنتجات حيث تستهدف الشركة الكثير من الاسواق والماركتات والهايبر ماركت ومحلات الجملة ومحلات جملة الجملة لتحقيق اهدافها التسويقية والربحية المنشودة. الا انه قد تبين ان ادارة التسويق في الشركة تعاني من ضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوكالات التي تمتلكها والزبائن الذين يتعاملون مع هذه الشركة حيث يبلغ عدد الزبائن لشركة مملكة بغداد ما يقارب تسعة الاف زبون



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مقسمين بين محافظة بغداد (كرخ -رصافة) ومحافظة الانبار (الفلوجة - الانبار المركز - الانبار

الجزيرة) الا ان الشركة توفر حماية كاملة للاكسابير والتالف للمنتجات التي تباعها للزبائن وهذا يمثل نقطة قوة للشركة. اما من ناحية استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة فأنها تفتقر لهذه الاجهزة والتطبيقات مما يؤثر سلبا على ادارة تسويق الشركة في تطوير اداء العاملين من الناحية التكنولوجية وانعكاس ذلك في تحقيق الاهداف التسويقية والذي بدوره يؤثر على تطوير المنظمة .

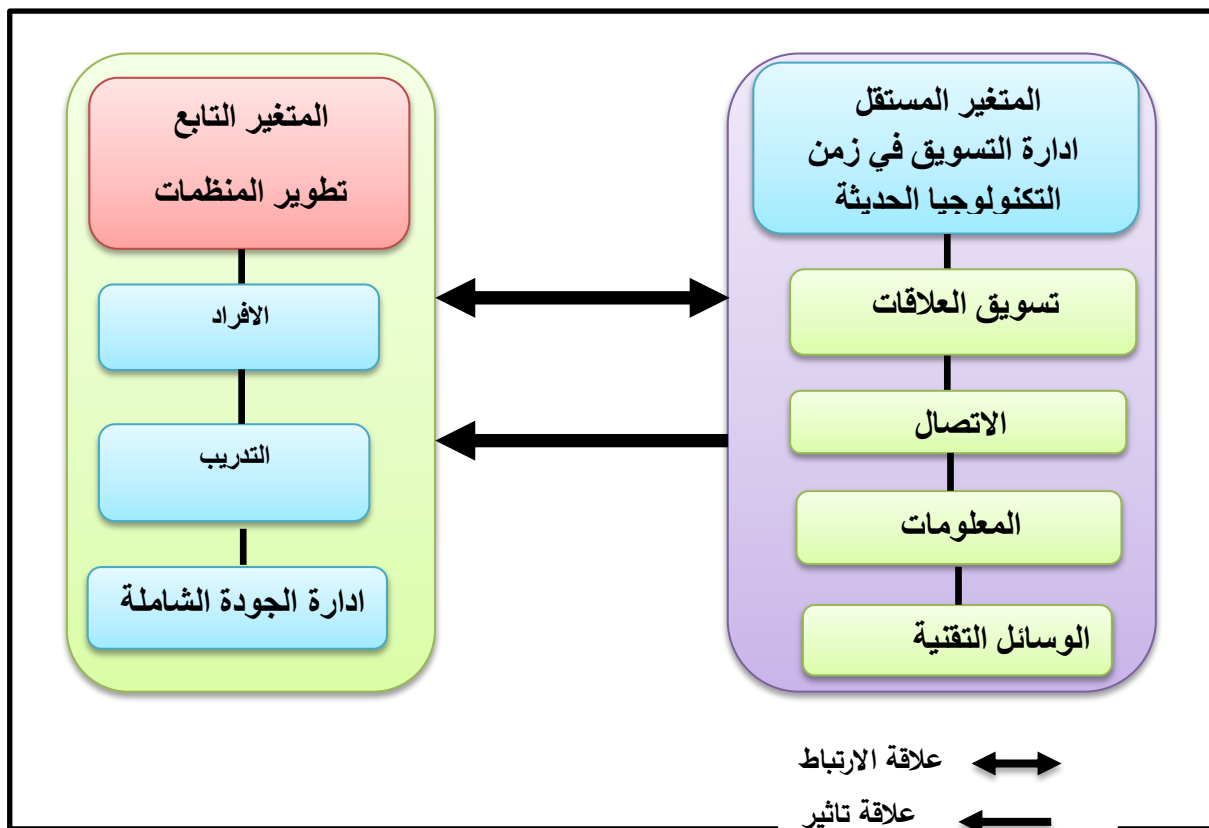
ثانياً: فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الاولى : هل توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية لإدارة التسويق في

زمن التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات ؟

2. الفرضية الرئيسية الثانية : هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة التسويق في زمن

التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات ؟



شكل (1) الانموذج الفرضي للدراسة

رابعاً: اهداف البحث

1. تحديد اهم العوامل التي تساعد المنظمة في استغلال التكنولوجيا مما ينعكس في تطوير اداء المنظمة.
2. تحديد فيما اذا كان هناك علاقة ارتباط بين ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا و تطوير المنظمات.
3. تحديد فيما اذا كان هناك علاقة تاثير بين ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا و تطوير المنظمات.
4. ابراز الدور المهم للتسويق بالنسبة للشركة من خلال التركيز على المنافع التي تتحقق منه.

خامساً: اهمية البحث



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تمثلت أهمية البحث في ابراز دور التكنولوجيا الحديثة في تمكين المنظمة من تحقيق اداها

التسويقية ، من خلال تسليط الضوء على اهميتها في تطوير المنظمة وتمكينها من مواجهة المنافسين

، اذ تعد التكنولوجيا الحديثة اليوم من اهم الوسائل التي تمكن المنظمات من تحقيق الاهداف على

مستوى التسويق ، اذ ان الدراسة الحالية ركزت على معالجة الضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة

لدى شركة مملكة بغداد من خلال الاعتماد على وسائل تقنية حديثة متمثلة في اجهزة وتطبيقات

متطورة تمكنها من تحقيق اهدافها التسويقية.

جدول (1)

متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف	المصدر
التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	ممارسات العملية التسويقية في ضل وجود تقنيات تقنية تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة وتطوير المنتجات .	(Jain and yadav,2017)
تطوير المنظمات	نشاط يهدف الى احداث تغيير في بعض او جميع العناصر التي تتكون منها المنظمة من اجل مواجهة بعض التغيرات والاحداث المؤثرة فيها .	(نعيمه(2022,



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية : تمثلت الحدود المكانية في الجانب العملي من الدراسة لدى شركة مملكة بغداد لمنتجات الالبان والتي تقع في بغداد.
2. الحدود الزمانية : تمثلت في المدة الزمنية التي جرى بها اعداد البحث والتي بدأت من شهر كانون الاول سنة 2023 / 3 / 18 ولغاية 2023 / 7 / 20
3. الحدود البشرية : تمثلت بالمدرء والمعاونين والمشرفين والعاملين في شركة مملكة بغداد .
4. الكلمات المفتاحية : ادارة التسويق، التكنولوجيا الحديثة ، تطوير المنظمات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
المبحث الثاني
الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات الخاصة بإدارة التسويق والتكنولوجيا الحديثة

11 دراسات سابقة (2022)	
(2) دراسة (محسن, 2022)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبون
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز ادارة علاقات تعرف الإطار المفاهيمي الإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني - الكشف عن الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات .
مشكلة الدراسة	بعض التحديات التي تواجه التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية هل يؤثر التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبون في الشركة كما وردت في الأدبيات التربوية.
موقع وعينة الدراسة	شركة اسياسيل / حجم العينة (250) موظف
منهج الدراسة و اداة جمع البيانات	فرض عصر التغير والانفتاح الاعلامي الثقافي الحضاري العالمي ، وعصر المنهج الوصفي التحليلي / الاستبانة التكنولوجية التي تقوم على العقل البشري والالكترونيات ، على جميع الشعوب ان تعد ابنائها تربوياً وتعليمياً لمواجهة الثورة التكنولوجية ، مما يفرض على مناهجنا
أهم النتائج	وجود تأثير للتسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبون ، مما يفرض على مناهجنا التربوية ان نعيد النظر في الإنسان بحيث تجعله قادرا على اكتساب المعرفة الوظيفية بنفسه .
موقع وعينة الدراسة	دولة الكويت -التعليم الإلكتروني في الجامعات الكويتية .
منهج الدراسة و اداة جمع البيانات	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج	وبناءً على ما سبق نجد ان التسويق الإلكتروني يدعم وظائف الجامعة عامة ووظيفة خدمة المجتمع خاصة فهو يخدم وظيفة التدريس من خلال تعريفه للطلاب الحاليين والمرتقبين البرامج والمقررات الدراسية التي تقدمها الجامعة سواء كان ذلك على موقع الجامعة أو أى وسيلة الكترونية أخرى كما يخدم وظيفة البحث العلمي في أنه يعمل على تسويق نتائج الابحاث العلمية والمشروعات العلمية ويخدم كذلك المجتمع من خلال تقديم الاستشارات لقطاعات المجتمع المختلفة او تقديم دورات تدريبية للعاملين بتلك القطاعات إلى غير ذلك من الخدمات .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

