

العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج

دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين

في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد *

١. د. أكرم أحمد الطويل

استاذ ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

٢. د. ندى عبد الباسط كشمولة

مدرس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

٣. أحمد عوني أحمد عمر أغا

مدرس مساعد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد. إذ تعد أبعاد التسويق الالكتروني من الأبعاد المهمة في مجال عمل شركات الأعمال لما لها من دور في تحقيق بعض أهداف الشركة ومنها هدف إبداع المنتج.

ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه الأبعاد وبخاصة في البيئة العراقية على حدود اطلاع الباحثين فقد عملوا على تضمين بحثهم الحالي هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة بينهما.

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: تحقق وجود علاقات ارتباط وأثر ذي دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة.

وفي ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث قدمت عدد من المقترحات.

The Relationship Between the Dimensions of E-marketing and Product Innovation dimensions

An analytical Study from the Viewpoint of Managers
In a Selected Group of Industrial Companies in the Province of Baghdad

Dr. AKram A. Al-Tayeel

Prof., College of Administration and Economics, University of Mosul

Dr. Nada A. Kashmolla

Lect., College of Administration and Economics, University of Mosul

Ahmad A. Omar Aka

Asst. Lect., College of Administration and Economics, University of Mosul

Abstract

This research aims at determining the correlations and effect between the dimensions of E-marketing and dimensions of product invation in a selected group of industrial companies in the province of Baghdad.

The dimension of E- marketing are one of the important dimensions in business work because of its role in achieving some objectives of the company, including the goal of product innovation.

The researcher includes these dimensions and their variables in a comprehensive framework, because of the limited studies in Iraq.

In general, the results indicate a set of conclusions; the most important one is that it verifies that there is a significant correlation between the dimensions of E-marketing and the dimensions of product innovation in the companies under discussion. Also the research has provided a number of recommendations.

المقدمة:

بالنظر للمنافسة الحادة التي تشهدها الاسواق العالمية بين الشركات بعامة والصناعية على وجه الخصوص إذ إنها في بحث دائم عن الوسائل التي تعزز قدراتها في الوقوف بوجه المنافسة والمحافظة على زبائنها الحاليين والسعي لكسب زبائن جدد من خلال تقديم منتجات جديدة وتحسين منتجاتها القائمة. ونظراً للدور الذي تؤديه الشبكة العالمية في زيادة السرعة التي تمكن الشركات من تحسين طرق التسويق والإعلان عبر الانترنت ولما لذلك من انعكاسات جلية على تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة وبما يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، لذا ارتأى الباحثون تضمين بحثهم الحالي لمتغيرات رئيسية وفرعية شملت أبعاد التسويق الالكتروني (توفير قاعدة بيانات التسويق، والخصوصية، وأمن المعلومات الالكترونية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير) وأبعاد إبداع المنتج (تقديم منتج جديد، تحسين منتج قائم) ودراسة علاقات الارتباط والأثر بينهما نظراً لعدم وجود دراسة تناولت هذه المتغيرات بصورة شمولية في البيئة العراقية في حدود اطلاع الباحثين.

بناءً على ما تقدم تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة مباحث وكما يأتي:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المبحث الثالث: الجانب الميداني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً- معضلة البحث:

تواجه الشركات الصناعية اليوم منافسة شديدة محلياً وعالمياً بسبب التغييرات المتسارعة في حاجات الزبائن وطلباتهم فضلاً عن الابتكارات المتسارعة في مجال التطور العلمي والتقني. ويعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الرئيسية في تعزيز أبعاد إبداع المنتج في شركات الأعمال. ومن خلال استطلاع أولي ميداني للشركات المبحوثة خلال الفترة (٢٠٠٩/١١/١ - ٢٠٠٩/١١/١٩) وجدنا محدودية معرفة المدراء في تلك الشركات بأبعاد التسويق الإلكتروني وإبداع المنتج على السواء، فضلاً عن ضعف إدراكهم لعلاقة الارتباط واتجاهات التأثير بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة مما حفز ذلك الباحثين على تناول هذا الموضوع.

وبشكل عام يُمكن تناول معضلة البحث الفكرية من خلال الإجابة على التساؤل الآتي: (ما طبيعة علاقات الارتباط والاثربين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة)؟.

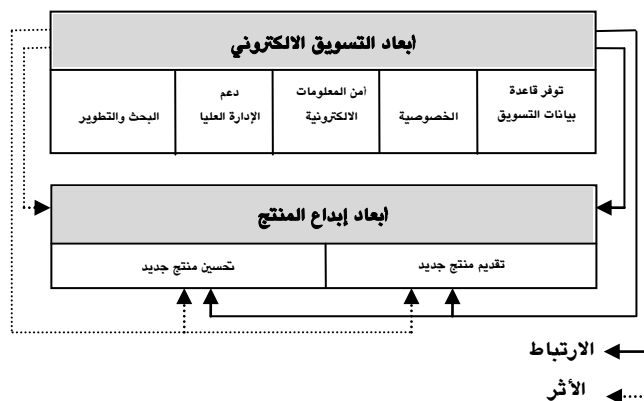
ثانياً- أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الآتي:

- ١/ زيادة المعرفة النظرية والميدانية للمدراء في الشركات المبحوثة عن أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج.
- ٢/ تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة.
- ٣/ التوصل إلى الاستنتاجات والمقترحات المناسبة لها.

ثالثاً - مخطط البحث:

تم تصميم مخطط فرضي للبحث كما في الشكل (١) والذي يُشير إلى العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج وباتجاه واحد.



شكل (١)
مخطط البحث الافتراضي

رابعاً - فرضيات البحث:

- ١/ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة وأبعاد إبداع المنتج مجتمعة في الشركات المبحوثة. وتنبتق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - ١/ توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة مع بُعد تقديم منتج جديد.
 - ٢/ توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة مع بُعد تحسين المنتج القائم.

- ب/ الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة معنوياً في أبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة. وتنبتق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- ١/ تؤثر أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة معنوياً في بُعد تقديم منتج جديد.
- ٢/ تؤثر أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة معنوياً في بُعد تحسين المنتج القائم.

خامساً- منهج البحث:

لقد تم اعتماد أسلوب الوصف في بيان مجتمع البحث وعينته والأساليب الكمية في تحليل نتائج علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث.

سادساً- حدود البحث:

- ١/ الحدود المكانية: اقتصر البحث على مجموعة من الشركات الصناعية العاملة في مدينة بغداد وذلك لتعاون إدارات هذه الشركات مع الباحثين، فضلاً عن عد هذه الشركات من الشركات الرائدة في العراق^(*).
- ٢/ الحدود الزمانية: حددت مدة البحث بمدة توزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين واستلامها منهم، فضلاً عن مدة المقابلة مع بعض العاملين بهدف الحصول على بعض المعلومات عن تأسيس هذه الشركات وهي مدة استمرت من ١/ ١٢/ ٢٠٠٩ ولغاية ١٥/ ٢/ ٢٠١٠.

سابعاً- أساليب جمع البيانات والمعلومات:

- أُعتمدت الأساليب الآتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:
- ١/ الاستعانة ببعض المصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها.

(*) مقابلة مع مدراء الشركات المبحوثة.

٢/ استمارة الاستبانة: للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، فضلاً عن البيانات التي تسهم في التوصل إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وقد أُعدت الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية وإدراك أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج. إذ تم إعداد العبارات الخاصة بأبعاد التسويق الإلكتروني على عدد من الآراء والدراسات منها:

(Oleary et. al., 2004)، (Vivek et. a., 1998)، (Rowsou, 1998)،
(الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤)، (Kotler, 2006)، (عزام وآخرون، ٢٠٠٨)، (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩)، (عبوي، ٢٠٠٨)، (جرانت وآخرون، ٢٠٠٩).

في حين أُعدت العبارات الخاصة بأبعاد إبداع المنتج على عدد من الآراء والدراسات منها:

(Havvell, 2002)، (Baumgartner, 2004)، (Verhees, 2005)،
(Evans & Collier, 2007)، (Newman, 2008)، (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩).

ثامناً- الوسائل الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الوسائل الإحصائية الآتية في وصف الأفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج:

(التكرارات والنسب المئوية، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، معامل التحديد R^2 ، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، اختبار F، اختبار T) وجرت المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.14.

المبحث الثاني الجانب النظري

تناول هذا المبحث المحاور الآتية:

أولاً- التسويق الالكتروني:

١. مفهوم التسويق الالكتروني: حددت لجنة تقييم التقنية الأميركية في تقريرها المتعلق بالشركات الالكترونية عام ١٩٩٩ والتعديلات العلمية عليه عام ٢٠٠١ ما نصه "بما أن معظم التعاملات التجارية ستتم إلكترونياً وعبر شبكة الانترنت فإن الشبكة ستكون في أغلب الحالات بمثابة السوق" (التكريتي والعلاق، ٢٠٠٢، ٢٧٦).

ويؤكد (كوتلر وارمسترونج، ٢٠٠٩، ١٠١٨) أن التسويق الالكتروني يمثل جانب التسويق من التجارة الالكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها (من السلع والخدمات) وترويجها وبيعها عبر الانترنت.

