

تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة التجارة العراقية طالب لهمود مجيد الزامللي

الملخص:

تهدف الدراسة الى بيان تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة التجارة العراقية. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (٣٥٤٢)، كما بلغت عينة الدراسة (٣٤٦) مفردة، وكانت عينة عشوائية طبقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج تحسين الأداء مع افتقار الشركتين موضوع البحث لبرامج التدريب والتطوير واتباع الأساليب الإدارية الحديثة في ذلك ووفقاً لما تفرضه العولمة وثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع وتحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها تحسين وتطوير الأداء. وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة الاهتمام بتحديث برامج تحسين وتطوير الأداء الحالية، وتشجيع البحوث والدراسات والأخذ بنتائجها.



Abstract:

The study aims to improve the impact statement and the development of performance on increasing the effectiveness of marketing: a field study on the application of some of the Iraqi Ministry of Trade companies.

To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive analytical method, and lists of the survey as a key tool to collect data from the study population's (3542), as was the study sample (346) single, and was stratified random sample, the study found no significant effect of improving performance, the effectiveness of marketing , as well as weakness in the systems and programs to improve the performance with the lack of the two companies in question to training and development programs and applying modern management methods in that, according to imposed by globalization and the information revolution, which is characteristic of contemporary organizations with failure to encourage and motivate the creators as well as the preparation of research and studies that will improve and develop performance .

The most important recommendation was the need to update the interest to improve and develop the current performance programs, and to encourage research and studies and the introduction of its results.

الجزء الاول: منهجية الدراسة

المقدمة:

واجهت منظمات القطاع العام العراقي خلال العقود الماضية ولازالت تعاني من تحديات عديدة، ويأتي في مقدمة تلك التحديات عدم وجود تصور واضح للمفاهيم الإدارية الحديثة المتعلقة بالأداء ومنها إدارة الأداء، كون أن هذه المنظمات لا تعاني من الأداء بقدر ما هو مرتبط بكيفية إدارته، ولأن تحقيق الفاعلية التسويقية من أهم عوامل نجاح المنظمات، ففي العصر الحالي يعتبر مطلباً هاماً للمنظمات وأجهزتها الإدارية لتقوم بدورها الجديد المنوط بها والذي يحقق الرضا لجميع الأطراف من أصحاب المصالح داخل المنظمة وخارجها، حيث لا يمكن للمنظمات زيادة هذه الفاعلية دون تبني المفاهيم الإدارية الحديثة ومنها إدارة الأداء والتي تتداخل في نسيجها الثقافي ونسقها القيمي، وأن تبني المفهوم يعبر عن مجموعة من الممارسات التي عن طريقها يتم تحديد العمل ومتابعته وتحديد وتطوير القدرات اللازمة للأداء، وتقييم هذا الأداء وفقاً للأسس العلمية وبالتالي زيادة الكفاءة والفاعلية من خلال تحقيق أهداف المنظمة.

مشكلة البحث:

ينطلق الباحث في تحديد مشكلة البحث من خلال عدد من المنطلقات التي تمثل عقبة أمام الشركات التجارية العراقية والتي بدورها تجعلها غير مواكبة للتطورات الإقليمية والدولية، ويمكن توضيح هذه العقبات حيث تمثلت مشكلة البحث في (ضعف استراتيجيات تحسين وتطوير الأداء والذي انعكس سلباً على مستوى فاعلية التسويق في الشركتين قيد البحث).

فروض البحث:

"لا يوجد تأثير معنوي لتحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق في الشركتين قيد البحث".



أهداف البحث:

- 1- التعرف على مستوى استراتيجيات تحسين وتطوير الأداء المطبقة في الشركتين قيد البحث.
- 2- التعرف على تأثير تحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق في الشركتين قيد البحث.

أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية:

1. يساعد هذا البحث في التعرف على الاستراتيجيات العلمية التي يمكن اتباعها في تحسين وتطوير الأداء ، وبالتالي زيادة فاعلية التسويق وتحقيق الأهداف المرسومة للشركتين قيد البحث.
2. يمكن أن يساعد هذا البحث في تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين تحسين وتطوير الأداء وفاعلية التسويق.

ب- الأهمية التطبيقية:

1. أهمية الشركتين قيد البحث كمجال للتطبيق مما يزيد من أهمية الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد في الاستخدام الفعال لاستراتيجيات تحسين وتطوير الأداء والذي يؤدي حتمًا إلى زيادة فاعلية التسويق لهاتين الشركتين.
2. يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في معرفة واقع استراتيجيات تحسين وتطوير الأداء المطبقة، وكذلك الدور الذي من الممكن أن تلعبه هذه الاستراتيجيات في زيادة فاعلية التسويق في الشركتين قيد البحث.



الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات البحث وبطريقة مختصرة ، وذلك من خلال مايلي:-

أولاً: مفهوم تحسين وتطوير الأداء:

يُعرف تحسين الأداء على أنه عملية مستمرة يتم فيها تقليص الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المستهدف وتعتمد على معالجة الخلل في الأداء الحالي وبناء مهارات وإمكانيات تستخدم مستقبلاً، أما تطوير الأداء فيشير إلى أنه الجهود المبذولة لإكساب الأفراد القابليات التي يحتاجونها مستقبلاً وفقاً للتصورات والتغيرات البيئية والتقنية والمعلوماتية.⁽ⁱ⁾

ثانياً: أهمية تحسين وتطوير الأداء:

يرى (Scoot,2005)⁽ⁱⁱ⁾ أن أهمية وفوائد تحسين وتطوير الأداء الوظيفي بالنسبة للمنظمة تتمثل بالآتي:-

- زيادة الإنتاجية والأداء التنظيمي، من خلال تقليص الوقت الضائع والموارد المادية المستخدمة في الإنتاج.
- يساهم التحسين والتطوير في خلق الاتجاهات الايجابية لدى العاملين.
- يؤدي إلى توضيح السياسات العامة وترشيد القرارات الإدارية.
- يساعد في تقديم المعلومات وتحديثها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية.
- يساهم في بناء قاعدة للاتصالات والاستثمارات الداخلية.

ثالثاً : أساليب تحسين وتطوير الأداء:-

وهناك العديد من الأساليب (المداخل) لإدارة الأداء والتي يتم من خلالها تحسين وتطوير الأداء التنظيمي بشكل عام والتي تسهم في تحقيق الفاعلية التنظيمية والتسويقية ومنها:



١. إدارة الجودة الشاملة:

جميع الباحثون يتفقون على أن إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي فلسفة وأدوات إدارية حديثة تركز على التحسين المستمر في مختلف أوجه النشاط والعلاقات داخل المنظمة وخارجها بهدف تحقيق رضا الزبون وضمان استمرار المنظمة أمام منافسيها في بيئة الأعمال.⁽ⁱⁱⁱ⁾

٢. مدخل إعادة الهندسة:

إن منهج إعادة الهندسة يشير إلى التفكير الابتكاري لقيادات المنظمة ولإدارتها العليا، وأيضا رغبتهم الأكيدة في إجراءات التغييرات الجذرية أو على الأقل المؤثرة في عمليات الأنشطة ذات التأثير على المنظمة، وذلك بهدف التحسين المستمر للجودة والأداء وتخفيض التكاليف وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء.^(iv)

٣. تمكين العاملين:

تمكين العاملين هو أحد المبادرات الفعالة التي يقوم بها القادة في المنظمة تجاه العاملين، والتي من شأنها منح مزيد من السلطات لهم في أداء أعمالهم، مع تعهد والتزام العاملين بمسؤولية الاستخدام الفعال لهذه السلطات، وبما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل لكل من العاملين والمنظمة.^(v)

٤. مدخل المقارنة المرجعية:

تستند المقارنة المرجعية على مقارنة المنظمة بمنظمات أخرى في ميادين معينة من أجل التعلم منها والتفوق عليها في ميدان مجال المقارنة عن طريق تحسين وتطوير الأداء وأساليب خدمة العملاء ، وتعرف المقارنة المرجعية على أنها إجراء إداري مستمر يساعد المنظمات في تقييم منافسيها وذاتها واستعمال المعلومات الناتجة عن المقارنة في صياغة خطة عملية لتحقيق التفوق في سوق العمل ، والهدف هو التصميم على أن تصبح المنظمة أفضل الأفضل.^(vi)



رابعاً : فاعلية التسويق:

على الرغم من إجماع الكتاب والباحثين على أهمية فاعلية التسويق بوصفها أحد مقاييس الأداء التسويقي المهمة، إلا أنهم يتباينون في تحديد مفهومها، ويتضمن الجدول أبرز التعريفات لفاعلية التسويق حسبما ورد في كتابات المختصين في إدارة التسويق.
عرفها (Daiva & Laura, 2010)^(vii) إن الفاعلية التسويقية ليست سوى افتراض لنتائج العمل الجيد.
وعرفها أيضاً (الشحمانى، ٢٠١٣)^(viii) قدرة المنظمة على استثمار بيئتها للحصول على الموارد القيمة والنادرة وتخصيصها بالشكل الذى يحقق أهدافها من خلال الأداء التسويقي الأفضل.