دراسة (3) Shiranifar,et al.,2019))

Linking IT to supply chain agility: does knowledge management make a difference in SMEs\ An exploratory study in Iranian companies	عنوان الدراسة
ربط تكنولوجيا المعلومات بسلسلة التجهيز المتسارعة: هل تُحدث إدارة المعرفة اختلافاً في الشركات الصغيرة والمتوسطة/ دراسة استطلاعية في الشركات الإيرانية	
دراسة كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في تسارع سلسلة التجهيز في الشركات الصغيرة والمتوسطة.	هدف الدراسة
ما تأثير تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في تسارع سلسلة التجهيز في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم .	مشكلة الدراسة
الشركات المتوسطة والصغيرة في ايران / حجم العينة (271) شركة	موقع وعينة الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي / الاستبانة	منهج الدراسة و اداة جمع البيانات
أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل إيجابي في إدارة المعرفة ، وأن إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل كبير في أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة	أهم النتائج

ثانياً: الدراسات الخاصة بتطوير المنظمات

دراسة (1) (العقوري,2018)	
دور إدارة الموارد البشرية في تحسين أداء الشركات العاملة/ دراسة استطلاعية في شركة الخليج العربي في ليبيا	عنوان الدراسة
تحديد دور إدارة الموارد البشرية في الشركات العاملة وجدوى تحسين الأداء لدى الشركات العاملة من خلال الموارد البشرية .	هدف الدراسة
ما الدور الذي تقوم به إدارة الموارد البشرية في تحسين أداء الشركات العاملة	مشكلة الدراسة
شركة الخليج العربي في ليبيا/ حجم العينة (50) من المديرين ورؤساء الاقسام	موقع وعينة الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي / الاستبانة	منهج الدراسة و اداة جمع البيانات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أهم النتائج	وجود رضا عام عن أداء إدارة الموارد البشرية باستثناء الحاجة الملحة الى وضع إعتبرات لنظم الجودة الحديثة والتي تسهم بشكل فاعل في تحسين الأداء في الشركات.
-------------	--

(2) دراسة (نجم-خليل, 2019)	
عنوان الدراسة	تأثير اليقظة الاستراتيجية في التحسين المستمر للمنظمات/دراسة استطلاعية في شركة العامة للمنتوجات الغذائية.
هدف الدراسة	توضيح دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق التحسين المستمر في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية.
مشكلة الدراسة	ما الدور الذي تقوم به اليقظة الاستراتيجية داخل الشركة من اجل التطوير عمل الشركة العامة للمنتوجات الغذائية.
موقع وعينة الدراسة	الشركة العامة للمنتوجات الغذائية الواقعة في العاصمة بغداد/حجم العينة (78) من مدراء اقسام والشعب .
منهج الدراسة و اداة جمع البيانات	المنهج الوصفي التحليلي / الاستبانة
أهم النتائج	ان إدارات الشركة العامة للمنتوجات الغذائية تعطي اهتماماً واضحاً لمتطلبات اليقظة الاستراتيجية بجميع انواعها لتحقيق التحسين المستمر .

(3) دراسة (هامان, 2019)	
عنوان الدراسة	التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى الاسهام في تحسين وتطوير أداء المظمات الصغرى والمتوسطة في ليبيا.
مشكلة الدراسة	قلة اهتمام المسؤولين في ادارة المنظمات الصغرى والمتوسطة بالتفكير الابداعي لصناعة الميزة التنافسية لهذه المنظمات .
موقع وعينة الدراسة	تحليل الادبيات الحديثة في حقل لإدارة والتسويق حول مفاهيم ونظريات ريادة الاعمال والمنظمات الصغرى والمتوسطة .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المنهج التحليلي .	منهج الدراسة و اداة جمع البيانات
استمرار بناء ودعم المنظمات الصغيرة والمتوسطة وتكون هذه المسؤولية مشتركة بين الافراد والمنظمات والدول .	أهم النتائج





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول : ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

المبحث الثاني : تطوير المنظمات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
المبحث الأول

ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

تمهيد

تحتاج المنظمات في عالم اليوم الى ادارة تسويقية تهتم بالتكنولوجيا الحديثة ، التي تلعب دور مهم في تحقيق الاهداف التسويقية ، اذ تمكن التكنولوجيا الحديثة المنظمات من تسهيل الكثير من العقبات والمعوقات التي تواجهها ، اذ انها تمكن من تقليل المصروفات المالية والجهود البشرية في العملية التسويقية.

أولاً : مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

يُعتبر إدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث إحدى المزايا التي حوّلت عمل البنوك والمصارف من الطريقة التقليدية القديمة إلى الطريقة الحديثة في إجراءات والمعاملات التسويقية داخلها، وذلك بهدف ممارسة الأعمال التجارية عبر التسويق الإلكتروني. (الجامي . 3 : 2011)، ويعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث والذي يُسمى تسويقاً رقمياً أيضاً ، لما له من صلة في التكنولوجيا الحديثة. حيث إنّ البنوك التجارية بدأت بدراسة وهمية التعرف على أثر أدوات التسويق الحديث على عمل وأداء التسويقي للمصارف والبنوك التجارية، حيث إنّ هذه الدراسة توصلت للاهتمام بدرجة عالية بسياسة التسويق الحديث والذي يشمل الإعلانات الرقمية وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني وتحسين محرك البحث (شوملي . والعون : 2019) . والتسويق في زمن التكنولوجيا الحديث هو الجانب الذي يعرفه الزبائن بمكانة أنه نافذة تَحاور وتواصل مُستمر معهم من خلال مجموعة من أدواته ومنها البريد الإلكتروني ومحركات البحث والإعلان عبر الهاتف ووسائل التواصل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاجتماعي ومحرّكات البَحْث وَغَيرها مِنَ البرامج الَّتِي يُمكنُ أَلُوصولُ لِلزَّبائِنِ مِنْ خِلالِها (زَيْدان . 2018) وايضا يعد زمن التكنولوجيا الحديث تحولا كبيرا في ادارة التسويق حيث يمكن استخدام التكنولوجيا للوصول الى العملاء بطريقة جيدة وفعالة . فمن خلال استخدام البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية والاجهزة المحمولة ، يمكن الشركات الوصول الى الجمهور المستهدف بكل سهولة وتوفير تجربة تسوق مميزة. ويعتبر التسويق بشكل عام نشاط يتغير ويستمر في التغير على مدار الوقت . حيث ان التسويق يلعب دور مهم وحيوي في انجاح ودعم الاعمال التجارية . لاسيما اذا كانت هذه الاعمال تدار في زمن يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ، فتصبح هناك زيادة في المنافسة قوية وشرسة غير مؤكدة (Hutt & Speh, 2021) . لهذا يمكن القول ان التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث هو جداً مهم لدى الكثير من الشركات لان من خلاله يمكن الوصول الى السوق المقصود والحصول على الكثير من الزبائن (Ratia et al., 2018)

ثانياً : تطور مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

شهد العالم في القرون الاخيرة تطور هائل في مضمار التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات فبعد ان التسويق كان تقليديا يتم الشراء والبيع فيه مباشرة ، حيث اوجدت مفاهيم التسويق عبر الانترنت او البرامج التكنولوجيا الاخرى ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من طرق الحديثة التي نهضت بالتسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة ، حيث ان الكثير من الشركات الكبرى وجهت اهتمامها الكبير الى التسويق عبر التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالانترنت والوسائط الاخرى لتوفير الجهد والمال والوقت . (سمر توفيق . 2006 . ص 44)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثالثاً : تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

يعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث من الوسائل التي تساعد الشركات على النمو والازدهار ، وإنشاء العلاقات ، وتقوية فعالية المنظمات ، إذ تؤثر التقنيات ، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة العلاقات الزبائن بشكل كبير على طريقة تواصل الشركات مع العملاء المحتملين. تعمل هذه الأشكال الجديدة من الاتصال على تغيير المشهد التسويقي ونوع استراتيجية التسويق التي تستخدمها المنظمات. من خلال الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات والاهتمام بالوسائط التفاعلية ، إذ يمكن التسويق الحديث للمستهلكين من جمع المزيد من معلومات عن المنتج بأنفسهم (Jain and yadav,2017:50). ويمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بالتعريفات الآتية(2).