وأوضح (عبوي، ٢٠٠٨، ٢٠٩-٢١٠) أن التسويق الالكتروني مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقانة الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات كتقنيات تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الالكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع هذا من جهة ومن جهة أخرى يرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة.

ويبين (البكري، ٢٠٠٢) أن التسويق الالكتروني هو التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق من قبل شركات الأعمال (الزيواني، ٢٠٠٤، ١٤).

وأشار (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ٨٥) إلى أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد التسويق الالكتروني بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.

ويرى (نجم، ٢٠٠٩، ٤٠٤) أن التسويق الإلكتروني هو عملية التسويق على الانترنت ومن ثم فإن التسويق الإلكتروني هو تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع للإيفاء باحتياجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت.

واكد (Harrington, 2003, 39) على تسويق كميات كبيرة ومهمة من المنتجات إلى الزبائن عبر الانترنت.

وأشار (Kotler, 2006, 493) إلى أن التسويق الإلكتروني هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ الزبائن والتواصل وترويج وبيع سلعها وخدماتها على شبكة الانترنت.

وأوضح (عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ٤٢٥) بأن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة والزبون ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتقانة الانترنت فهذه العملية لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً.

اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول أن توسع الشركات في استخدام الانترنت كأداة أساسية لوظيفة التسويق لتزويد الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات والمعلومات التي يحتاجون إليها أدى إلى اهتمام الشركات بوظيفة التسويق وإعطائها الصبغة الشمولية المتكاملة إذ إن وظيفة التسويق الإلكترونية تسهم في تحقيق التنسيق والتكامل مع وظائف الشركة الأخرى كوظيفة الإنتاج والشراء والتخزين وغيرها وبالتالي فإن وظيفة التسويق الإلكتروني تتضمن الاستخدام الكفاء والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الانترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية.

ونرى بهذا المجال أن التسويق الإلكتروني يشير إلى التعامل مع الزبائن عبر الحدود والتحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي فضلاً عن التصفح المجاني للويب من قبل الزوار والزبائن ومستخدمي الانترنت وتهيئة المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على شبكة الانترنت وخاصة المتعلقة بأنواع السلع والخدمات.

وخلاصة القول أن التسويق الإلكتروني يشير إلى التعامل القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني من عمليات تسويق السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت.

٢. مزايا استخدام التسويق الإلكتروني: سنتناول مزايا استخدام التسويق الإلكتروني من خلال الفقرات الآتية:

١- مزايا استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن: يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من المزايا بالنسبة للزبائن أهمها:

١. الملاءمة: إذ يمكن للزبون من خلال التسويق الإلكتروني أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم ولجميع أيام الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي إلكترونياً (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وبذات السياق أشار (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣) إلى أن الزبائن يمكن لهم طلب ما يحتاجون إليه من منتجات وهم في بيوتهم أو في مكاتب عملهم على مدى أربع وعشرين ساعة يومياً وخلال جميع أيام الأسبوع.

٢. المعلومات: يساعد التسويق الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج من دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر، والأداء، والجودة، وغيرها من المعلومات (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وبهذا المجال بيّن (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣) بأن الحواسيب تتمكن من تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة باوصاف السلع وأنواعها وأسعارها والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة.

وأكد (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨١) على أن التسويق الإلكتروني يسهم في توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات للزبائن فضلاً عن دعمهم بالخدمات.

٣. خيارات الزبون: يمكن للتسويق الإلكتروني من تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة من خلال مساعدة الشركة في تفهم احتياجات الزبون وإتاحة خيارات التسويق أمامه بشكل واسع، وهذا بداية تحقيق نسبة رضا عالية للزبون إذ يسهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الزبون في التعرف على الأصناف والأسعار ومميزات كل صنف والمفاضلة بينها وتقييم المنتج المراد شراؤه من حيث مدى تلبيته لحاجات ورغبات الزبون عبر الانترنت (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨٣).

٤. المفاوضات: تساعد هذه الوسيلة الزبون في أن يكون قادراً على تقرير ما يحتاجه من دون الحاجة إلى مفاوضات مع رجل البيع والذي قد يمارس ضغط بيعي على الزبون قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٨).

٥. سهولة الشراء ومراقبة التسليم: بصورة خاصة بالنسبة للزبائن الذين يقدمون طلبات متكررة.

٦. أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.

٧. بناء علاقات طيبة: يمكن للشركة أو المسوق التعامل مع الزبائن وفتح حوار معهم يؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣).

ب. مزايا استخدام التسويق الالكتروني لشركات الأعمال: يسهم التسويق الالكتروني

في تحقيق عدد من المزايا بالنسبة لشركات الأعمال أهمها:

(العلاق، ٢٠٠٣، ١٦٣-١٦٧)، (ياسين والعلاق، ٢٠٠٤، ٢٧٦-٣٠٦)،
(الصحن وعباس، ٢٠٠٤، ٣٥٨-٣٥٩)، (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٢)،
(الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨١)

١/ عند استخدام الشركة للانترنت كقناة لتوزيع واسع لنطاق يكون لها انتشار

جغرافي واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.

٢/ يحقق التسويق الالكتروني للشركة تواجد في السوق غير مقيد بزمان،

فالمنتجات معروضة على الشبكة طول ساعات اليوم من دون توقف.

٣/ توفير الكلف مما ينعكس ذلك على سعر المنتج فتكلفة استخدام الشركة

للانترنت كقناة للترويج والتوزيع تكون منخفضة مقارنة بتكلفة إنشاء وإدارة

منافذ توزيع تابعة للشركة في حالة اعتمادها على التوزيع المباشر لمنتجاتها أو

الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.

٤/ تحسين كفاءة الاتصالات التسويقية للشركة إذ يتيح التسويق الالكتروني

تبادل الرسائل الالكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو

مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن.

٥/ القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.

٦/ مشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة.

٧/ يتيح فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف

أسواقها.

٨/ إنجاز معاملات التسويق الكترونياً وبتكلفة منخفضة.

٩/ تحقيق مبيعات إضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.

١٠/ السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

١١/ إجراء الاستطلاعات لأراء الزبائن في العديد من الدول لأهميتها في التغذية

العكسية.

١٢/ إسناد متخذي القرارات التسويقية ودعمهم من خلال توفير المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموردين والوسطاء وغيرهم.

١٣/ استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

١٤/ تحقيق تحسين ملحوظ في عمليات الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي.

١٥/ تسويق بشكل أكثر فعالية وتحقيق أرباح أكثر.

١٦/ توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الالكتروني.

١٧/ متابعة المعاملات المتعلقة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.

٣. أهداف التسويق الالكتروني: يهدف التسويق الالكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة

منها: (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٧٧)، (عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ٤٢٨)، (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ٧٩-٨٠)

أ. تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.

ب. تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.

ج. البحث عن زبائن جدد.

د. زيادة معدل الوصول إلى الزبائن.

هـ. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.

و. توسيع نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

ز. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقعه الزبائن وما يأمّلون الحصول عليه من سلع وخدمات.

ح. تخفيض التكاليف.

ط. إيجاد فرص تسويقية جديدة.

ي. تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

ك. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للزبائن.

٤. أبعاد التسويق الإلكتروني:

أ. توفر قاعدة بيانات التسويق: أوضح (العلاق، ٢٠٠٣، ٥١) بأن بعض الدراسات الميدانية قد أشارت إلى أن الاستخدام الصحيح للتسويق عبر قواعد البيانات قد ضاعف معدل الاستجابة بنسب تتراوح بين (٢٥٪-٣١٪) بالمقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي حققت استجابة بلغت (٤٪) فقط.

وبصدد مفهوم قاعدة البيانات أشار (جرانت وآخرون، ٢٠٠٩، ١١٣) إلى أنها عبارة عن مجموعة من البيانات المرتبطة مع بعضها البعض بعلاقة تبادلية والمخزنة بطريقة تمنع تكرار هذه البيانات، وتستخدم قاعدة البيانات العملية الإدارية التي نظمت لها مثل قاعدة بيانات التسويق.

وبين (عبيدات، ٢٠١٠، ١٩٧) أن هنالك نوعين من قواعد البيانات في مجال التسويق الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والثانية هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن المتوقعين وتتكون كل قاعدة بيانات من ملف كامل وشامل للزبائن الحاليين والمتوقعين يتضمن كافة الأسماء والعناوين والهواتف ويتم تصميم أو بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم المتبقي من الأسماء على شكل نظام لقواعد البيانات.

وذكر (العاني، ٢٠٠٩، ١٦٢) بأن إدارة قواعد البيانات هي تنظيم للبيانات بشكل كفوء لخدمة التطبيقات من حيث السيطرة على البيانات وتقليل التكرار قدر الإمكان وبالتالي فإن قاعدة البيانات هي نظام برمجي يسمح للشركة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفوءة ويسمح باسترجاعها والدخول إليها مع إمكانية الاضافة والتعديل عن طريق برامج التطبيق.