خامساً : مؤشرات قياس فاعلية التسويق:

أن أكثر الباحثين استخدموا نموذج (Kotler,1977) في دراساتهم، وذلك لأنه يُعد النموذج المعتمد والذي تم اختباره في الكثير من البحوث والدراسات، فإن الباحث سيعتمد هذا النموذج لأغراض هذا البحث والذي يتضمن المؤشرات التالية:-

أ- فلسفة الزبون:

إن الزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين، ومن هنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة، لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون، إذ يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمة، ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين.^(ix)



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمود مجيد الزامل

ب- التوجه الاستراتيجي:

التوجه الاستراتيجي يُعرف على أنه أداة لتنسيق جهود المنظمة عن طريق تحقيق الاتصال المؤثر بين جميع مستويات المنظمة لتكوين وحدة التفكير فيها أولاً، ومرشداً لمواردها نحو تلبية احتياجاتها لتعريف المنظمة لبيئتها وتسويق شرعية وجودها.^(x)

ج- معلومات التسويق الملائمة:

تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات، وإن القرارات التسويقية تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية، لذا فإن رجال التسويق في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيرها على المنشأة والسوق حتى يمكنهم اتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف عدم التأكد التي تواجه الإدارة.^(xi)

د- التنظيم التسويقي المتكامل:

التنظيم التسويقي المتكامل يُعرف على أنه تضافر الجهود التنظيمية لمواءمة العمل والبيانات وتقديم خدمة أفضل للعمل، وهو بحق يمثل التحدي كرجل واحد في تحقيق أهداف المنظمة فعندما يحرك التسويق وظائف المنظمة المختلفة فالنتيجة ستكون إيصال رسائل العلامة التجارية بما تتفق وتحقق التجربة الإيجابية من قبل العملاء.^(xii)

هـ الكفاءة التشغيلية:

إن قدرة المنظمة على تقييم الفرص والموارد وإقرارها للأنشطة التسويقية وتطوير استراتيجية التسويق والخطط لأغراض التنفيذ والرقابة من أهم عوامل نجاح عملية التخطيط التسويقي التي تقوم بها، ومن خلال ذلك يمكن لها إقرار متى وكيف يمكن أن تؤدي هذه الأنشطة التسويقية، وإن قوة مديري التسويق تكمن في قدرتهم الذهنية على توضيح وتحديد الأهداف المطلوبة.^(xiii)



الجزء الثالث: الدراسة الميدانية**أولاً: مجتمع البحث:**

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع البحث هو جميع الأفراد الذين يكونون موضع مشكلة البحث، وبناءً على مشكلة البحث وأهدافه فإن المجتمع المستهدف هو جميع العاملين في الإدارتين الوسطى والدنيا للمراكز العامة للشركتين قيد الدراسة في محافظة بغداد والتي تتمثل في مستوى (مدير قسم، مدير، معاون مدير، رئيس ملاحظين، ملاحظ، معاون ملاحظ)، باستثناء وظائف الأمن والحراسات، وعمال الخدمات، والوظائف غير المرتبطة بالعملية الإدارية أو التسويقية. ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (١) الذي يوضح توزيع العاملين في الشركتين قيد البحث مع النسبة المئوية.

جدول رقم (١)

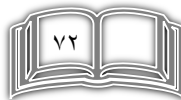
توزيع مجتمع الدراسة حسب الشركة

رقم	مكان العمل	مجتمع البحث	النسبة
1	الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية	٢٣١٠	٦٥.٥%
2	الشركة العامة لتجارة المواد الانشائية	١٢٣٢	٣٤.٥%
	المجموع	٣٥٤٢	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحث.

ثانياً: عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها (٣٤٦) مفردة نظراً لعدد العاملين في المراكز العامة للشركتين قيد البحث والذي يبلغ (٣٥٤٢) مفردة، حيث إن عدد



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالبج لمود مجيد الزاملج

الاستثمارات الموزعة (٣٤٦) استثمارة، وقد تم استرداد (٣١٨) استثمارة، نسبة الاسترداد بلغت (٩١%) تقريباً من الاستثمارات الموزعة وقد تم استبعاد عدد (١٩) استثمارة لعدم اكتمالها، لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (٢٩٩) وبنسبة (٨٦%).