الجدول (2)

تعريفات التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

التعريف	الكاتب والباحث / السنة
استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت أو من موقع الويب.	Desai 2019,
هو مجموعة من التقنيات الجديدة التي تعمل على تغيير تجربة المستهلك من الطريقة التقليدية الى الطريقة الحديثة . والذي يؤثر بشكل مباشر على الأبعاد المعرفية والحسية والعاطفية والاجتماعية للتجربة وتخلق قيماً تجريبية جديدة.	Dunayeve, et al.,2022
وهو عملية متطورة في البيع والشراء عبر خدمات الانترنت او المواقع التسويقية الحديثة وتستخدم في هذه العملية والوسائط المتعددة بغية تحقيق اهداف تسويقية متعددة .	الصرفي ، 2006
وهو مجموعة من سلسلة تطبيقات واسعة من التكنولوجيا الحديثة بهدف تشكيل اسس تسويقية حديثة وذلك لزيادة التطبيقات التي يحصل عليها المستهلك لتلبية رغباته بصورة بسيطة وفعالة.	نصير ، 2005



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

<p>. يمكن ان يعرف التسويق الحديث على انه مجموعة من قنوات يمكن التسويق من خلالها وتكون اساليب تسويقية غير مرتبطة بالإنترنت مثل التلفزيون والراديو والرسائل النصية القصيرة أو عبر القنوات اما المرتبطة بالإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات البريد الإلكتروني وإعلانات . وايضا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد مكونات التسويق الحديث .</p>	<p>Jain and Yadav, 2017</p>	
<p>التسويق هو نشاط التجاري الذي يستمر في التغير بمرور الوقت. ويلعب التسويق دوراً حيوياً في دعم نجاح الأعمال التجارية ، خاصة إذا كانت الأعمال تُدار في عصر يعتمد على جميع التقنيات ، مما يؤثر على زيادة المنافسة الشرسة بين التجار .</p>	<p>(Hutt & Speh, 2021</p>	
<p>ويقصد من مفهوم التسويق على انه الاداة الحقيقية التي يمكن للشركات من خلاله الوصول إلى السوق المستهدف المقصود والحصول على المزيد من العملاء.</p>	<p>Ratia et al., 2018</p>	
<p>من المفاهيم الحديثة للتسويق وهي الأتمتة التسويق هي مجموعة من الأنظمة التي تستخدم لإدارة حملات تسويق الأعمال بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.</p>	<p>Heimbach et al., 2015</p>	
<p>ومن التعاريف المهمة للتسويق هو التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعد ضرورياً للشركات في العصر الحديث . حيث يمكن إرسالها تلقائياً إلى العملاء أو العملاء المحتملين باستخدام أحد تطبيقات التسويق الحديث ، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية تسويقية يمكن أن توفر عائداً كبيراً على الاستثمار .</p>	<p>Todor, 2017</p>	
<p>عرف لفيليب التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على انه على ثلاث مراحل هية عصر الإنتاج وعصر المنتج وعصر المبيعات.</p>	<p>Kotler, 2001</p>	0

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى المصادر الواردة.

بناء على ما ورد من تعريفات يمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بأنها ((استخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية في عملية التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن ذلك استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والتطبيقات المخصصة والمواقع الإلكترونية والعديد من التقنيات الأخرى للتواصل مع العملاء المحتملين وتسويق المنتجات والخدمات. باستخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية)) ((ويعرف ايضاً بأنه العمليات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والاستراتيجيات التي يعتمدها المسوقون لتحقيق اهدافهم التسويقية باستخدام الوسائل التكنولوجية والتقنية

الحديثة وهذا يساعدهم بالوصول الى اكبر عدد من العملاء ((

رابعاً : أهداف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

لابد ان لإدارة التسويق الحديث هدف هو جذب الأشخاص إلى موقع الويب او الوسائل التي يتم التسويق عن طريقها وجعلهم عملاء دون الحاجة الى نفقات تسويقية كبيرة مثل الاعلانات عالية الكلفة او التحدث إلى مندوب المبيعات (Desai, 2019:198) كذلك ينصب تركيز ادارة التسويق الحديث على خلق تجارب تسويقية حديثة تضيف قيمة للعملاء طوال رحلتهم التسويقية بأكملها الغرض منها معرفة التسهيلات التي وفرتها اداة التسويق الحديثة (Morrison 2019) اذ يسعى التسويق الحديث الى استخدام وسائل التكنولوجيا المتمثلة بالوسائل الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (السواح . 2018 . ص 44). اذ ان التسويق الحديث يستهدف عدة مجالات اساسية هي (سرحان . 2020)

1. تقديم وتحسين الخدمات والعناية بالزبائن .
2. البحث المستمر وتقديم دراسة جديدة عن المستهلكين الجدد.
3. الزيادة في معدلات الوصول الى المستهلكين .
4. محاولة تخفيض التكاليف عن الزبائن .
5. العمل على تقديم فائدة جديدة وقيمة حقيقية للمستهلكين .
6. الزيادة في حجم السوق وانتقال من السوق المحلي الى السوق العالمي .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بناء عليه تهدف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث الى تقليل العبء على الزبائن من

خلال توفير تسهيلات كبيرة لهم سواء كانت مادية او معنوية وايصال كل ما يحتاجه الزبون من

خدمات تسويقية في مكان تواجده عن طريق الانترنت او وسائل البحث او وسائل التواصل

الاجتماعي وغيرها من الوسائل .

خامساً : أهمية ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

برزت اهمية ادارة التسويق في عصر التطور حيث توقع بعض العلماء ان مستقبل ادارة

التسويق يجب ان يكون تركيزه على ما يحتاجه الزبون ومواكبة التطور الحاصل في التسويق (van,

et .al.1992 (

اذ ان التسويق وادارته الحديثة اظهرت اهتماماً كبيراً بي العملاء حيث ظهرت عدة اساليب

حديثة مثل التسويق عبر الانترنت وغيرها الهدف منها زيادة العملاء والمحافظة عليهم (, Sheth

2012 .et .al) واهمية ادارة التسويق تمكن من (اليماني .2015: 213- 214)

1. زيادة القدرات التسويقية والبيعية : منها الدخول الى الاسواق عالمية جديدة في عدة اماكن .

2. تحسين الاتصالات بجميع انواعها : لاسيما بين العاملين والموزعين والزبائن .

3. تقليل التكلفة : من خلال توفير جميع المنتجات على جميع البرامج التسويق بأسعار مناسبة حيث

توفر الجهد والوقت والمصارف على الزبون .

4. الرقابة : متابعة البرامج التسويقية وسهولة استخدامها من قبل الزبائن وحل المشاكل التي يواجهونها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5. الميزة التنافسية : من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وسعر مناسب وتواجدها في الاسواق

او عبر البرامج المستخدمة في التسويق الحديث .

6. تحسين الخدمات للمستهلكين بشكل دوري وتوفير بيئة تسويقية سليمة .

سادساً : أنواع منافع ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

هناك مجموعة من المنافع التي توفرها ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة (المشهداني

2021. : ص 33).

1- المنفعة المكانية Place utility

وهي القيمة التي تحقق توفير كل ما يحتاجه الزبائن في مكان محدد مثال : توفير مكائن

الدفع الالكتروني عند محلات التسوق والمنتجات التي يحتاجونها .

2- المنفعة الزمانية Time utility

وهذه القيمة تتحقق عن توفير كل المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبون مثال : فتح السوبر

ماركت على مدار 24 او توفير وسائل نقل على مدار الساعة وتعتبر من المنافع التي يؤديها

التسويق الحديث .

3- المنفعة الشكلية Form utility

القيمة الأكثر حداثة للتسويق حيث انها تعتمد على تشكيل الاجزاء والمواد الاولية للمنتجات

التي يحتاجها الزبائن مثل: تجميع اجزاء غرف النوم او تجميع المكائن والالات والسيارات ويتم تسويقها

للزبائن .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
4- المنفعة المعلوماتية Information utility

ويقصد بها تقديم الخدمات المعلوماتية للزبائن بكل المنتجات التي يريدون شرائها وكيفية استخدامها وسعرها وجميع الحقائق عنها وتوفير مندوبين مبيعات واعلانات لتقديم هذه المعلومات.

5- المنفعة الحيازية Possession utility

وتعني القيمة المأخوذة لتملك الزبائن المنتج الذي يحتاجونه والسيطرة عليه اي عندما يقوم الزبون بشراء منتج معين يستخدمه بالطريقة التي يراها مناسبة له او يعدل عليه وتعتبر هذه من الوظائف التي يقدمها التسويق الحديث .

سابعاً : انواع التسويق

في الاونة الاخيرة صبح التسويق من الامور التي يجب الاهتمام لقيامه الكثير من الانشطة التي تخدم الزبائن وقد ظهرت العديد من انواع التسويق التي اصبح من شئن المنظمات تطبيقه . ويمكن حصر هذه الانواع على النحو الاتي (رمزي .2019: ص149):-

1. التسويق الأخضر :- ويقصد به عملية تطوير نظامية متكاملة الهدف منها التأثير

على ذوق الزبون وجعله يتوجه الى شراء المنتجات التي لا تلحق الضرر في البيئة

والطبيعة(البكري .2006: ص252).كما يعرف بانه التطوير المستمر للترويج

والتسعير المنتجات التي تكون صديقة للبيئة بحيث يستخدمها الزبون بكل ثقة.)