ويؤكد (O'Leary et al., 2004, 338) على أن الشركات قد بدأت تستخدم الانترنت للحصول على معلومات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات

التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات الزبون إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة علاقات الزبائن.

وأوضح (Rowson, 1998, 24) بوجود إمكانية لتحقيق التكامل للمعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق وأن هناك ضرورة لبناء قاعدة لبيانات التسويق على شبكة الانترنت.

في حين اتفق (Hoffwon & Novak, 1996, 50-68)، (Montgomery, 1999, 3) على أهمية التسويق عبر الانترنت وبناء قاعدة لبيانات التسويق إلا أنهما لم يؤكدوا على ضرورة تحقيق التكامل بينهما.

ويرى (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٠) أن استخدام التقنية في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية بل أن إدانة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة.

وبصدد استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق ذكر (Papers et. al., 1999, 151-160) بأن هناك ضرورة لوضع إطار حول التسويق عبر الانترنت وبناء قاعدة لبيانات التسويق تتضمن بيانات عن الزبائن وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على البيانات المتعلقة بالزبائن للاستفادة منها للوصول إلى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن.

وعرف (Kotler, 2006, 162) قاعدة بيانات التسويق بأنها عملية بناء والحفاظ والاستخدام لقاعدة البيانات الخاصة بالزبائن وقواعد البيانات الخاصة بـ(المنتجات والمجهزين والموزعين) لغرض أتمام الصفقة وبناء العلاقات مع الزبائن.

وبصدد خصائص قاعدة البيانات التسويقية أوضح (البكري، ٢٠٠٦، ٣١١) بأنها تتمثل بالآتي:

١/ أن يكون هناك وقت متاح للاتصالات المباشرة مع الزبون باعتماد رسائل البريد الالكتروني، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.

٢/ تحقيق نسبة استجابة عالية من قبل الزبون والتي ينبغي أن يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل الشركة للاتصال عبر الهاتف أو من خلال العاملين في إدارة المبيعات.

٣/ من أجل أن يتحقق ما ورد في الخصائص (أ، ب) يتطلب الأمر أن يكون هناك نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الزبائن والشركة.

تأسيساً على ما تقدم تعد قاعدة البيانات في التسويق الالكتروني القلب النابض للتسويق الالكتروني والتي ينبغي أن تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين فضلاً عن بيانات المنافسة المحلية والوطنية والدولية وعن المنتجات والمجهزين والموزعين والبيانات الخاصة بالاقتصاد المحلي والدولي ومدى استجابة الزبائن للإعلانات إذ تستوجب قاعدة بيانات التسويق الالكتروني التركيز على الزبائن الأكثر استجابة للعروض بأنواع المنتجات وبناء علاقات جيدة معهم فضلاً عن ضرورة مراعاة الشركة لمسألة مهمة تتمثل بمنع تكرار هذه البيانات فضلاً وضرورة تحديثها أولاً بأول للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل كفاء.

ب. الخصوصية: أوضح (الحمامي والعاني، ٢٠٠٧، ٢١) بأن الخصوصية تشير إلى الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً. ويبيّن (أبو فارة، ٢٠٠٩، ٣٦٣-٣٦٤) بأن الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وأهم هذه القضايا هي:

١/ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب السوق الالكتروني والأطراف الأخرى.

٢/ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والشركات من جانب السوق الإلكتروني والأسواق الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

٣/ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى.

وأشار (شنايدر، ٢٠٠٨، ٥٥٠) إلى أن الخصوصية تعني حماية حقوق الأفراد في عدم الكشف عن المعلومات الخاصة بهم وأنتج مجلس الخصوصية والذي يساعد الأعمال في تنفيذ ممارسات بيانات وخصوصية ذكية، موقع ويب موسع يحيط الخصوصية والذي يغطي كل من الأمور القانونية وأمور الأعمال.

وأوضحت (أكاديمية الفيسل العالمية، ٢٠٠٩، ٣١) بأن حق الخصوصية يشير إلى رغبة الشركات والأشخاص أن تبقى البيانات المتعلقة بهم سرية وليس من حق أحد غير مسموح له بالدخول لهذه البيانات أن يصل إليها لئلا تنعدم الثقة بين الشركات والأشخاص، ولذلك كان لزاماً على الشركة التي ستحتفظ ببيانات الأشخاص والشركات الآتي:

١/ أن تحدد هل سيتم الاحتفاظ بالبيانات لشخص واحد أو لعدة أشخاص أو لأغراض مشروعة.

٢/ يجب عدم الإفراط في البيانات وأن تكون متناسبة مع الغاية من وجودها.

٣/ يجب أن لا يتم الاحتفاظ بالبيانات لمدة أكثر من اللازم.

٤/ يجب أن تغلق البيانات أمام أي غرض ينافي الغرض من وجودها.

٥/ يجب وضع قيود للامان والسرية على البيانات تجنباً من وصول غير المخولين إليها أو التمييز أو الحوادث.

وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقرن بهويته الشخصية كما عرفت خصوصية البيانات

والمعلومات بأنها ذلك الحق الذي يملكه الزبون (الأفراد والجماعات والمنظمات) في تحديد طبيعة البيانات والمعلومات ونوعها وحجمها التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها (ابو فارة، ٢٠٠٩، ٣٦٤). وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة وجوهرية لتحقيق بُعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن وتكمن هذه الأهمية بالآتي: (ابو فارة، ٢٠٠٩، ٣٧٣-٣٧٤)

١/ يؤدي الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن إلى تعزيز إقبالهم على المتاجر الإلكترونية.

٢/ يتوقف نجاح الشركات والمتاجر الإلكترونية بدرجة أساسية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعد في تخطيط برامجها التسويقية وتنفيذها وينبغي على هذه الشركات أن تكسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر القنوات المتنوعة كفرق المحادثة وحلقات النقاش والرسائل عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية وغيرها.

٣/ أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني ويشير هذا إلى أن عدم قدرة الشركة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) على النجاح في تحقيق هذا البعد سينعكس بشكل سلبي على استراتيجياتها التسويقية المتكاملة عبر الانترانيت.

٤/ إن اهتمام الشركة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية سيعزز من رضا الزبائن عن هذه الشركة وهذا سيساعد في كسب الزبائن الجدد آخرين بتحفيز من الزبائن الحاليين.

٥/ إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

وأشار (نجم، ٢٠٠٩، ٤٢٠) إلى أن الزبائن الذين يتسوقون على الانترنيت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبياناتهم

الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لإغراض أخرى أو حتى بيعها إلى الآخرين ومن ثم فإن التهديد بتدخل الحكومة من أجل الحماية زاد من عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية.

اتساقاً مع ما تقدم يعد الخصوصية هو أحد عناصر مزيج التسويق الالكتروني ويعبر عن حق الزبائن (الأفراد والجماعات والمنظمات) في أن يتحكموا بالبيانات والمعلومات الشخصية التي تقتن بهويتهم الشخصية والمحافظة على سريتها وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين من الناحية القانونية ومن ثم فإن الخصوصية لم تعد أداة لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية فقط بل أصبحت أداة إستراتيجية يهتم بها الزبون والشركات الحكومية وشركات الدفاع عن حقوق الإنسان وحماية الزبون ويمكن من خلالها للشركة الالكترونية أن تحقق الميزة التنافسية.

ج. **أمن المعلومات الالكترونية:** يرى (البداينة، ٢٠٠٢، ١٠١) بأن الحصول على المعلومات بالطرق المقبولة وغير المقبولة أصبح عملية أساسية نجم عنها التفكير بحمايتها خاصة إذا كانت لها قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية وقد بدأ الاهتمام بحماية الاقتصاد الالكتروني والحماية ضد التجسس الالكتروني وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات والحرمان من الخدمات.

وأوضح (الحمامي والعاني، ٢٠٠٧، ٢١) بأن أمن المعلومات الالكترونية يتضمن اتخاذ كل الإجراءات اللازمة لمنع فقدان أية معلومة بأي شكل من الاشكال مثل فقدان الخدمة وفقدان البيانات.

وأشار (شنايدر، ٢٠٠٨، ٥٥٠) إلى أن أمن المعلومات هو منع الكشف عن المعلومات لغير الاشخاص المصرح لهم بذلك.