وتم حساب حجم العينة في المعادلة، كالآتي:

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة (مثلاً: $Z = 1.96$ لمستوى دلالة $a \leq 0.05$).

M: الخطأ الهامشي. ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05).
يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$N = \frac{n N}{N + n - 1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع.

باستخدام المعادلة (1)، نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث إن مجتمع الدراسة بلغ عددهم (٤١٤٩) فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (٢) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 3542}{3542 + 384 - 1} \cong 346$$

وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من العاملين في الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية و الشركة العامة لتجارة المواد الانشائية. وذلك نظراً للاتية:



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمد الزامل

1. مجتمع العاملين غير متجانس، حيث يضم مجموعة من العاملين الذين تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ومسمياتهم الوظيفية، فضلاً عن اختلاف مستوياتهم الادارية.
 2. اختلاف عدد العاملين بين الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية و الشركة العامة لتجارة المواد الانشائية.
- ويمكن للباحث توضيح ونسبة عينة البحث والاستمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل من خلال الجداول و(٢) كما يلي:-

جدول رقم (٢)

مجتمع وعينة البحث والاستمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل

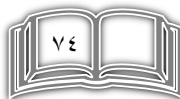
مجتمع الدراسات	عينة الدراسات	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات غير المستردة والمستبعدة	العينة القابلة للتحليل	نسبة الاستمارات القابلة للتحليل
٣٥٤٢	٣٤٦	٣٤٦	٣١٨	٤٧	٢٩٩	٨٦%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الاحصائية.

ثالثاً: أداة البحث:

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة لاستقصاء الرأي، موجهة لجميع الموظفين العاملين في الأقسام ومراكز البيع التابعة للشركتين قيد البحث في عموم محافظة بغداد، والتي تتمثل في مستوى (مدير قسم، مدير، معاون مدير، رئيس ملاحظين، ملاحظ، معاون ملاحظ)، باستثناء وظائف الأمن والحراسات، وعمال الخدمات، والوظائف غير المرتبطة بالعملية الإدارية أو التسويقية.

وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع تحسين وتطوير الأداء في زيادة فاعلية التسويق في بعض شركات وزارة التجارة العراقية.. وقيد تم تصميم قوائم



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد سعيد الزامل

الاستبيان في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسية لجميع البيانات الميدانية، بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضية الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الاساليب الإحصائية، لتحليل نتائج الدراسة، وهي: **النسب المئوية**: حيث تم حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة، حسب النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة لكل مفردة من مفردات الاستبانة من المعادلة. **الانحراف المعياري، ومعامل التباين**: وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، ويعد الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت، وأشهرها استخداماً، بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة، ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة. **المتوسط الحسابي**: ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة / عدد اجمالي العدد. **تحليل الانحدار الخطي البسيط.**

تحليل ANOVA .

تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، لاستخراج نتائج التحليلات الاحصائية السابقة. واستخدم الباحث درجة الحرية، عند مستوى دلالة (0.05) ، لمعرفة مدى دلالة الفروقات بين التكرارات

خامساً: التحليل الوصفي لنتائج للدراسة الميدانية:

١- التحليل الوصفي لبعث تحسين وتطوير الاداء:

يوضح الجدول (٣) عرض الاحصائيات الوصفية المتمثلة بالأوساط الحسابي والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقره وكما يلي:-



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمد الزامل

جدول رقم (٣)

الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية لبعد تحسين وتطوير الأداء

ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	ت
٦	٤٠.٢٨٦%	٠.٩٩٧٣٦	٢.٠١٤٣	تعمل الشركة على تشجيع أعداد البحوث والدراسات المتعلقة بتحسين وتطوير الأداء وتأخذ بنتائجها المفيدة.	١
٢	٥٠.٩٢٦%	٠.٩٨٧١٦	٢.٥٤٦٣	تعمل الشركة على استقطاب الأفكار التي تدعم عملية تطوير وتحسين الأداء.	٢
٣	٤٩.٣٦٢%	١.٠٤٥٧٩	٢.٤٦٨١	تسعى الشركة لتنظيم برامج تدريبية متنوعة لتطوير مهارات العاملين.	٣
١	٥٣.٨٣%	٠.٧٩٩٨٦	٢.٦٩١٥	توجد في الشركة منهجية لمراجعة وتطوير آليات نظام الأداء المؤسسي.	٤
٤	٤٧.٢٩%	٠.٨٩٣٩٣	٢.٣٦٤٥	تعمل ادارة الشركة على تهيئة بيئة مناسبة للتطوير الذاتي للعاملين.	٥
٧	٣٦.٤١%	٠.٧٩٩٢٩	١.٨٢٠٥	تستخدم الشركة التكنولوجيا المتطورة لتحسن أداء العاملين.	٦
٥	٤٦.٩٩٤%	١.٠٠٠٣٣	٢.٣٤٩٧	تهتم إدارة الشركة في تطوير أداء العاملين لغرض مقابلة متطلبات العمل الآتية والمستقبلية.	٧