(robert,2000,p55)

2. التسويق الاجتماعي :- ظهر التسويق الاجتماعي في القرن السابع عشر عندما

تظرق له العديد من الباحثين ومنهم (Kotler , Charles Atkin , Zaltman) .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويعرف بأنه استخدام مبادئ التسويق الحديث الهدف هو ليس البيع في السلع

والخدمات لآكن الهدف تنظيم ووضع برامج ترويجية لزيادة السلوك الاجتماعي

الممتاز. (evans,2008,p183)

3. التسويق الألكتروني، الشبكي الفايروسي :- ويقصد به استخدام مجموعة من

الامكانيات سواء شبكة الانترنت ووسائط متعددة وشبكات الاتصال المختلفة في

تحقيق الهدف التسويقي وما يمكن ان يترتب على ذلك من امكانيات عديدة ومزايا

جديدة (محمد , 2008 ص 13) .

4. التسويق الخدمات :- , (ويعرف بأنها المعاملة المنجزة من طرف المنظمة حيث

لا ينتج عن تبادل تحويل الملكية كم في السلع والخدمات) (الضمور . 2005 :

ص18).

5. التسويق السياحي:- المقصود به تنفيذ علمي وتنسيق لسياسة اعمال من ناحية

المشاريع السياحية، سواء كانت عامة او خاصة وعلى المستوى الدولي والاقليمي

والمحلي الغرض اشباع مجموعات من المستهلكين المحددين وما يحقق من عوائد

ملائمة (السميع . 2006 :ص3).

6. التسويق الفندقى :- ويعرف انه النشاط الذي يتعلق بإقامة وإعاشة إيواء النزلاء بغض

النظر عن وسيله هذه الاقامة. الهدف اشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم ويعتبر هذه

احسن طريقة في استمرارية نشاط القطاع وتعظيم عائداته . (مسيوغي . 2017 :

ص 9) كما ان المرونة الاستراتيجية تتحقق من خلال ايجاد بدائل استراتيجية يتم

من خلالها اختيار البديل الانسب وفقاً للبيئة التي تعيش فيها المنظمة (Combe



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

(et al.,2012:1323). ولتحقيق المرونة الاستراتيجية يجب مراعاة العوامل المتعلقة

بالبيئة التنظيمية. إذ أن المرونة الاستراتيجية تشير إلى الاستجابة بشكل أسرع لتغيير

الفرص التكنولوجية والسوقية من خلال إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة ، وتقديم

خطوط إنتاج أوسع، وتحسين المنتجات بسرعة أكبر (: 5842013Cingöz and

Akdoğan,).

ثامنا: معوقات تطبيق ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
تواجه ادارة التسويق لاسيما في التطور الحاصل الكثير من العقبات والمعوقات التي تعيق
عمل التسويق وخصوصا التسويق الاكثر حداثة هو التسويق الالكتروني. ويمكن ايجازها بمجموعة
من المعوقات (النسور .2014:ص 246).

1- ادارة الجهد : يتطلب النهوض في التسويق الحديث جهد كبير وادارة جيدة على مستوى الدولة
او على مستوى المؤسسة او المنظمة التي تستخدم التسويق الحديث . ويجب ان تكون هناك
خطط استراتيجية بحيث تساعد المنظمة على مواكبة اي تغير او تطور يحصل في الاسواق
المحلية والعالمية.

2- اللغة والثقافة : تلعب اللغة والثقافة دور مهم جدا في التفاعل بين ادارة التسويق والعملاء من
ناحية المواقع التي يتم التسويق عن طريقها بحيث تكون صورة واضحة لديهم على حسب
معرفتهم باللغة التي تسوق عن طريقها المنتجات او المستوى الثقافية الذي يمتلكونه . لذلك
لا بد من وجود برامج وتطبيقات يمكن ان تكون لها ترجمة حيث تسهل عملية التسويق على
جميع العملاء حسب مستوياتهم وثقافتهم ومجتمعهم والتقاليد المتعارف عليها لديهم.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- السرية والخصوصية : ان عنصر الأمن المعلوماتي من اهم العناصر لدى التسويق الحديث

ومن ابرز ما يعيق التسويق الحديث هو عدم حماية هذه الخصوصية حيث ان اغلب البرامج

التسويقية الحديثة تحتاج الى معلومات كاملة عنه مما يؤثر عليه وعلى خصوصيته لذلك

يحتاج التسويق الى تقنيات حديثة متطورة لها القدرة على المحافظة على معلومات الدفع

والمعلومات الشخصية كلها .

4- القوانين والتشريعات : يحتاج التسويق الى انظمة وقوانين تنضم عمله. اذ من الضروري

تنظيم هذه العمليات التسويقية وجعلها تحت اطار القانون فضلاً عن حماية حقوق الملكية

على نشر المنتجات عبر الانترنت وتطوير الانظمة المالية والتجارية لتخفيف العمليات التي

تحدث عن طرق التسويق الالكتروني .

تاسعاً : ابعاد ادارة التسويق

1. تسويق العلاقات:- يعرف تسويق العلاقات على انه فن القدرة لتكوين علاقات شخصية كبيرة

من اجل تبادلها مع الزبائن والمشتريين ، ويعتبر هذا تطوير متبادل لعلاقة طويلة المدى بين

البائع والمشتري (Nwakanma et al,2017). وتسويق العلاقات يعرف ايضا بأن فلسفة في

اداء العمل ويعتبر قوة استراتيجية للمنظمة يحدث من خلالها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء

علاقة تطويرية معهم واهمال التركيز على جذب عملاء جدد بشكل دائم (Christopher ,

2018).

2. الاتصال:- ويقصد به عملية تبادل المعاني والمعلومات بين الاشخاص ، لو بين فرد ومجموعة

من الافراد ، بهدف التأثير بهم او التأثير فيهم وينقسم الاتصال الى قسمين اتصال لفظي وغير



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لفظي (الحريري، 2018). والاتصال يعرف ايضا هو المشاركة في المفاهيم والمعاني من خلال تبادل المعلومات ، ومعرفة تكنولوجيا الاتصال ومدى حجم عملية الاتصال ولا يستطيع احد فهم هذه العملية الا عن طريق العلاقات الاجتماعية التي تحل فيها المعلومات (كاستلز، 2014).

3. المعلومات :- وهو البرنامج الذي يقوم بجمع وحزن ومعالجة البيانات ونشرها وتحليلها الهدف هوة تحقيق النتائج المراد تحقيقها ، ويستخدم نظام التغذية العكسية لضبط ومراقبة النظام (مسلم، 2015، ص125). وهية مجموعة من البيانات التي يتم تنظيمها وتسجيلها وتصنيفها في مكان محدد يتم الرجوع اليها عند الحاجة لها ويتم معالجتها وارسالها وحفظها في الحاسب (رجم . 2017 .

4. الوسائل التقنية :- المقصود بها وهي تلك الأدوات والوسائل التي تم اختراعها في قرن التاسع عشر والقرن العشرون القصد منها توفير حياة سهلة للمواطنين والتي تساعدهم في اغلب مجالات الحياة ، حيث تمتلك اهمية كبيرة في المجتمع ، وصبحت جزء من الحياة اليومية لما لها من اهمية كبيرة وبالتالي واجبها تسهيل الكثير من العمال التي تقوم بها، وتعرف ايضا بأنها الوسائل الالكترونية العصرية التي تساعد في ادارة الموارد لتحقيق المتطلبات و الاهداف (سامي . 2019). وتعرف التقنيات على انها كل ما يفعله الانسان من تعديلات او متغيرات اضافة الى الأشياء الموجودة في الطبيعة، وجميع الادوات بأنواعها والتي قام بصناعتها لتبسيط الاعمال الواجبة عليه، حيث ان الوسائل التقنية لها مجال كبير في حياة الانسان ودورها في السكن، الغذاء، الملابس، الدواء، المواصلات، الاتصالات، الرياضة، العلوم، وغيرها من الكثير (شكلي . 2018). كما موضح في الشكل رقم (2).



شكل (2)

يوضح ابعاد ادارة التسويق

المصدر : اعداد الباحث

المبحث الثاني تطوير المنظمات

توطئة

ان تطوير المنظمات يعتبر هو عملية في تحسين أداء المنظمات وتعزيز قدرتها في تحقيق اهدافها بفاعلية كبيرة . ويمكن القول ان عملية تطوير المنظمات امراً حيوياً لنجاحها واستمراريتها في الاسواق المحلية والعالمية . وتتطلب جهود مستمرة ومتواصلة من قبل الادارة والموظفين .