وبينت (اكاديمية الفيصل العالمية، ٢٠٠٨، ٣٠) أن أمن المعلومات هو مصطلح يستخدم بقصد حماية البيانات من فقدان غير المقصود أو المتعمد،

كما أنه يشمل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من السرقة والقرصنة من خلال اتخاذ بعض التدابير الوقائية مثل:

- ١/ توفير الحماية للحواسيب والمعدات من الخراب قدر الإمكان.
- ٢/ عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرامجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات واستعادة البيانات في حال حدوث أي عطل.
- ٣/ استخدام كلمات السر للمعدات والبرامجيات، ويجب أن تتكون كلمة السر من أحرف وأرقام وأن يسهل تذكرها وأن يتم تغييرها من وقت لآخر وأن توزع على عدد محدود من المستخدمين وتتغير من حين لآخر.
- ٤/ استخدام أنظمة لمراقبة البريد الإلكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها ومنع تحميل الملفات الخطرة أو غير المرغوب فيها إلى نظام المنظمة.
- ٥/ استخدام شيفرات مختلفة ذات معايير عالمية ومحلية للتقيد بها مثل عملية التشفير Encryption التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص غير مفهومة (مبهمة) للمتطفلين ولكنها تكون مفهومة للطرف الثاني عن طريق حل هذه الشيفرة Decryption وتستخدم هذه الطريقة في شبكات الحاسوب من أجل حماية البيانات أثناء تراسلها.
- ٦/ وضع وسائط التخزين الثانوية من اقراص واشرة مغناطيسية وغيرها في غرف خاصة آمنة.
- ٧/ استخدام البرامجيات الكاشفة للفيروسات وتحديث هذه البرامجيات لمواكبة الأنواع الجديدة للفيروسات التي تظهر.

وأشار (السالمي، ٢٠٠٦، ٢٨٢-٢٨٣) إلى أن أمنية البيانات والمعلومات تعرف على أنها العلم الذي يهتم بدراسة طرق حماية البيانات المخزنة ضمن الحاسوب وأنظمة الاتصالات ويتناول سبل التصدي للمحاولات (الطرق) الرامية إلى معرفة البيانات المخزنة ضمن الحاسوب بصورة غير مشروعة وإلى تلك التي

ترمي إلى نقل أو تغيير أو تخزين برامجيات حماية البيانات الموجودة ضمن الحواسيب الشخصية التي تعتمد نظام التشغيل ويندوز وتعتمد هذه البرامجيات على أسلوب معين من خلال بعض البرامجيات المتعلقة بالقرص المغناطيسي تغيير أو حذف أو تخطي كلمة السر.

وأوضح (نجم، ٢٠٠٩، ٤٢٠) بأن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامهم لمواقع الانترنت، فضلاً عن أن الشركات تتعرض باستمرار إلى التسلل والاختراق والتجسس والسرقة، الأمر الذي دفع بها إلى زيادة تدابير الأمان على البيانات والمعلومات.

وبين (أبوفارة، ٢٠٠٩، ٣٩٧) أن شركات بطاقات الضمان وشركات الحاسوب بدأت ومنذ عام ١٩٩٨ ببناء وطرح مجموعة من معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الانترنت إذ أن شركات الاعمال الالكترونية تقوم بحملات إعلانية مكثفة من أجل إقناع المستخدمين عبر الانترنت بأن ممارسة عمليات التسويق والشراء عبر الانترنت هي عمليات أصبحت على مستوى عالٍ من الأمن والسرية.

وأشار (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٦١) إلى أن السرية وأمن المعلومات تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عمليات التبادل الالكتروني تحتاج إلى استخدام برامجيات خاصة للحفاظ على أمن التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies.

وبين (أبوعرفة وآخرون، ٢٠١٠، ٤٠١) أن هناك ضرورة لحماية المعلومات وتخزينها وذلك لمنع أي تغيير للمحتوى بشكل متعمد أو غير متعمد ولتلافي تشويه أو تلف البيانات يمكن استخدام تقنيات محددة مثل البصمة الالكترونية للرسالة والتشفير واستخدام برامجيات مضادة للفيروسات لحماية أجهزة التخزين من انتهاكات الفيروسات التي تتسبب في تلف أو تشويه البيانات.

تأسيساً على ما سبق يمكن القول أن أمن المعلومات الالكترونية يعد أحد أبعاد التسويق الالكتروني والذي يتطلب تحقيق الأمن والسرية لأي بيانات

ومعلومات يتم تبادلها بين المسوق (البائع) وبين المشتري عند إبرام أية صفقة من صفقات التسويق الالكتروني وقد برزت أهمية بُعد الأمن والسرية للبيانات والمعلومات بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت (الهاكرز) ومثل هذه العمليات تؤدي إلى خسائر لشركات الاعمال الالكترونية الأمر الذي يتطلب منها اعتماد تدابير جيدة لآمان وسرية المعلومات أثناء تخزينها أو استردادها أو تحديثها وذلك لمنع أي تغيير لمحتواها سواء كان بشكل متعمد أو غير متعمد ومن هذه التدابير التشفير واستخدام البصمة الالكترونية.

د.دعم الإدارة العليا: يرى (Vivek et. al., 1998, 490) أن تطبيق الإدارة الالكترونية في أية منظمة تسعى للبقاء والنمو في السوق العالمية أصبح خياراً لا مفر منه، وأن تبني أحد تطبيقاتها في قسم معين كالتسويق الالكتروني من قبل قسم التسويق أصبح أمراً مهماً يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا للمنظمة، وتُوفّر الإدارة العليا لإدارة التسويق موارد مادية وبشرية ملائمة لإنجاز أعمالها كاجهزة الحاسوب والبرامجيات والانترنت وغيرها إذ يعتمد التسويق الالكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات على نحو كبير على الإدارة العليا مما يتطلب منها دعم الجهود ومساندتها في إقامة متطلبات البيع والشراء الالكتروني من خلال تشجيع العمل في ظل الإدارة الالكترونية وتوفير تقنيات المعلومات والاتصالات في جميع اقسام الشركة لتبادل المعلومات فيما بينها ومنها قسم التسويق.

واضاف (Beata & Anderson, 2001, 37) بأن دعم الإدارة العليا يحفز العاملين ويمكنهم من تحقيق أهداف الشركة بفاعلية.

ويبين (Foster, 2001, 53) أن دعم الإدارة العليا هو عملية التأثير في العاملين باتجاه إنجاز الأهداف الموضوعة.

وقد اشار (ايوب ومحمود، ٢٠٠١، ٧٢٣) إلى آراء مدراء التسويق حول مدى تقدم الشركات في استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني من حيث ما تم تطبيقه

فعلياً والتوقعات المختلفة لهذا التطبيق، فقد تبين أن نسبة مبيعات الشركات زادت (٥٪) طبقاً لاستخدام الانترنت، وأن أغلب مدفوعات المبيعات تمت عن طريق الانترنت (٢٠٪) ويتعرف المستهلك على منتجات ومبيعات الشركة من خلال الانترنت بشكل أوسع وأكبر وشراء ودفع قيمتها بشكل أسرع الأمر الذي يتطلب الدعم والإسناد المستمر من قبل الإدارة العليا لاستخدام الانترنت في مجال التسويق.

اتساقاً مع ما تقدم نرى أن دعم الإدارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الالكتروني من خلال توفير كافة الموارد التي تحتاجها الشركة لإنجاز وظيفة التسويق عبر الانترنت ومنها المكونات المادية والبرمجية وأنظمة المعلومات وغيرها فدعم الإدارة العليا لنظام التسويق الالكتروني يسهم في تقديم الحلول الخاصة ومناقشتها بالقضايا والمشكلات الوظيفية للتسويق الالكتروني وبالتالي زيادة قدرة الشركة عموماً وإدارة التسويق بوجه الخصوص على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تقديم فرصة للشركة من أجل المنافسة في السوق العالمية والاستجابة السريعة لحاجات الزبائن وطلباتهم وتعزيز إدارة العلاقات مع الزبائن بشكل الكتروني وإقامة حلقات ومحاضرات للتداول مع الزبائن عن طريق شبكة الانترنت.

هـ. البحث والتطوير: يرى (الشماع، ١٩٩٩، ٤٣٣) أن البحث والتطوير يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة فهو يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للشركة في مجالات اختصاصها، واستخدام تلك المعرفة في تطبيقات جديدة في أنشطتها المختلفة ومنها نشاطي العمليات والتسويق لذلك فإن الشركات المعاصرة أخذت توظف الموارد المتزايدة، البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية تجاه الاستفادة من ثمار البحث والتطوير باتجاه زيادة كمية تشكيلة السلع ونوعها وزيادة الخدمات وكذلك زيادة الكفاءة والفاعلية لتحقيق المردود

المناسب وتزخر الأدبيات العربية بالعديد من الدراسات والبحوث حول أهمية التعاون بين الشركات والجامعات في مجال البحث والتطوير. وقد أكد (Berman) على أهمية التعاون بين الجامعات والشركات الصناعية إذ يسهم التعاون إلى تحفيز الإبداع التقني لامتلاك الجامعات للمقدرات والكوادر العلمية التي يمكن أن ترفد تلك الشركات بكل ما هو جديد في مجال العلم والتقانة (السامرائي، ١٩٩٩، ٥٤).

وبصدد أهمية البحث والتطوير أوضح (عطوي، ٢٠٠٠، ٤٩) بأن أهمية البحث والتطوير تتمحور حول:

١/ تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة.

٢/ المساهمة في التغيير والإصلاح.

٣/ فهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.