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول (٤) نلاحظ أكدت آراء العينة على أن:

- الضعف في التشجيع على أعداد البحوث والدراسات المتعلقة بتحسين وتطوير الأداء وتأخذ بنتائجها المفيدة.
- عدم استخدام الشركات للتكنولوجيا المتطورة لتحسن أداء العاملين.

٢- التحليل الوصفي لأبعاد فاعلية التسويق:



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمود الزامل

جدول رقم (٤)

الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية لمؤشرات قياس فاعلية التسويق

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية النسبية
فلسفة الزبون					
		٢.٢٤١٢	٠.٨٧٣٣٧	٤٤.٨٢٤ %	الخامس
١	تراقب الشركة وتحرص على رضا العملاء.	٢.٣٧١٠	٠.٩١٩٣٥	٤٧.٤٢ %	١
٢	الخطط التسويقية لشركتنا تتلاءم مع توجهات السوق.	٢.٠٢٤٧	٠.٩٩٠٢٤	٤٠.٤٩٤ %	٣
٣	تدرس شركتنا أنماط السلوك الاستهلاكي لزيابانها بغية تلبية حاجاتهم من منتجاتها.	٢.٣٢٧٩١	٠.٧١٠٥٣	٤٦.٥٥٨٢ %	٢
التوجه الاستراتيجي					
		٢.٤٦٤٨	٠.٨٨٥٨٩	٤٩.٢٩٦ %	الثالث
٤	تعمل إدارة الشركة على خطة تسويقية سنوية تفصيلية وخطة طويلة الأجل تحدث سنوياً.	٢.٠٢١٤	٠.٨٩١٢٦	٤٠.٤٢٨ %	٣
٥	تعتمد شركتنا استراتيجيات تسويقية واضحة.	٢.٦٩١٢	٠.٨٨٧١٢	٥٣.٨٢٤ %	١
٦	تركز شركتنا في عملها على النمو.	٢.٦٨١٩	٠.٨٧٩٢٩	٥٣.٦٣٨ %	٢
معلومات التسويق الملائمة					
		٢.٦٦٢٠	٠.٩٣٩٩٥	٥٣.٢٤ %	الثاني
٧	تقوم شركتنا بدراسة بحوث التسويق لأصحاب المصالح فيها.	٢.٣٨٢٠	٠.٨٧٦٩٠	٤٧.٦٤ %	٣
٨	يقدم نظام المعلومات التسويقي في الشركة معلومات دقيقة عن المستهلكين والموردين والمنافسين والموزعين.	٢.٥٨٩٢	٠.٩٤٢٨٤	٥١.٧٨٤ %	٢
٩	لدى شركتنا معرفة بالمبيعات المتوقعة في السوق.	٣.٠١٤٨	١.٠٠٠١٢	٦٠.٢٩٦ %	١



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمود مجيد الزامل

الاول	% ٥٧.٦٧٦	٠.٩٨٧٦٨	٢.٨٨٣٨	منظمة التسويق المتكاملة
١	%٦٠.٤٧	١.٠٠٢٤٦	٣.٠٢٣٥	تقوم شركتنا بممارسة الأنشطة الرقابية لوظائفها التسويقية على نحو فاعل.
٢	% ٥٩.٠٠٤	٠.٩٨٨٧١	٢.٩٥٠٢	يسود التعاون بين أقسام شركتنا لمجابهة المشكلات ذات الصلة بمصالحها.
٣	٥٠.٥٥٨ %	٠.٩٧١٨٩	٢.٥٢٧٩	تنظم شركتنا أنشطتها سعياً لتطوير منتجاتها.
الرابع	٤٧.٩٨٦ %	٠.٩٢٣٣٧	٢.٣٩٩٣	الكفاءة التشغيلية
١	% ٤٩.٢٣	٠.٩٧٨٢٩	٢.٤٦١٥	تتبنى شركتنا الجودة كأسلوب عمل لرفع كفاءة عملياتها التشغيلية.
٣	% ٤٧.١٤	٠.٩٠٢٥٩	٢.٣٥٧٠	تحرص شركتنا على أن يكون هناك تكامل بين موارد التسويق.
٢	٤٧.٥٨٨ %	٠.٨٨٩٢٥	٢.٣٧٩٤	تمتلك شركتنا مرونة عالية للاستجابة للتطورات الفجائية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