أولاً : مفهوم تطوير المنظمات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تعمل المنظمات بشكل مستمر على تحسين أدائها التشغيلي من خلال التطوير المستمر لجميع اقسامها، التي تشتمل على المنظمات والأنشطة المشاركة في جميع العمليات، سواء من إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى عملية الاستهلاك، فهي عامل مركزي يؤثر في تطوير المنظمة. ويعرف تطوير المنظمات بأنه التطوير الذي تعمل المنظمة عليه من خلال زيادة طاقتها وقدراتها لتحقيق الاهداف المنشودة في المستقبل (الذياب .2014:ص10). ويقصد به هو الجهد المنظم الذي يشمل كل المنظمة ويدار من الأعلى، الهدف تطوير فاعلية واشعاره بالصحة من خلال مجموعة من العمليات المنظمة المدروسة (العقلا .2019: 280) . وهو الجهد الذي تبذله المنظمة لتحقيق الاهداف بفاعلية من خلال استغلال الموارد البشرية والمالية والمادية والمعلوماتية المتوفرة خلال وقت محدد.(مرسال . مسعود .2020). وتعرف عملية تطوير المنظمات بأنها جهود منظمة وحمائية مستمرة، تقوم على انظمة مختلفة وتسير وفق خطوات مختلفة هي الاذابة والتغيير واعادة التجميد.(McMillan,2008).

ثانياً : مصادر الأفكار الإبداعية لتطوير المنظمات

توجد العديد من المصادر منها الداخلية والخارجية التي من خلالها يمكن تطوير المنظمة واعطائها الكثير من الافكار التي تفيد المنظمة ، منها ما يلي (هامان.2019:ص384)

1. الزبون: يعتبر المستهلك (الزبون) من افضل واهم العناصر الاساسية في اعطاء الافكار ذات العلاقة بالمنظمة وتطويرها من خلال المستلزمات والرغبات التي يعبر عنها سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. الموزعون: يعتبر الموزع من المساهمين في تقديم افكار جديدة لكون الموزع لديه خبرة في الاسواق
زما تحتاجه .
 3. العاملون : يساهم العاملون بإعطاء مقترحات جديدة ساعد المنظمة على التطور في عملها لكون
العاملون لديهم تماس مباشر مع الزبائن ومشكلاتهم .
 4. الحكومة: ان الاجهزة والملاكات الحكومية لها دور فعال في تقديم افكار جيدة ومتطورة للمنظمة
عن طريق قاعدة المعرفة متكاملة وابتكارات جديدة .
 5. المنافسون: يعمل المنافسون على تحسينات التي يدخلها المنافسون على المنتجات في تطوير
وتحفيز المنظمات الاخرى على الابداع لدخول الى المنافسة والصراع في السوق .
 6. مراكز الابحاث: تساهم المراكز في الكثير من الاعمال القيادية من خلال الدراسات والابحاث
عن المنتجات والسوق وحاجة المستهلك .
- وقد وردت العديد من التعاريف عن تطوير المنظمات نورد منها في الجدول(3).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الجدول (3)

تعريفات تطوير المنظمات

التعريف	الباحث او الكاتب/السنة	
يعرف تطوير المنظمات بأنه تداخل الخطط لتوفير المعلومات داخل المنظمة من خلال استراتيجية ومنهجيات تشمل جميع اجزاء المنظمة من افراد الى القيادة الهدف زيادة الكفاءة التنظيمية .	Cummlngs and Worley,2015	
التعاون في تحقيق انسجام بين الاستراتيجية والتنظيم والعمليات والافراد وما بين الثقافات وتنظيم حلول جيدة وابداعية الوسيلة منها تطوير كفاءة وقدرة المنظمة على التجديد .	الغالبى ، 2010	
مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة والمبرمجة للتغيير وتشمل كل المنظمة او جزء كبير منها بهدف زيادة قوة التنظيم وتطوير قدرات افرادها.	راتول ، 2011	
يعتبر ممارسة تغيير الانسان والتنظيم لتحقيق تطوير ايجابي ويكون هذا التغيير ظاهرة صحية طبيعية.	طبيشات ، 2020	
عملية اعادة الهندسة ونظريات التعلم وبناء فريق العمل بالاعتماد وجهات النظر المختلفة والاتجاهات.	عبد الكريم، 2022	
الاستراتيجيات التي يقودها الخبراء في المنظمة من اجل احداث التغييرات داخل المنظمة والتي يتم تنفيذها من اعلى المنظمة الى الاسفل .	Bushe and lewis (2023)	
ويعرف انه الادارة العلمية وادارة التخطيط التي تستهدف تغيير سلوك وثقافة ونظام المنظمة من اجل النهوض بالمنظمة وحل جميع المشاكل وتحقيق الاهداف .	سلمى ، 2022	

المصدر :- من إعداد الباحث استناداً الى المصادر الواردة

ووفقاً لما ورد من تعريفات يمكن تعريف تطوير المنظمات ((هو عملية متعددة الأبعاد تهدف الى تحسين اداء وفاعلية المنظمة بشكل كامل ويشمل تطوير المنظمة الجانب الاستراتيجي والهيكل والثقافة والعلمية والتكنولوجية التي تمتلكها المنظمة))((ويعتبر تطوير المنظمات مجموعة واسعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف الى دعم الأداء ودعم التحول الفعال للمنظمة والعمل على تحسين العمليات الداخلية والخارجية لتطوير المنظمات))



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثالثاً : أهمية تطوير المنظمات

تتمثل أهمية تطوير المنظمات في الاسلوب الذي تتبعه لحل المشاكل والعمل على اصلاحها منها المشاكل الثقافية والاجتماعية والبيئية . ولمعرفة قدرة المنظمة على حل المشاكل والتجديد المستمر في تطوير المنظمات هناك عدة جوانب منها الآتي (نعيمة . 2021:ص30):

1. العمل على التنمية البشرية وتقويتها وتحسين ادائها ورفع مستوى الذكاء والابداع والابتكار .
2. الاهتمام بالكفاءة والتنظيم ورفع الفاعلية وزيادة الانتاجية نوعا وكما بهدف تقليل الاسراف في الموارد .
3. التركيز على الاستفادة من الاكتشافات والتطورات في مجال العلوم الاخرى ومدى امكانية استغلالها في تطوير المنظمات .
4. توفير بيئة متوازنة ومناخ متلائم ومجارة المشاكل واستغلال نقاط القوة ومواجهة نقاط الضعف في الإدارة .
5. العمل على تحقيق اهمية التنظيم والمجتمع والعاملين والموازنة على مواجهة جميع التحديات التي تواجه المنظمة .

رابعاً : أهداف تطوير المنظمات

ان الهدف من تطوير المنظمات تحسين انتاجية العمل وزيادة الربحية وغيرها من الاهداف ويرى (سلمى .2022:ص77) ما يلي:

1. وجود مناخ قوي لحل الكثير من مشاكل المنظمة التي تواجهها ومعرفة اختلاف القرار بدقة ووضوح ليكون محل الاتجاه الخاص بإخفاء المشاكل او توجيهها للأخرين .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. وضع قواعد الثقة بين الافراد العاملين داخل المنظمة بالكامل للنهوض بمستوى المطلوب الذي تريده المنظمة .

3. الزيادة في درجة التعاون بين الافراد والجماعات الذين تربطهم مصالح وعلاقات في العمل ولا يكون خارج اطار المنظمة بحيث تكون هناك منافسة واضحة وبهذا تكون تعزيز للهدف الذي يرفع من مستوى تطور المنظمة .

4. ان عملية اتخاذ القرار وحل المشاكل تكون من مسؤولية الاشخاص الذين يمتلكون مصادر للمعلومات واصحاب الاختصاص ولا يكون هذا الشيء للفراد العاملين في المنظمة وعندهم مستوى اداري بسيط .

5. مساعدة الافراد في فهم ما يحدث بينهم كجماعة لإنجاز عملهم في المهمة الموكلة اليهم وهذا سوف يزيد من درجة الاحساس بالمسؤولية والسرعة في ديناميكية العمل ومعرفة نتائج الأداء .