وفيما يتعلق بجوانب التطوير المنشودة في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الالكتروني يمكن القول إن الشركات الراغبة في تطبيق التسويق الالكتروني عليها أن تجري تغييرات هيكلية في العديد من جوانب العمل لديها ومنها: (الصحن وعباس، ٢٠٠٤، ٣٦٨-٣٧٤)

١/ نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الالكتروني إذ لابد من نشر الثقافة التسويقية بين العاملين في الشركة حول أهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة الزبائن وأن يكون لدى العاملين في الشركة الاعتقاد بأهمية استخدام الأدوات والأساليب الالكترونية لتقديم خدمات أفضل للزبائن والأسواق المستهدفة، من جهة أخرى فإن نشر الثقافة التسويقية وتعميقها في مجال التسويق يتطلب (دعم إدارة الشركة وإسنادها لهذا التوجه، التعاون والتكامل بين إدارات وأقسام وشعب الشركة في مجال استخدام التسويق الالكتروني، تنمية العلاقة بين الشركة والجهات الخارجية التي تمثل عناصر النظام التسويقي).

٢/ إعداد استراتيجية واضحة المعالم إذ أن قرار استخدام التسويق الالكتروني هو قرار استراتيجي يعتمد على رؤية الإدارة العليا للشركة في حتمية التعامل مع الأسواق المستهدفة إذ إن إعداد مثل هذه الإستراتيجية أمر مهم لتوجيه كل إدارات وأقسام وشعب الشركة لاستخدام التقنيات والاساليب الالكترونية في كل مجالات عمل الشركة ومنها مجال البحث والتطوير ومجال تصميم المنتجات وتصنيعها ومجال تسويق المنتجات وغيرها. وإن هذا يتطلب منها (تحديداً واضحاً لمجالات الأعمال والأسواق المستهدفة والمنتجات التي تشبع هذه الأسواق، وضع الأهداف التسويقية والاستراتيجيات القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة لخدمة الزبائن).

٣/ إعادة الهيكلة التنظيمية للشركة لتتناغم مع التغيرات الحالية إذ يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني إعادة هيكلة الشركات فيما يتعلق بعدد المستويات الادارية والسعي لتقليصها لتحقيق التفاعل بين العاملين بعضهم مع البعض الآخر من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى، وفيما يتعلق الامر بعدد الأيدي العاملة المطلوبة فإن استخدام التقنيات الحديثة كالانترنت يتطلب إعادة النظر في أعداد العاملين في الشركة بعامة وفي إدارة التسويق بخاصة.

٤/ إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والاساليب الالكترونية إذ يتطلب نجاح الشركة في استخدام الادوات الالكترونية وجود أنظمة تسويقية وغير تسويقية تساهم في إعداد الاستراتيجيات والخطط موضع التنفيذ ومن امثلة هذه الانظمة (نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، نظام استخدام تقانة المعلومات والاتصالات داخل المنظمة، نظام لخدمة الزبائن، نظام لتلقي مقترحات وشكاوي الزبائن، نظام للبيع والتحصيل الالكتروني).

٥/ تدعيم الممارسات التسويقية التي تساهم في تحقيق التمايز التنافسي إذ إن ترجمة الاستراتيجيات إلى واقع فعلي لا يتأتى إلا من خلال الممارسات التسويقية والتي من خلالها يمكن استخدام الادوات والاساليب الالكترونية بالقدر الذي

يتحقق من خلالها المركز التنافسي للشركة في الأسواق المخدمة مقارنةً بالمنافسين.

٦/ توفير الكوادر والمهارات التسويقية وإعدادها إذ يتطلب التسويق الالكتروني العمل على توفير الكوادر وإعدادها وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الالكترونية وكيفية التعامل اللحظي مع الزبائن، فضلاً عن توفير نظام مميز للأجور والحوافز يرتبط بجودة التعامل مع الزبائن ومايسهم به النشاط التسويقي المعتمد على الأساليب الالكترونية في تحقيق أهداف الشركة، ومن جهة أخرى لابد من توفير المرونة الكافية والصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الطارئة والسريعة الناتجة عن التعامل اللحظي مع الزبائن.

ثانياً- إبداع المنتج:

١. مفهوم إبداع المنتج: يرى (Foy, 1994, 268) أن إبداع المنتج يعد من الخصائص التطويرية المهمة للصناعة، ويعني تقديم منتج جديد ليحل محل منتج موجود فعلاً بهدف إشباع حاجات قائمة أو كامنة في السوق أي إن إبداع المنتج قد يكون بتقديم سلع وخدمات جديدة للشركة والسوق معاً، أو تحسين منتجات حالية تكون جديدة للشركة ولكنها موجودة في السوق.

بينما عرّف (السامرائي، ١٩٩٩، ٧٢) بأن إبداع المنتج هو أحد أجزاء إستراتيجية الإبداع للشركة والذي يتم تحديده في ضوء الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وبما يتلاءم مع ما تتمتع به الشركة من إمكانيات وموارد بالشكل الذي يُحقق أهدافها في البقاء والنمو وجعلها تنافسية.

ويشير (Schermerhorn et. al., 2000, 403) إلى أن إبداع المنتج هو عملية تقديم منتجات جديدة لمقابلة أفضل احتياجات الزبون.

ويؤكد (Harvell, 2002, 19) على ضرورة أن تقوم الشركة بتطوير وتقديم منتجات جديدة ذات كفاءة عالية في الأداء بهدف تحقيق رضا الزبائن.

وأشار (Baumgartner, 2004, 1) إلى أن إبداع المنتج يعني تقديم الشركة لمنتج جديد يحقق الربح لها ويجعلها رائدة في الصناعة.

ويرى (Malee, 2005, 163) أن الإبداع في المنتجات هو شيء مطلوب من الشركات لأنه تجسيد لحاجات ورغبات الزبائن وبذلك فإنه يمكن أن يؤدي إلى نجاح وتفوق الشركة على المنافسين، ويستند إبداع المنتج على إستراتيجية التمييز إذ تمتاز المنتجات بالجودة المناسبة وفي بقية الموصفات عن المنتجات التي ينتجها الآخرون.

وبين (Epicor, 2005, 5) أن الإبداع في مجال المنتج أو العملية يمكن الشركات من:

- أ/ الحصول على الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة للسوق بشكل مبكر.
- ب/ امتلاك المبادرة في تحديد الأسعار بعدها أول من يقدم هذه التقنية.
- ت/ تخفيض فرص الزوال للتصاميم.
- ث/ تقليل كلف إعادة العمل والتصنيع.
- ج/ زيادة الجوانب الهندسية والفنية لطاقة إدخال المنتج الجديد.

وبين (Verhees, 2005, 12) أن إبداع المنتج يتحقق من خلال المجالات الآتية:

- أ/ جمع معلومات أو امتلاكها عن المنتج الجديد.
- ب/ التبني الفعلي للمنتج الجديد.
- ت/ إيجاد طرائق مبتكرة لاستخدام المنتج الجديد.

ويشير (التك، ٢٠٠٦، ٦٥) إلى أن الإبداع في المنتج يظهر في صورة المنتجات (السلع أو الخدمات) الجديدة أو تطوير منتجات قديمة.

وبين (Evans & Collier, 2007, 130) بأن الشركات تسعى إلى امتلاك الخاصية الريادية في إبداع المنتج وذلك من خلال قدرتها على تطوير وتقديم منتجات جديدة.

ويؤكد (حسن، ٢٠٠٨، ٤٧) بأن إبداع المنتج هو إحدى الطرائق التي تتكيف بمُوجبها الشركات مع التغييرات في بيئتها من خلال طرح منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة باستمرار.

ويوضح (Al Salaimeh, 2008, 85) بأن الإبداع يشير إلى تقديم الشركة للامشياء الجديدة مثل المنتج الجديد أو طريقة العمل الجديدة أو تقنية جديدة أو نظام جديد.

ويبين (Newman, 2008, 2) بأن إبداع المنتج يهدف إلى جعل حلول التحسين في المنتج أفضل من قبل أو جعل التغيير فيه إيجابياً دائماً.

ويشير (الطويل واسماعيل، ٢٠٠٩، ٩) إلى أن إبداع المنتج يقصد به تقديم منتج جديد للشركة والسوق معاً أو تحسين منتج موجود (المنتج الحالي) يكون جديداً للشركة ولكنه موجود في السوق.

اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول أن إبداع المنتج هو أحد أبعاد الإبداع والذي يمكن للشركة اعتماده بهدف تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم في السوق من خلال تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية التي تجعلها رائدة في السوق مقارنةً بالمنافسين.

٢. ابعاد إبداع المنتج: اتفق (Foy, 1994, 268)، (العبيدي، ٢٠٠٥، ٥١)، (Hollis, 2001, 1)، (Cano, 2008, 10)، (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩، ٩) على وجود نوعين من إبداع المنتج هما:

١. تقديم منتج جديد: بيّن (Ivancovich et. al., 1997, 539) بأن محاولة الشركات الناجحة تقديم منتجات جديدة باستمرار يعود لسبب رئيس هو ضمان بقائها وزيادة حصتها السوقية. ويمكن تقسيم المنتجات الجديدة إلى ست فئات على أساس كونها جديدة للشركة أو جديدة للسوق (العلاق وآخرون، ١٩٩٩، ١٢١ - ١٢٢) وهي:

- ١/ منتجات جديدة تماماً (لم تكن معروفة من قبل): وهي منتجات مبتكرة تعرض في أسواق جديدة تماماً (أسواق لم تكن قائمة من قبل).
- ٢/ خطوط منتج جديدة: وهي منتجات جديدة تساعد الشركة على دخول سوق قائم أول وهلة.
- ٣/ إضافات لخطوط منتج قائمة: وهي منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للمنظمة.
- ٤/ تحسينات- تعديلات على منتجات قائمة: وهي منتجات جديدة توفر أداء أفضل أو قيمة أكبر محل منتجات قائمة.
- ٥/ إعادة ترتيب مواقع المنتجات: أي توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة، أو تقسيمات سوقية جديدة.
- ٦/ تقليص التكلفة: أي منتجات جديدة تؤدي وظائف متشابهة وبتكلفة أقل.