من نتائج التحليل الإحصائي الموضح في الجدول السابق (٤) نلاحظ:-
بالنسبة للمؤشر الأول (فلسفة الزبون) فإن آراء العينة تتجه بشكل عام إلى اتجاه (غير موافق) حيث بلغت الأهمية النسبية (٤٤.٨٢٤%) وبمتوسط إجابات (٢.٢٤١٢) وانحراف معياري (٠.٩١٩٣٥) حيث جاءت الفقرة الأولى (تراقب الشركة وتحرص على رضا العملاء) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٤٧.٤٢%) وذلك بمتوسط إجابات (٢.٣٧١٠) وانحراف معياري (٠.٧١٠٥٣)، وتأتي الفقرة الثانية (الخطط التسويقية لشركتنا تتلاءم مع توجهات السوق)



بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٠.٤٩٤%) ومتوسط إجابات (٢.٠٢٤٧) وبانحراف معياري (٠.٩٩٠٢٤).

ويرى الباحث أن أسباب اتجاه آراء العينة وفقاً لهذا المؤشر باتجاه غير موافق هو ملكية الشركتين للقطاع العام (الدولة) حيث إن عدم إدراك قيمة الزبون وما يمكن أن يسهم به من أجل تحقيق أهداف الشركات والعاملين وهذه المشكلة هي مشكلة موحدة في أغلب شركات ومنشآت القطاع العام العراقية وترجع أسبابه إلى ضعف المنظومة الحكومية بشكل عام.

بالنسبة للمؤشر الثاني (التوجه الاستراتيجي) تتجه آراء العينة وفقاً لهذا المؤشر وبشكل عام إلى اتجاه (غير موافق) حيث بلغت الأهمية النسبية (٤٩.٢٩٦%) وبمتوسط إجابات (٢.٤٦٤٨) وانحراف معياري (٠.٨٨٥٨٩) حيث جاءت الفقرة الثانية (تعتمد شركتنا إستراتيجيات تسويقية واضحة) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٥٣.٨٢٤%) وذلك بمتوسط إجابات (٢.٦٩١٢) وانحراف معياري (٠.٨٨٧١٢)، وتأتي الفقرة الأولى (تتسم الخطط التسويقية لشركتنا بالتفصيل) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٠.٤٢٨%) ومتوسط إجابات (٢.٠٢١٤) وبانحراف معياري (٠.٨٩١٢٦).

ويرى الباحث أن من أسباب عدم موافقة آراء العينة وفقاً لهذا المؤشر هي ذاتها الأسباب في البعد الأول والتي تم التطرق إليها في البعد الأول وهي طبيعة ملكية الشركتين للقطاع العام.

المؤشر الثالث (معلومات التسويق الملائمة) فإن آراء العينة بشكل عام وفقاً لهذا المؤشر تتجه إلى اتجاه (محايد) حيث بلغت الأهمية النسبية (٥٣.٢٤%) وبمتوسط إجابات (٢.٦٦٢٠) وانحراف معياري (٠.٩٣٩٩٥) حيث جاءت الفقرة الثالثة (لدى شركتنا معرفة بالمبيعات المتوقعة في السوق) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٦٠.٢٩٦%) وذلك بمتوسط إجابات (٣.٠١٤٨) وانحراف معياري (١.٠٠٠١٢)، وتأتي الفقرة الأولى (تقوم شركتنا بدراسة بحوث التسويق



لأصحاب المصالح فيها) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٧.٦٤%) ومتوسط إجابات (٢.٣٨٢٠) وانحراف معياري (٠.٨٧٦٩٠).

ويرى الباحث أن من جملة أسباب ضعف استجابات آراء العينة وفقاً لهذا البعد هو ضعف أنظمة المعلومات وما يفترض أن تقوم به من مسح ودراسة تطلعات ورغبات المستهلكين المستهدفين مع دراسة عناصر القوة والضعف في البنيتين الداخلية والخارجية ومن خلالها يتسنى للشركة وضع الخطط التسويقية الملائمة.