خامساً : الذكاء الصناعي في تطوير المنظمات

في تطور الثورة الصناعية لاسيما في المرحلة الرابعة اكتشف العقل العلمي والتكنولوجي مفهوم ما يسمى الذكاء الصناعي ويعرف هو احد اهم الأمور الرئيسية الأكثر اثرا وتأثيرا على جميع مستويات الحياة ، يعمل الذكاء الصناعي بالفعل على احداث تغيير كبير في العالم ويثير اسئلة مهمة للمجتمع وللاقتصاد والحكومات وتم استخدام الذكاء الصناعي للوصول الى قرارات تخص العمل تكون اكثر ذكاء ، وهذا الأمر الذي جعل هذا العلم محط للأنظار لاسيما في مجال تطور المنظمات في استخدام الذكاء الصناعي(محمد ومحمد .2022: 225). ولتحقيق أداء فعال في تطوير المنظمة لابد وجود تنمية مستدامة في تطبيق انظمة تتوافق مع الذكاء الصناعي ، والتي يكون فيها الأداء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

على مستوى المفاهيم النوعية بطرق رسمية وبهذا لا يعني تطبيق الذكاء الصناعي رافض للطرق التقليدية في تطوير المنظمات بل يكون عامل مساعد قوي في مساعدة المنظمة على التطور مع وجود الطرق التقليدية والذكاء الصناعي (Kuzior, et al., 2019). ويعرف الذكاء الصناعي بأنه سلوك وخصائص محددة تتسم بها برامج الحاسوب والهواتف اللوحية تجعلها تخاطب القدرات العقلية البشرية وانماط عملها وتبتعد عن كل ما هو تقليدي (رسمى . 2022 : ص 65)

سادساً : الخصائص الإدارية لتطوير للمنظمات

- ان عملية التطوير لاسيما الاداري لتطوير المنظمات تحتاج الى جهد ووقت من القائمين على المنظمة وهناك خصائص اساسية تتمثل في الاتي (علي . 2021:ص152)
- 1- التطوير عملية استمرارية : ان التطوير يجب ان يكون مستمر ودائمي بحيث لا يكون على شكل مرات متقطعة بل يكون على شكل مجموعة مترابطة تتحرك مع الزمن للوصول الى اهداف التطوير المطلوبة .
 - 2- شمولية عملية التطوير: ويقصد بها شمول جميع اجزاء المنظمة بالتطوير ولا يتم ترك اي جزء الان هذا سيؤثر سلباً على عملية التطوير .
 - 3- تكون عملية التطوير معتمدة على المنهج العلمي بحيث يكون اقضاء تام على الواقع والمشاكل التي يسببها والاهتمام بالأولويات التي تكون اكثر اهمية من غيرها في تحقيق اهداف التطوير للمنظمة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4- التطوير يجب ان يكون على عملية ديمقراطية : اي ان التطوير يتكون من نسيج متناسق مشترك فيه جميع الاجزاء المعنية بالتطوير دون اقصاء اي جزء لاكتمال عملية التطوير بشكل سهل وشفاف .

5- اعتماد على خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة الامد في عملية التطوير: تعتبر هذا الخطوة مهمة جداً في تنفيذ الاولويات وتحقيق الاهداف الموضوعية وتطبيقها على واقع علمي .

سابعاً : اسس نجاح تطوير المنظمات

ان من اهم عوامل نجاح المنظمة هو النجاح الذي يرتبط بمدى قدرة المنظمة على صياغة الاستراتيجية التي تتسجم مع رؤية ورسالة المنظمة. (David,2009) وان عوامل نجاح تطوير المنظمات من خلال الانشطة التي تقوم بها وتقع هذه المسؤولية على جميع العاملين داخل المنظمة وعلى كل المستويات (Meibodi,et al.,2010). وتوجد العديد من الطرق التي تساعد المنظمة على النجاح لاسيما المنظمة الغير والمتوسطة واستمرارها وتطورها في المكان الذي تعمل به وهو(السوق)، ومن اهم هذه الاسس ما يلي:(هامان. 2019:ص385)

1. الانجاز والمثابرة والجدية في العمل بأقل ما يمكن من جهد ووقت وتكاليف.
2. وجود لدى الادارة رؤية واسعة وتطور واسع لحاضر ومستقبل عمل المنظمة.
3. سرعة الاستجابة والمرونة للمتغيرات البيئية المتسارعة والمتعددة.
4. القدرة والابداع والتميز والابتكار وامتلاك قوة في الميزة التنافسية من الصعب تقليدها.
5. لابد من وجود نظام رقابي فعال وكفؤ على جميع أنشطة ومعدت على قاعدة معلوماتية كبيرة ودقيقة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

6. الاهداف يجب ن تكون قابلة للإنجاز ويكون قياس واضح لكل العاملين في المنظمة .
7. العمل على توسعة قاعدة المشاركة في اتخاذ القرارات الحاسمة واعتماد على مبدء العمل بروح الفريق .
8. لابد من نظام اتصالات رسمي و غير رسمي مع الجماهير داخل وخارج المنظمة .
9. اعتماد على هيكل تنظيمي مرن للحفاظ على الاستخدام الأمثل للسلطات وللمهام والمسؤوليات.
10. ايجاد بيئة تحفيزية للعمل ويكون التحفيز مادي ومعنوي ومراعاة الانشطة الجديدة والمبتكرة .

ثامناً : مراحل تطوير المنظمات

- ان تطوير المنظمات لابد ان يمر في العديد من المراحل التي من خلال هذا المراحل تكون التجزئة في عمليات التطوير وتكون هناك خطوات سهلة ومستقلة يكون الانتقال من الوضع القديم والذي توجد فيه مشكلة الى الوضع الجديد الذي يمثل الوضع الافضل من ناحية التنظيم والعناصر المكونة له وهناك مجموعة من المراحل منها الاتي : (فيروز و ربوش ، 2020:ص70)
1. مرحلة البدء : وتعتبر هذه المرحلة من اقوى المراحل واهمها في عملية التطوير ، حيث تتعلق بمدى قدرة النظام واستعداده لعملية التغير ، ويحتاج نجاح تطوير المنظمات الى بيئة سليمة لها مقومات التي من شأنها مساعدة الادارة في عملية التطوير .
 2. مرحلة التحول : تعتمد هذا المرحلة على الخطط التي وضعتها المنظمة في مجال التدريب الذي من شأنه تقوية العاملين وتجهيزهم لإنجاح عملية التطوير في المنظمة .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. مرحلة الصيانة : تحتاج المنظمة الى اجهزة ومستلزمات فعالة في التطوير حيث يتطلب توفير

اشخاص مختصين داخل التنظيم، عملهم منسق بروح الفريق الذي يدعم جهود مستشارين تطوير

المنظمة .

4. مرحلة النتائج : تعد الخطوات الناتجة عن برنامج تطوير المنظمات والظاهر على الافراد وهيكل

المنظمة وتفاعل التنظيم مع الانظمة الاخرى ، هو المقياس الحقيقي ومدى نجاحه في تطوير

المنظمات .

تاسعاً : معوقات تطوير المنظمات

توجد العديد من المعوقات التي تجعل المنظمة ضعيفة في التطور ومنها نقص المواد وضعف القيادة و الثبات على الروتين وهناك مجموعة من المعوقات منها الاتي (العنقري. 2017:ص490):

1. ضعف الحوافز والتي تؤدي الى ضعف اداء العاملين .
2. انتشار الاعياء الوظيفي داخل المنظمة .
3. عدم توفير دورات تدريبية للموظفين مما يقلل فاعليتهم .
4. ضعف اتصال المدير مع الموظفين .
5. محاولة التهرب من المسؤولية الموكلة للعاملين .
6. وجود بيئة هشة وغير محفزة للعمل الجماعي .
7. تلعب الاعتبارات الشخصية دور في التعامل داخل المنظمة مما يؤثر سلبا على تطورها .
8. قلة الخبرة والكفاءة الوظيفية .

وايضا يمكن تصنيف المعوقات إلى (Calvo and Berlanga,2020:43):

1. العوامل الخارجية: البيئية والسياسية والقانونية والتنظيمية والمنافسون .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. العوامل الداخلية: ادارة المنظمة والعمليات والمنتجات والعاملين.

3. عوامل القرار: نقص المعلومات وقلة استخدام التكنولوجيا والقرارات الخاطئة ونقص الدعم وفشل

التنفيذ والعوامل التنظيمية .

عاشراً : متغيرات الدراسة

1. الافراد :- وهو مجموعة من المكونات العقلية والنفسية والجسمية والحسية تتفاعل في ما بينها

وتشكل كيانا منفرداً يحمل صفات خاص تختلف عن بقية الصفات (الجسماني.1996: ص61)

2. التدريب :- وهو النشاط الذي يحتوي على عدد كبير من الخطط الهدف منها تزويد الافراد بكمية

من المهارات والمعلومات وبهذا تؤدي الى زيادة معدل انتاج الافراد في العمل (باغي .

2010كص26) . هناك العديد من التعاريف للتدريب في اطار يدوي حيث وجدت صعوبة كبيرة

في الاتفاق عليه ، فمنهم من يقول انه مجرد عملية ، والآخر يقول هو جهد او نشاط لتنمية

المعلومات لدى المدرب وتحديد المهارات والاتجاهات(حسونة .2011:ص137).