ويرى (Darymple & Parsons, 2000, 219) أن المنتجات الجديدة هي تلك السلع والخدمات المختلفة جوهرياً عن تلك التي يتم تسويقها أصلاً من قبل الشركة وأضاف بأن تقادم المنتجات هو حقيقة واقعة لا يمكن تجاهلها وإنكارها، إذ تحتاج الشركات إلى منتجات جديدة لتبقى على قيد الحياة وتنمو في سوق المنافسة.

ويبين (عكروش وعكروش، ٢٠٠٤، ٩٤) بأن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مُستهدفة ويكون هذا المنتج جديداً على الشركة أو السوق أو الزبائن.

ويرى (Kalpakjion & Schmid, 2003, 6) أن تقديم المنتج الجديد يعد من العمليات المهمة في المنظمة، إذ تنفق (٧٠٪-٨٠٪) من كلف إنتاج المنتج

الجديد في مراحل التصميم الأولية لذا فإن عملية التصميم تستلزم فهم دقيق للأداء المتوقع للمنتج الجديد.

ويشير (Slack et. al., 2004, 131) إلى أن المطلوب من تصميم المنتج يتمثل بالآتي:

- ١/ المفهوم: وهو عبارة عن مجموعة المنافع التي سيشتريها الزبون.
- ٢/ الخصائص: وهي ما يتكون منها المنتج والتي من خلالها تقدم تلك المنافع المحددة في المفهوم.
- ٣/ العملية: والتي بموجبها تحدد الأنشطة العملية التي تتطلبها عملية انتاج المنتج.

أوضح (Coatanea, 2005, 43) بأن تصميم وتقديم المنتج الجديد يجب أن يكون مستنداً على نتائج قسم البحث والتطوير في الشركة والتي تتضمن دراسة احتياجات وتوقعات الزبائن وإعداد التصاميم المناسبة لهم، فضلاً عن وضع الحلول لأية تصاميم سابقة تعرضت للفشل.

وذكر (Kotler & Armstrong, 2006, 276) أن الشركة يمكن لها أن تقدم المنتج الجديد من خلال استطلاع آراء الزبائن للحصول على اقتراحاتهم وأفكارهم الجديدة التي تسهم في تقديم منتج جديد يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

وبيّن (Peter & Donnelly, 2007, 204) أن العديد من الشركات تستخدم أسلوب فرق العمل في تصميم منتجاتها الجديدة ويضم فريق العمل خبراء متخصصين في التسويق والانتاج والهندسة والتصميم والذين يمكن من خلالهم تقديم التصميم الافضل للمنتج الجديد بحيث يكون اقتصادياً وبسيطاً وسهلاً في الإنتاج والاستخدام على حد سواء.

ويؤكد (محسن والنجار، ٢٠٠٩، ١٤٣) أن تقديم منتج جديد يعد أحد العوامل الحاسمة والبالغة الأهمية لبقاء الكثير من الشركات ففي الوقت الذي توجد فيه

شركات قليلة تجرب أو تقوم بتغيير مُنتجاتها فإن أغلب الشركات تراجع منتجاتها، وفي الصناعات سريعة التغيير، يعد تقديم منتج جديد طريقاً للحياة.

اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول أن تقديم منتج جديد هو عملية بناء افكار جديدة لتقديم منتج جديد يُطرح لأول مرة، وقد يكون جديداً على الشركة والسوق والزبائن أو قد يكون جديداً على الشركة ولكنه غير جديد على السوق.

ب. تحسين المنتج الحالي أو القائم: أكد (Peter & Donnelly, 2001, 99–100)

بأن تحسين المنتج هو القرار المتخذ من قبل الإدارة العليا في الشركة إلا أن المعلومات المطلوبة لعمل وإجراء قرار تحسين المنتج قد ينشأ من الزبون، أما تنفيذ قرار تحسين المنتج فيتطلب في الغالب جهوداً منسقة من العديد من الاختصاصين مضافاً إليه بعض البحوث.

ويتفق (Vonderembse & White, 1991, 115)، (العلي، ٢٠٠٦،

١٣٢)، (الامي والبياتي، ٢٠٠٨، ٦٧) على أن عملية تطوير المنتج وتحسينه تعد العامل الحاسم في نجاح الشركة الصناعية لكونها تمثل الطريقة التي تتنافس من خلالها الشركات الصناعية في السوق إذ تتيح عملية تطوير المنتجات الفرصة لتقليل كلف الإنتاج المتعلقة بالمنتج فضلاً عن تحقيق مستويات عالية للجودة وتعزيز قدرة الشركة على تقديم أفضل مستوى خدمات للزبائن.

وبين (Lamb et. al., 2004, 320) أن تحسين المنتج يعد إستراتيجية

تسويقية تستلزم إيجاد وتقديم منتج بخصائص جديدة قابلة للتسويق.

ويؤكد (العلي، ٢٠٠٦، ١٢٩) أن التزايد الملحوظ لعملية تحسين المنتج في الوقت الحاضر يبرر في ضوء زيادة الطلب من قبل الزبائن في البيئة الصناعية الحالية على انواع كثيرة من المنتجات والتحول المتسارع من منتج معين إلى آخر بديل يمتاز بالمزايا التقنية الحديثة.

ويؤكد (جبرين، ٢٠٠٦، ١٤٥) أن العديد من الحالات قد أظهرت أن التحسينات التي تدخل في عملية تطوير المنتج قد حققت خفضاً كبيراً في كلف الإنتاج

تراوحت بين (٢٥٪-٤٠٪) فضلاً عن تقليل زمن تطوير المنتج بأكثر من (٥٪) وتحسين جودته بنسب كبيرة.

ويرى (الطويل والراوي، ٢٠٠٧، ١٩) أن تطوير المنتج يشير إلى إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه إلى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار.

ويبين (Schroeder, 2007, 34) أن تطوير المنتجات يعد من الأنشطة الأساسية للمنظمة، إذ يمكن لها من خلال تطوير وتقديم منتجات جديدة من الحصول على فرصة للنمو ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية لها. ويوضح (الطائي والعلاق، ٢٠٠٨، ٥٣) بأن من الأمور المُسلم بها إن تخطيط منتجات جديدة وتطويرها يعد أمراً حيوياً لنجاح أية منظمة أعمال.

اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول أن تحسين المنتج الحالي يشير إلى إجراء تعديل عليه أي تغير بعض خصائصه كزيادة تبسيطية وتحسين آرائه لزيادة بقاءه من خلال إعداد تصميم أفضل له وتقديمه بشكل جديد إلى السوق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ويمثل تحسين المنتج الحالي مصدراً مهماً لتقديم منتج بخصائص جديدة تميزها عن المنافسين في السوق بهدف المحافظة على حصة الشركة في السوق.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

أولاً- وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

١. وصف مجتمع البحث: تم اختيار الشركات المبحوثة ميداناً لإجراء البحث للأسباب الآتية:

١/ الخبرة الواسعة التي تمتلكها الشركات المبحوثة إذ تعد هذه الشركات من الشركات العريقة والرائدة في العراق.

٢/ انسجام طبيعة البحث وأهدافه مع الشركات المبحوثة، فيما يتعلق بضرورة تطبيق هذه المتغيرات بغية تحقيق حصة سوقية أكبر مقارنة بالشركات والمنتجات المنافسة. والجدول (١) يعطي تعريفاً مبسطاً عن الشركات المبحوثة.

جدول (١)

تعريف مبسط للشركات المبحوثة^(*)

ت	اسم الشركة	سنة التأسيس	عدد العاملين	عدد المصانع	عدد المنتجات الأساسية	نوع القطاع	نوع المجموعة الصناعية
١	شركة الهلال الصناعية	1962	512	5	3	مختلط	هندسية
٢	شركة الدرجات والأنابيب المعدنية	1964	418	1	2	مختلط	هندسية
٣	الشركة العامة للصناعات الكهربائية	1967	3150	13	9	عام	هندسية
٤	شركة الصناعات الالكترونية	1973	618	7	7	مختلط	هندسية
٥	شركة الصناعات الخفيفة	1974	554	4	6	مختلط	هندسية

٢. وصف الافراد المبحوثين: تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من المدراء العاملين في عدد من الشركات الصناعية في محافظة بغداد بدءاً من المدير ومعاونيه. وقد تم توزيع (٣٢) استمارة استبانة استرجعت جميعها أي إن نسبة الاستجابة (١٠٠٪). ويوضح الجدول (٢) التحصيل الدراسي للمبحوثين.