أما المؤشر الرابع (منظمة التسويق المتكاملة) تتجه آراء العينة بشكل عام وفقاً لهذا المؤشر إلى اتجاه (محايد) حيث بلغت الأهمية النسبية (٥٧.٦٧٦%) وبمتوسط إجابات (٢.٨٨٣٨) وانحراف معياري (٠.٩٨٧٦٨) حيث جاءت الفقرة الأولى (تقوم شركتنا بممارسة الأنشطة الرقابية لوظائفها التسويقية على نحو فاعل) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٦٠.٤٧%) وذلك بمتوسط إجابات (٣.٠٢٣٥) وانحراف معياري (١.٠٠٢٤)، وتأتي الفقرة الثالثة (تنظم شركتنا أنشطتها سعياً لتطوير منتجاتها) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٥٠.٥٥٨%) ومتوسط إجابات (٢.٥٢٧٩) وانحراف معياري (٠.٩٧١٨٩).

ويرى الباحث أن من أسباب عدم اتجاه آراء العينة إلى الموافقة وفقاً لهذا البعد هي مشكلة عامة تعاني منها شركات القطاع العام العراقي بشكل عام وهي تتجسد في عدم تطلع وسعي هذه الشركات إلى تطوير ما تطرحه من منتجات وخدمات يتناسب مع حجم المنافسة وطبيعة التطور المعاصر، وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى أنظمة وقوانين شركات القطاع العام والتي لم يجري عليها التحديث الذي يوازي حجم التطورات العالمية الهائلة.

بالنسبة للمؤشر الخامس والأخير (الكفاءة التشغيلية) فقد اتجهت آراء العينة وفقاً لهذا المؤشر إلى اتجاه (غير موافق) حيث بلغت الأهمية النسبية (٤٧.٩٨٦%) وبمتوسط إجابات (٢.٣٩٩٣) وانحراف معياري (٠.٩٢٣٣٧).



تأثير تحسين وتطوير الأداء على زيادة فاعلية التسويق: دراسة ميدانية بالتطبيق.....
د. طالب محمد محمد الزامل

حيث جاءت الفقرة الأولى (تتبنى شركتنا الجودة كأسلوب عمل لرفع كفاءة عملياتها التشغيلية) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٤٩.٢٣%) وذلك بمتوسط إجابات (٢.٤٦١٥) وانحراف معياري (٠.٩٧٨٢٩)، وتأتي الفقرة الثانية (تحرص شركتنا على أن يكون هناك تكامل بين موارد التسويق). بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٧.١٤%) ومتوسط إجابات (٢.٣٥٧٠) وبانحراف معياري (٠.٩٠٢٥٩).

ويرى الباحث أن من أسباب ضعف آراء العاملين وفقا لهذا البعد ضعف البنية التحتية الملائمة التي تتيح أو تؤهل الشركتين قيد البحث على تطبيق أساليب إدارة الأداء مثل إدارة الجودة الشاملة وإعادة هندسة العمليات وغيرها من الأساليب الإدارية الحديثة. اثبات فرض الدراسة: "لا يوجد تأثير معنوي لتحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق".

جدول رقم (٥)

اختبار معاملات الانحدار البسيط ونتائج الارتباط الرئيسي

المتغير المستقل	معامل الانحدار b	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون r الاجمالي	قيمته إحصائية ديربن واتسون Dw
تحسين وتطوير الأداء	٠.١٢٢	١.٥٧٦	٠.٠٠٣٥	٠.٩٢٢	١.٤٣٢

جدول رقم (٦)

تحليل ANOVA للفرض الرئيسي

مصدر الاختلاف	درجة الحرية	درجة الحرية	اختبار F	مستوى الدلالة	القرار عند معنوية (٠.٠٥)	معامل التحديد R ²	النسبة غير المفسرة
الانحدار البوقي	١١١	٨٢٥	٩٨.٨٧	٠.٠٤٦٩	معنوي	٠.٨٥%	١٥%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.



من خلا نتائج التحليل في الجدول رقم (٣-١٥) أن مستوى المعنوية للمتغير المستقل أقل من (٠.٠٥) وهذا يدل على أن هناك تأثير معنوي لتحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٣٤٦٢)، وهذا يدل على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (هناك تأثير لتحسين وتطوير الأداء على فاعلية التسويق في الشركتين قيد البحث).