3. ادارة الجودة الشاملة :- وتعرف على انها فلسفة ادارية حديثة ومبتكرة ومن الطرق الجديدة في

التفكير التي تركز اسعاد الزبائن وارضائهم من خلال توفير سلع وخدمات التي يحتاجون لها

(مدحت .2008:ص27). ومن مفاهيم ادارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة ادارية تضمنية متكاملة

بين الموظفين والادارة بجميع مستوياتهم ، حيث تخلق تغيرات ايجابية في المؤسسة عن طريق

مجموعة من القيم والمبادئ والمعتقدات الهدف منها اجراء تحسين مستمر في جميع أنشطة

المؤسسة للوصول الى مستوى جيد في الجودة التي تلبى للمجتمع احتياجاته وتحقيق الأداء

الافضل للمؤسسة(المعمري .2017:ص25)، والشكل رقم (3) يوضح ابعاد تطوير المنظمات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

شكل (3)

ابعاد تطوير المنظمات

المصدر :- اعداد الباحث



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء النتائج التي تمخضت

عنها الدراسة في الجانب العلمي وكالاتي :

1. تمتلك الشركة نظام اتصالات فعال بصورة عالية جداً مما يساهم في نجاح تسويق العلاقات والذي يأتي بدوره من سرعة الوصول الى الزبائن وتقديم افضل الخدمات لهم.
2. لدى الشركة القدرة الفعالة في البيع الشخصي من خلال التواصل مع المشتريين المحتملين والذي يساهم في زيادة المبيعات للشركة .
3. تسعى الشركة بدرجة عالية للحصول على المعلومات الدقيقة من خلال جعل نسبة المعلومات الصحيحة مرتفعة والذي يعكس اهتمام الشركة في تحري المعلومات من اجل الوصول الى القرارات الصائبة.
4. تهتم الشركة بالموارد البشري بدرجة عالية جدا في انجاز الاعمال الالكترونية وتؤكد انه الشريك الاساسي في نجاحها .
5. تهتم الشركة بتوفير الوسائل الالكترونية المتطورة لأفرادها من اجل تسهيل الصعوبات خلال انجاز المهام الموكلة لهم مما يعمل على حل المشاكل بصورة انية وسهلة والذي بدوه يحقق رضا الزبائن .
6. تعمل الشركة على انشاء الورش التدريبية من اجل زيادة كفاءة الافراد العاملين وزيادة خبراتهم ومهاراتهم.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

7. تعمل الشركة بصورة مستمرة على قياس جودة المنتج للمنتجات التي تقوم بتوزيعها من اجل

الوصول الى العيب الصفري والذي يعد احد اهم اهداف الشركة.

8. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة التسويق وأبعاده وتطوير المنظمات والتي يترتب

عليها قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

9. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ادارة التسويق وابعاده وتطوير المنظمات والتي يترتب

عليها قبول الفرضية الرئيسية الثانية.





المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات

يتضمن هذا المبحث التوصيات الخاصة بالدراسة وفقا لما تم التوصل اليه من استنتاجات وكالاتي:-

اولاً : التوصيات

يوصي الباحث ادارة الشركة المبحوثة بالآتي :

1. التأكيد على استخدام وتحديث أنظمة الاتصالات الذي يساعد الشركة على تحسين وتطوير تسويق العلاقات والذي يعد احد العوامل المهمة التي تعتمد عليها الشركة في تسويق منتجاتها.
2. استخدام طرق جديدة في البيع الشخصي من اجل تحقيق افضل نتائج ممكن الحصول عليها ومما يؤدي الى تعظيم المبيعات وتحقيق الأهداف.
3. تأكيد الحصول على المعلومات الصحيحة كونها العامل المهم في اتخاذ القرارات الصائبة كذلك العمل على مراجعة المعلومات وتصحيحها بشكل دوري.
4. تحقيق رضا العاملين من خلال سد احتياجاتهم كونهم العامل الاساس في تحقيق اهداف الشركة والذي تعتمد عليه الشركة في انجاز اعمالها.
5. التأكيد على الاستمرار بتوفير الوسائل التقنية للعاملين ومواكبة ما هو حديث منها كون التكنولوجيا تعد احد اهم العناصر في تحقيق الاهداف المرجوة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

6. الاهتمام بصورة عالية في اقامة الورش التدريبية غنية بالمعلومات وبشكل مستمر من اجل اكساب

العاملين المهارات والخبرات اللازمة في انجاز الاعمال المناطة بهم.

7. التاكيد على الاستمرارية في قياس جودة المنتجات كونها العامل الرئيس في تحقيق رضا الزبائن.

ثانياً : المقترحات

1. ضرورة اختبار نموذج المقترح على متغيرات أخرى بديلة ، مثل التسويق الاخضر أو البراعة

التنظيمية ... الخ.

2. اختبار نموذج المقترح في هذه الرسالة على منظمات أخرى في صناعات مختلفة ، كشركات

الاتصالات ، وشركات النقل ، ... الخ .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. لعجمي، خالد شطي مفضي عواد. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن،
2. شوملي، أحمد هشام إبراهيم؛ والعون، سالم سفاوح (2019) . أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن . رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الأردن.
3. زيدان، كريمة. (2018) . مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العاقبة مع الزبون. دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر . رسالة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر .
4. ملحم، سامي محمد.(2001) . سيكولوجية التعلم والتعليم الأسس النظرية والتطبيقية. الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
5. سمر توفيق (2006) . التسويق الالكتروني . ط1 ، دار الإعمار للنشر والتوزيع ، الاردن، ص 44 .
6. صوري الصرفي (2006) . دار الفكر الجامعي. ط1 ، مصر ، ص 13 .
7. محمد طاهر نصير (2005) . التسويق الالكتروني . ط 1 ، دار للنشر والتوزيع الاردن ، ص29.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

8. رحاب محمد السواح، وآخرون (2018). فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في

تنمية مهارات التسويق الالكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. مجلة البحوث في مجالات

التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع 17، ص 44.

9. وليد أحمد محمد حسن سرحان (2020). تنمية قيم التسويق الالكتروني لدى طلاب مدارس

التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة. مجلة البحث العلمي في التربية،

كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع 21، ج 3، ص ص 88-87.

10. اليماني، غادة عبد التوب (2015). التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير. دار المعرفة

الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر .

11. محمد زاهد خليل المشهداني (2021). أسس التسويق الحديثة وإدارة الشركات. دار الكتب

والوثائق بغداد، ص 33.

12. اياد عبد الفتاح النسور ، عبد الرحمن ابن عبدالله الصغير (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية

معاصرة. جامعة واكاديمية سمارت العالمية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان .

13. ثامر البكري (2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان

، الاردن ص 252.

14. محمد الصيرفي (2008). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،

ص 13.

15. هاني حامد الضمور (2005). تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر والتوزيع،

الأردن، ص 1.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

16. صبري عبد السميع (2006) . التسويق السياحي والفندقي. أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 3.
17. سليم مسيوغي (2017) . التسويق الفندقي في الجزائر . جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر ، ولاية الوادي ، ص 9.
18. ثامر ياسر البكري (2009) . تسويق الخدمات الصحية . دار اليازوري ، الأردن ، ص 29.
19. سعود بن ذياب الذياب(2014) . مدى توافر متطلبات المنظمة المتعلمة ومجالات تطبيقها. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الإدارية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية ، 10ص.
20. ظاهر محسن الغالبي ، أحمد صالح علي (2010) . التطوير التنظيمي . مدخل تحليلي ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع .
21. محمد راتول ، أحمد مصنوعة (2011) . متطلبات التطوير التنظيمي . استراتيجياته في ظل تحديات بيئة منظمات العمال، مداخلة مقدمة بالملتقى الدولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات. جامعة البليدة . يومي 18 و 19 ماي.
22. رافدة الحريري (2018) . اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية. دار اليازوري، ص 2.
23. مانويل كاستلز(2014) . سلطة الاتصال. ترجمة محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط2 ، ص 9.
24. عبدالله حسن مسلم (2015) . ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات . الطبعة الاولى ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص125.
25. رجم، خالد(2017) . نظام المعلومات . معهد التكنولوجيا، ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

26. روان سامي (2019) . الموسوعة العربية الشاملة ، ص، 23.
27. سهام فتحي شكلي (2018) . مجلة العمارة والفنون . مجلد التاسع ، مصر ، ص 3.
28. محمد عبد الفتاح باغي (2010) . التدريب الاداري بين النظرية والتطبيق. ط3 ، دار وائل للنشر ، الاردن، ص26.
29. فيصل حسونة (2011) . ادارة الموارد البشرية . دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ص137.
30. أبو النصر، مدحت (2008) . أساسيات إدارة الجودة الشاملة . ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ص27.
31. عبدالملك احمد المعمري(2017) . إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء وخدمات المؤسسة العامة . مجلة الدراسات الاجتماعية ، اليمن ، ص25.
32. تعريب عبد العلي الجسماني(1996) . المؤسسة العربية للدراسات والنشر . بيروت ط1، ص61.
33. حسين علي هامان (2019) . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة مصراتة ، ص384.
34. حسين علي هامان (2019) . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة مصراتة ، ص385.
35. زرقين سلمى (2022) . دور الادارة الكترونية في تطوير المنظمة الجزائرية . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، بلدية بسكرة نموذجاً ، ص 77 .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

36. كريمة محمود محمد ، اسماء السيد محمد (2022) . الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المعاصرة

. المجلة العربية للتدريب والنشر، مصر ، ص225.