(*) الكراس التعريفي للشركات المبحوثة.

جدول (٢)

التحصيل الدراسي للمبحوثين

ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم فني	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	6.53	3	9.37	23	71.87	4	12.5

يتبين من الجدول (٢) أن (87.5%) من المبحوثين هم ذوو تحصيل جيد يمكنهم من فهم الاستبانة والتعامل معها بشكل سليم. وتم إعداد الجدول (٣) لبيان مدة الخدمة في الشركات قيد الدراسة.

جدول (٣)

مدة الخدمة في الشركات المبحوثة (سنة)

1-5		6-10		11-15		16 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
3	9.37	8	25	12	37.5	9	28.13

يتبين من الجدول (٣) أن المبحوثين يمتلكون خبرة أكثر من خمس سنوات من الخدمة في الشركات المبحوثة، وهي سنوات يكتسب المدراء من خلالها الخبرة والمعرفة في مجال التخصص والتعامل مع العقبات التي تواجههم ومعالجتها أولاً بأول.

ثانياً- علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج:

يهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج على مستوى الشركات المبحوثة تم إعداد الجدول (٤) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج إذ بلغ المؤشر الكلي (0.845*) وهي قيمة معنوية موجبة وبمستوى معنوية (0.05). وتدلل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام إدارات الشركات المبحوثة بأبعاد التسويق الالكتروني تسهم في تعزيز إبداع المنتج.

تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة وأبعاد إبداع المنتج مجتمعة في الشركات المبحوثة.

جدول (٤)

نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد إبداع المنتج مجتمعة		المتغير المعتمد	
المؤشر الكلي	تحسين منتج قائم	تقديم منتج جديد	المتغير المستقل
*0.845	*0.651	*0.786	توفر قاعدة بيانات التسويق
	*0.897	*0.798	الخصوصية
	*0.893	*0.768	أمن المعلومات الالكترونية
	0.676	*0.555	دعم الإدارة العليا
	*0.784	*0.700	البحث والتطوير
	*0.758	*0.795	المؤشر الكلي

N = 32

*P ≤ 0.05

وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج وكالاتي:

- العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وُبعد تقديم منتج جديد: يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني بعدها متغيرات مستقلة وُبعد تقديم منتج جديد بعده متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) (*0.795). وتدل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام إدارات الشركات المبحوثة بأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة سيسهم في تعزيز إمكانية تقديم منتج جديد. وبصدد علاقات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التسويق الالكتروني وُبعد تقديم منتج جديد يتضح لنا من الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية بين هذه المتغيرات إذ تراوحت قيم الارتباط بين (0.795) و(0.555) أما بقية علاقات الارتباط المعنوية

بين أبعاد التسويق الالكتروني (توفر قاعدة بيانات التسويق، أمن المعلومات الالكترونية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) مع بُعد تقديم منتج جديد فكانت على التوالي (0.700^*) (0.768^*) (0.798^*).
في ضوء ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

- العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وُبعد تحسين منتج قائم: يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة بعدّها متغيرات مستقلة وُبعد تحسين منتج قائم بعدّه متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) (0.758^*). وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة اهتمام إدارات الشركات بأبعاد التسويق الالكتروني سيؤدي إلى تحسين المنتجات الحالية (القائمة). وبصدد علاقات الارتباط بين كل عنصر من أبعاد التسويق الالكتروني وُبعد تقديم منتج جديد يتضح لنا وجود علاقة ارتباط معنوية بين هذه المتغيرات إذ تراوحت قيم الارتباط بين (0.897^*) و(0.651) أما بقية علاقات الارتباط المعنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني (أمن المعلومات الالكترونية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) مع بُعد تحسين المنتج الحالي فكانت على التوالي (0.893^*) (0.784^*) (0.676^*).
في ضوء ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

ثالثاً - علاقات التأثير بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج:

بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم إعداد الجدول (٥) الذي يوضح تأثير أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة في إبداع المنتج في الشركات المبحوثة.

جدول (٥)

تأثير أبعاد التسويق الالكتروني في أبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة

F		R ²	أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		β_1	β_0	
4.08	*36.05	0.69	1.16 *(6.07)	0.71	أبعاد إبداع المنتج مجتمعة

N = 32 *P ≤ 0.05 df (1, 30)

() تشير إلى قيمة t المحسوبة

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المبينة في الجدول (٥) وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني مُجتمعة في إبداع المنتج عكسته قيمة (F) المحسوبة البالغة (36.05*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1, 30) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغ معامل التحديد R^2 (0.69) وهذا يعني أن (69٪) من الاختلافات المفسرة في أبعاد إبداع المنتج يعود إلى أبعاد التسويق الالكتروني مُجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الإنحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات بيتا، يتضح أن (β_1) تبلغ (1.16) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (6.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05). تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الثانية.

ولغرض اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية تم إعداد الجدول (٦) الذي يوضح التأثير المنفرد لأبعاد التسويق الالكتروني في كل بُعد من أبعاد إبداع المنتج بشكل منفرد في الشركات المبحوثة.

جدول (٦)

تأثير أبعاد التسويق الالكتروني في أبعاد إبداع المنتج في الشركات المبحوثة

F		R ²	أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة					β ₀	المتغير المستقل المتغير المعتمد	
			البحث والتطوير	الدعم الإداري العليا	الأنشطة الإلكترونية	الخصومات	توفير قاعدة بيانات			
			β ₅	β ₄	β ₃	β ₂	β ₁			
2.24	*7.77	0.59	0.39 (*2.69)	0.34 (*2.64)	0.22 (*1.84)	0.26 (*1.99)	0.41 (*2.78)	2.90	تقديم منتج جديد	المنتج مجتمعة أبعاد إبداع
2.24	*6.54	0.55	0.37 (*2.18)	0.85 (*2.90)	0.35 (*1.80)	0.40 (*1.94)	0.78 (*2.85)	2.80	تحسين منتج قائم	

N = 32 *P ≤ 0.05 df (5, 26)

() تشير إلى قيمة t المحسوبة

يتضح من الجدول (٦) وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني لمُجتمعة في أبعاد إبداع المنتج مُجتمعة كافة وكالاتي:

- تأثير أبعاد التسويق الالكتروني في بُعد تقديم منتج جديد: يتضح من الجدول (٦) وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني لمُجتمعة بعددًا متغيرات مستقلة في بُعد تقديم منتج جديد بعدد متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.77) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.24) عند درجتي حرية (5.26) وضمن مستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.59) وهذا يعني (59%) من الاختلافات المفسرة في بُعد تقديم المنتج الجديد تفسرها أبعاد التسويق الالكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الإنحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) وإختبار (T) لها وجد أنه هناك تأثيراً معنوياً لكل لأغلب أبعاد التسويق الالكتروني في بُعد تقديم منتج جديد كأحد أبعاد إبداع المنتج ويتضح لنا من الجدول (٦) إن أعلى تأثير لأبعاد التسويق الالكتروني في بُعد تقديم منتج جديد يتمثل في بُعد توفر قاعدة بيانات

التسويق أولاً بمقدار (0.41) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.78) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) ومستوى معنوية (0.05) في حين كان أقل تأثيراً لبعد أمن المعلومات الالكترونية بمقدار (0.22) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.84) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) ومستوى معنوية (0.05). وتدلل هذه النتيجة على أن المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني) يؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (تقديم منتج جديد).

- تأثير أبعاد التسويق الالكتروني في بعد تحسين المنتج القائم: يتضح من الجدول (٦) وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني بعدها متغيرات مستقلة في بعد تحسين المنتج الحالي بعده متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (6.54*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.24) وضمن مستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.55) وهذا يعني (55٪) من الاختلافات المفسرة في بعد تحسين المنتج الحالي تفسرها أبعاد التسويق الالكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الإنحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد أنه هناك تأثير معنوي لكل أبعاد التسويق الالكتروني بعد تحسين المنتج الحالي كأحد أبعاد إبداع المنتج. ويتضح لنا من الجدول (٦) إن أعلى تأثير لأبعاد التسويق الالكتروني في بعد تحسين المنتج القائم يتمثل في بعد دعم الإدارة العليا أولاً بمقدار (0.85) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.90) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان أقل تأثيراً لبعد أمن المعلومات الالكترونية بمقدار (0.35) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (26, 5) ومستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني) يؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (تحسين منتج قائم).