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

تناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة، وكذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة من أجل ترسيخ استراتيجية تحسين وتطوير الأداء في الشركتين موضوع البحث بغية النهوض بواقع الحال كما يجب وليس كما هو عليه الحال الآن من أجل زيادة فاعلية المنظمات بشكل عام وفاعلية التسويق بشكل خاص.

أولاً: النتائج:

١. ضعف في أنظمة وبرامج تحسين الأداء مع افتقار الشركتين موضوع البحث لبرامج التدريب والتطوير واتباع الأساليب الإدارية الحديثة في ذلك ووفقاً لما تفرضه العولمة وثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع وتحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها تحسين وتطوير الأداء.
٢. ضعف مستوى فاعلية التسويق من خلال مؤشرات قياسها والتي تتمثل في (فلسفة الزبون، التوجه الاستراتيجي، معلومات التسويق الملائمة، منظمة التسويق المتكاملة، الكفاءة التشغيلية) بشكل عام في الشركتين موضوع البحث.



ثانياً: التوصيات:

- في ضوء ما سبق من نتائج هذا البحث يوصي الباحث بما يلي:-
1. ضرورة تبني الإدارة العليا في الشركتين موضوع البحث مفهوم تحسين وتطوير الأداء منهجاً ومضموناً في إدارتها للشركة باعتباره أسلوباً ومنهجاً علمياً يعمل على تحسين الأداء الوظيفي والأداء الشامل للمنظمة وبما يضمن بقاء واستمرارية الشركتين في قطاع يشهد مزيداً من المنافسة.
 2. تبني الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة والرصينة التي تأخذ بنظر الاعتبار رغبات وتوجهات الزبون وذلك من خلال تطوير مجسات الرصد والمتابعة المستمرة لحاجة وتوجهات السوق الفعلية وآراء العملاء والمستهلكين يأتي ذلك متزامناً مع امتلاك المرونة العالية والكافية للتغيرات الفجائية التي تحصل في البيئتين الداخلية والخارجية للشركتين موضوع البحث.

المراجع

- (i) William S., Joan R, (2004), "**Handbook for the Core Performance Management Process**", p73. <http://www.hr.osu.edu>.
- (ii) Scoot, (2005), "**A Guide of the state performance management**", <http://www.vermont.personel.org>.
- (iii) راضي، جواد محسن، (٢٠١٠)، "**التمكين الإداري وعلاقته بإبداع العاملين**": دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ١. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، ص ٣٩.
- (iv) سيد جاد الرب، (٢٠٠٩)، "**استراتيجيات تحسين وتطوير الأداء: الأطر المنهجية والتطبيقات العملية مرجع سبق ذكره**، ص ١٦٦.
- (v) سيد جاد الرب، (٢٠٠٩)، "**استراتيجيات تحسين وتطوير الأداء: الأطر المنهجية والتطبيقات العملية، مرجع سبق ذكره**، ص ٢٥٥.
- (vi) Bank, Jhon, (2000), "**The Essence of total quality Management**", pearson education limited, Edinburgh gate, Harlow, 2nd Ed, p42.
- (vii) Daiva Žostautienė and Laura Vaičiulėnaitė, (2010), "**Coherence Model Between Marketing culture and marketing effectiveness**, Economics and management.
- (viii) الشحمانى، أسيل هادى، (٢٠١٣)، "**خلق القيمة لحملة الأسهم بمؤشرات الإدارة المستندة إلى القيمة في إطار فاعلية التسويق**"، أطروحة دكتوراة فلسفة إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ص ٦٤.
- (ix) P. Kotler and Bernard Dubois (2005), "**Marketing management**", 11th edition, prentice-Hill, Inc, p123.
- (١) الراوي، زوبع عبدالعزيز، (٢٠٠١)، "**الخصائص الشخصية وعلاقتها بالتوجه الاستراتيجي، دراسة استطلاعية لعينة من القيادات الإدارية في اللجنة الأولمبية العراقية**، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص ٣٥.
- (xi) طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠١٤)، "**التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١**"، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ص ١٧٧.
- (xii) أسيل هادى الشحمانى، (٢٠١٣)، "**خلق القيمة لحملة الأسهم بمؤشرات الإدارة المستندة إلى القيمة في إطار فاعلية التسويق**"، رسالة دكتوراة فلسفة إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ص ٦٨.
- (xiii) ثامر ياسر البكري، (٢٠٠٢)، "**إدارة التسويق**"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، موصل، العراق، ص ٢٨.