37. ايمان فوزي عبد الحميد علي(2021) . دور التدوير الوظيفي في تطوير الأداء الإداري . المجلة

التربوية لتعليم الكبار ، المجلد الثالث ، العدد الاول ، ص152.

38. نوافق نهار سليم طبيشات (2020) . دور الإبداع في تطوير المؤسسات العامة في المملكة

الأردنية الهاشمية . المجلة العربية للإدارة ، م40 ، ص86.

39. الوجدي نعيمة (2021) . ثقافة تسيير إدارة التغيير وتأثيرها على تطوير المنظمة . دراسة ميدانية

بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ص 30 .

40. مناهل احمد العنقري (2017) . درجة توافر ابعاد المنظمة المتعلمة في عمادة تطوير المهارات

في جامعة الملك فهد . العدد الحادي والتسعون ، ص 490 .

41. محمد فرج علي العقلا (2019) . اثر القيادة في تطوير المنظمات في القطاع الخاص . المجلة

العلمية للاقتصاد والتجارة ، ص280.

42. فنتي فيروز ، العارفة ربوش (2020) . مهارات التفكير الاستراتيجي وتطوير المنظمة . كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية ، ص 70.

43. منى النيل مصطفى مرسل . ياسر احمد سعد مسعود (2020) . دور نظم المعلومات

الإستراتيجية في تطوير أداء المنظمات . المجلة العربية للتربية النوعية ، المجلد الرابع ، عدد

13 ، ص388.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

44. ظاهر عبيد العازمي (2022) . آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت

مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية . كلية التربية ، جامعة المنيا . المجلد الثامن والثلاثون - العدد

الخامس - جزء ثاني - مايو 2022.

45. اسراء علي محسن (2022) . تأثير التسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبون . رسالة ماجستير،

الكلية التقنية الادارية، بغداد.

46. همام (2019) . التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى

والمتوسطة " كلية الاقتصاد ،جامعة مصراتة . التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره

في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة .

47. الوجدي نعيمة (2022) . ثقافة تسيير إدارة التغيير واثرها على تطوير المنظمة . رسالة

ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع.

48. نجم خليل (2019) . تأثير اليقظة الاستراتيجية في التحسين المستمر للمنظمات . مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.

49. ايمان عباس عبدالكريم (2022) . استراتيجية المحيط الازرق ودورها في تطوير المنظمات

العراقية . جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، العراق.

50. زرقين سلمى (2022) . دور الادارة الكترونية في تطوير المنظمة الجزائرية . كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية ، بلدية بسكرة نموذجاً ، ص66 .

51. وليد سعيد محمد رسمى (2022) . الذكاء الإصطناعي وحقوق الملكية الفكرية . المجلة العلمية

للملكية الفكرية وإدارة الابتكار ، جامعة حلوان ، العدد الخامس ، ص 65.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثانياً : المصادر الاجنبية

Books -A

1. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). **Business Marketing Management: B2b**. South-Western, Cengage Learning.
2. Ratia, M., Myllärniemi, J., & Helander, N. (2018). **Robotic Process Automation—Creating Value By Digitalizing Work In The Private Healthcare?** Proceedings Of The 22nd International Academic Mindtrek Conference,.
3. Esha Jain , Ashank Yadav,.(2017). "**Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing**", Iosr Journal Of Business And Management -Issn: 2278-487x, P-Issn: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. Vi, Pp 49-53.
4. . Vaibhava Desai ,(2019). "**Fostering Innovation, Integration And Inclusion Through Interdisciplinary Practices In Management,**" International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd) Conference Issue Available Online: Www.Ijtsrd.Com E-Issn: 2456 – 6470.
5. : Dunayev, I., Hromov, S., Tymchenko, Y., Proskurina, M. (2022). "**Explication Of The Role Of Digital Technologies In Marketing Management Of A Modern Company**", Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies, 5 (13 (119)), 89–99. Doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.265017>.
6. Esha Jain , Ashank Yadav,.(2017). "**Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing**", Iosr Journal Of Business And Management -Issn: 2278-487x, P-Issn: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. Vi, Pp 49-53.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). **Business Marketing Management**: .7

B2b. South-Western, Cengage Learning.

Ratia, M., Myllärniemi, J., & Helander, N. (2018). **Robotic Process** .8

Automation—Creating Value By Digitalizing Work In The Private

Healthcare? Proceedings Of The 22nd International Academic Mindtrek

Conference, 222–227. <https://doi.org/10.1145/3275116.3275129>.

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). **Marketing** .9

Automation. Business & Information Systems Engineering, 57(2),

129–133. <https://doi.org/10.1007/S12599-015-0370-8>.

Todor, R. D. (2017). **Promotion And Communication Through E-**.10

Mail Marketing Campaigns. Bulletin Of The “Transilvania” University

Of Brasov, 10(59), 61–66.

Kotler P, (2001), **A Framework For Marketing Management**, By .11

Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River,

New Jersey 07458.

Vaibhava Desai ,(2019).” **Fostering Innovation, Integration And** .12

Inclusion Through Interdisciplinary Practices In Management,”

International Journal Of Trend In Scientific Research And Development

(Ijtsrd) Conference Issue Available Online: www.ijtsrd.com E-Issn:

2456 – 6470.

Morrison, Mary E. ,(2019), **”Td’s Agile Approach To Always-On** .13

Marketing,” The Wall Street Journal (January 27), <https://deloitte.wsj.com/cmo/01/27/Tds-Agile-Approach-To-Always-Onmarketing/>.

[Com/Cmo//01/27/Tds-Agile-Approach-To-Always-Onmarketing/](https://deloitte.wsj.com/cmo/01/27/Tds-Agile-Approach-To-Always-Onmarketing/).

Van Waterschoot, Walter; Van Den Bulte, Christophe (1992): **The 4p** .14

Classification Of The Marketing Mix Revisited. In Journal Of

Marketing 56 (4), Pp. 83–93.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Sheth, Jagdish; Sisodia, Rajendra (2012): "**The 4 A's Of Marketing**: .15

Creating Value For Customer, Company And Society": Routledge.

Sheth, Jagdish N.; Sisodia, Rajendra S.; Sharma, Arun (2000): The Antecedents And Consequences Of Customer-Centric Marketing. In J. Of The Acad. Mark. Sci. 28 (1), Pp. 55–66.

Skizynski Robert, "**Green Marketing**" Revolution Agency Inc, 2000, .16 P55.

.Douglas Evans (2008), "**Social Marketing Campaigns And Children's Media Use**" , The Future Of Children, Vol.18, No 1, Spring, P183.

Mcmillan; Elizabeth. (2008). "Complexity, Management And Dynamics Of Change Challenges For Practice" . Routledge Publishing, New York

Cummings And Worley (2015): "**Organization Development & Change, 10th Edition, Cengage Learning**" , Usa,P3.

Nwakanma, H., Jackson , A .& Burkhalter , J (2017) ." **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**" .

Journal Of Business & Economics Research, Vol.5, No.2 , Pp.50

. Christopher , H.(2018) . "**Services Marketing. Englewood Cliffs**", Nj: .21 Prentice – Hall.

David, F., (2009). "**Strategic Management- Concepts And Cases, 12th Ed., Prentice-Hill Pearson Education International Inc**" . U.S.A. P. 46.

Meibodi, L. And [Monavvarian](#), A. (2010) "**Recognizing Critical Success Factors (Csf) To Achieve The Strategic Goals Of Saipa Press**", Business Strategy Series, 11 (2), Pp. 124-133.

Aleksandra Kuzior, Aleksy Kwilinski, Volodymyr Tkachenko.(2019)."**Sustainable Development Of Organizations Based On The Integrative Model Of Artificial Intelligence**"7 (2)P1358.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Calvo, Jorge, Olmo, Josep Lluís Del, And Berlanga, Vanesa. (2020). .25

Supply Chain Resilience And Agility. Int. J. Supply Chain And
Operations Resilience, 4(1), Pp.37–69.

Esha Jain , Ashank Yadav.(2017),” **Marketing And Technology: Role
Of Technology In Modern Marketing**”, Iosr Journal Of Business And
Management, E-Issn: 2278-487x, P-Issn: 2319-7668. Volume 19, Issue
5. Ver. Vi (May 2017), Pp 49-53.

Shiranifar, A., Rahmati, M. And Jafari, F.(2019). **Linking It To Supply
Chain Agility: Does Knowledge Management Make A Difference In
Smes?** . International Journal Of Logistics Systems And Management,
34(1), Pp.123-138.

Gervase R. Bushe, Sarah Lewis,(2023), **Three Change Strategies In
Organization Development: Data-Based**, High Engagement, And
Generative, Publication In Leadership And Organization Development
Journal



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