تأسيساً لما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع

النتائج والمقترحات

أولاً- النتائج

١. حظي موضوعا التسويق الالكتروني وإبداع المنتج باهتمام الكتاب في مجالي إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والعمليات إلا أن كتابتهم لم تعكس طبيعة العلاقة والأثر بينهما وخاصة في البيئة العربية والعراقية خصوصاً.
٢. هناك قدر من الاتفاق بين عدد من الكتاب في مجال إدارة الإنتاج والعمليات على أنواع إبداع المنتج والمتمثلة بتقديم منتج جديد وتحسين منتج قائم .
٣. نرى أن أبعاد التسويق الالكتروني تتمثل بأبعاد (توفر قاعدة بيانات التسويق، والخصوصية، وأمن المعلومات الالكترونية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير) والتي يمكن من خلالها للشركات المبحوثة تحقيق نتائج أفضل لها في مجال التسويق باتجاه تحقيق أهدافها في البقاء والنمو من خلال تلبية متطلبات الزبائن الذين يعدون محور عملهم.
٤. أوضحت نتائج علاقات الارتباط الآتي:
 - أ/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة وأبعاد إبداع المنتج مجتمعة.
 - ب/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة وُبعد تقديم منتج جديد.
 - ت/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة وُبعد تحسين منتج قائم.
٥. كشفت نتائج تحليل الانحدار الآتي:
 - أ/ تحقق وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة في أبعاد إبداع المنتج مجتمعة.
 - ب/ تحقق وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة في بُعد تقديم منتج جديد.

ت/ تحقق وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة في بُعد تحسين منتج قائم.

٦. أسهمت النتائج التي تم التوصل اليها في متن البحث إلى استنتاج أساس يتمثل بقبول الفرضيات الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها في الشركات المبحوثة.

ثانياً- المقترحات

١. قيام إدارات الشركات المبحوثة باعتماد مضامين الفكر الإداري في مجالي التسويق الالكتروني وإبداع المنتج وتعميمها لدى العاملين، لما في ذلك من اسهام في تعزيز قدرة الشركات المبحوثة في تحقيق الإبداع في مجال المنتجات وانعكاس ذلك على تصميم منتجات جديدة وتحسين منتجات قائمة (موجودة) لتلبية متطلبات الزبائن.
٢. التركيز على الزبائن وتحديد الوسائل وتوفيرها التي تعزز من تلبية متطلباتهم.
٣. تعزيز الاهتمام الكترونياً بزبائن الشركات المبحوثة اقبالهم على استخدام الوسائل الالكترونية كالانترنت في مجال التسويق.
٤. زيادة تعزيز استخدام التسويق الالكتروني من قبل الشركات المبحوثة.
٥. العمل على التغلب على الصعوبات تواجه استخدام التسويق الالكتروني والعمل على حلها.
٦. العمل على تطوير المواقع الالكترونية لكل شركة وتوفير أفضل الطرق للأمان في التسويق الالكتروني.
٧. تعزيز السرية والخصوصية لبيانات ومعلومات الزبائن الذين يتسوقون الكترونياً من الشركة المبحوثة.
٨. على ادارة الشركات المبحوثة زيادة الدعم لعملية الإبداع في المنتج فضلاً عن دعم التسويق الالكتروني وأبعاده.
٩. زيادة الوعي وتعميقه لدى العاملين في الشركات المبحوثة حول علاقات الارتباط والتاثير بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج.

١٠. زيادة اهتمام الشركات قيد البحث بأقسام البحث والتطوير وإعطائها الأهمية المناسبة من أجل تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية لكي تتلاءم مع متطلبات الزبائن.

١١. على الشركات المبحوثة تطوير مهارات ومعارف وقدرات العاملين لديها في مجالي التسويق الالكتروني وإبداع المنتج عن طريق زجهم في دورات تدريبية بهذا الخصوص للتعرف على كل ما هو جديد في هذين المجالين وبالتعاون مع الجامعات والمعاهد العراقية.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

أولاً: الرسائل والاطاريح

١. التلك، اسيل زهير رشيد امين (٢٠٠٦)، دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع لاعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٢. الزيواني، عواطف يونس اسماعيل (٢٠٠٤)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية العراقية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار (١٩٩٩)، اثر التكنولوجيا والبحث والتطوير واستراتيجية الإبداع في تحقيق الإبداع التقني، اطروحة دكتوراه بادرارة الاعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٤. العبيدي، نشوان محمد عبد العالي (٢٠٠٥)، أثر عمليات إدارة المعرفة في إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM) دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية المساهمة في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانياً: المجلات والدوريات

١. ايوب، نادية حبيب ومحمود، صفاء سيد (٢٠٠١)، "استخدام شبكة الانترنت في الاعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الالي السعودي"، مجلة الإدارة العامة، المجلد (٤٠)، العدد (٤).
٢. الطويل، اكرم احمد واسماعيل، رغيد (٢٠٠٩)، "العلاقة بين انواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (٧)، العدد (٢٦)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.

ثالثاً: الكتب

١. ابو عرفة، عدنان (٢٠١٠)، مقدمة في تقنية المعلومات، ط ١، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٢. ابو فارة، يوسف احمد (٢٠٠٩)، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط ٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٣. أكاديمية الفيصل العالمية (٢٠٠٨)، اساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٤. البداينة، ذياب (٢٠٠٢)، الامن وحرب المعلومات، ط ١، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٥. البكري، ثامر (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٦. التكريتي، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٢)، الاعمال الالكترونية، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 ٧. جبرين، علي هادي (٢٠٠٦)، إدارة العمليات، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 ٨. حسن، حسين عجلان (٢٠٠٨)، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط ١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
-

٩. الحمامي، علاء حسين والعاني، سعد عبد العزيز (٢٠٠٧)، **تكنولوجيا امنية المعلومات وانظمة الحماية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٠. السالمي، علاء عبد الرزاق (٢٠٠٦)، **الإدارة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١١. الشماع، خليل محمد حسن (١٩٩٩)، **مبادئ الإدارة مع التركيز على ادارة الاعمال**، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
١٢. شنايدر، جاري (٢٠٠٨)، **التجارة الالكترونية**، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٣. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤)، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، مصر.
١٤. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٤)، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الاردن.
١٥. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٩)، **التسويق الالكتروني**، ط ١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٦. الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠٠٨)، **تطوير المنتجات وتسعيها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. العاني، مزهر شعبان (٢٠٠٩)، **نظم المعلومات الادارية: منظور تكنولوجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٨. عبوي، زيد منير (٢٠٠٨)، **نظم المعلومات التسويقية**، ط ١، دار الراية للنشر، عمان، الاردن.
١٩. عبيدات، محمد ابراهيم (٢٠١٠)، **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٠. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (٢٠٠٨)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٢١. عطوي، جودة عزت (٢٠٠٠)، اساليب البحث العلمي: مفاهيمه، ادواته، طرقه الاحصائية، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٢. العلاق، بشير عباس (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٣. العلي، عبد الستار محمد (٢٠٠٦)، إدارة الإنتاج والعمليات - مدخل كمي، ط ٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٤. كوتلر، فيليب وارمسترونج، جاري (٢٠٠٩)، اساسيات التسويق الالكتروني، ترجمة: سرور علي سرور وعزام عبد المرضي إبراهيم، وعبد المنعم حامد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢٥. اللامي، غسان قاسم داؤود والبياتي، اميرة شكر ولي (٢٠٠٨)، ادارة الانتاج والعمليات: مرتكزات كمية ومعرفية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٦. اللامي، غسان قاسم (٢٠٠٨)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط ١، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٧. محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد (٢٠٠٩)، إدارة الإنتاج والعمليات، ط ٣، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
٢٨. نجم، عبود نجم (٢٠٠٩)، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٩. ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٤)، التجارة الالكترونية، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانياً - المصادر الأجنبية:

1. AL- Salaimeh, Marwan, "Regarding Question on Forming Typologies of Product innovations", <http://www.eurojournals.com>, 2008,
2. Baumgartner, Jeffrey, "the four kinds of corporate innovation", <http://www.iph.com>, 2004.
3. Beata, Anderson," The Changed Professional Model of the IT Project Manger", management journal, Vol (3), No (3), 2001.
4. Coatanea, Eric, "Conceptual Modeling of Life Cycle Design", Phd Thesis, Helsinki University of Technology Engineering College, Helsinki, 2005.
5. Darymple Douglas & Parsons, Leonard J." Marketing Management: Text and Cases ".7thed, John Wiley & Sons. Inc, U.S.A., 2000.
6. EPICOR , Quick Response Manufacturing, e-mail at Vantage.info@epicor.com , 2005
7. Evans, and Collier, "Operation Management an Integrated Goods and services, Approach", Thomson, South western, U.S.A., international, studentedition, www.swlearning.com. 2007.
8. Foster, JR., Thomas, " Managing Quality: An Integrative Approach", Prentice Hall Inc, New Jersey, 2001.
9. Foy, Nancy, "Empowering People AT Work", www.linkinghub.elsevier.com, 1994.
10. Harrell, Gilbert D, "Marketing ", 2nd ed., Prentice – Hall, Ince, New jarce, U.S.A., 2002.
11. Harrington, Lisa H., Fast, Frightened, "Supply Chine Technology", Supply Chine Journal, Vole (2), No (1), 2000.
12. Hoffwor, D.L., Novak, T.P," Marketing in Hypermedia Computer Security Environments: Conceptual Foundations", Marketing Journal, Vol (60), No (3), 1996.

13. Hollis, B. F. A, Melissa L. "Networks Knowledge: User-Driven Innovation in Product Development for Interactive Technologies". Washington, 2001
14. Kalpakjian, Seropo and Schmid Steven R., " Manufacturing Processes for Engineering Materials", 4thed, Printice-Hall, Inc., New Jersey, 2003.
15. Kotler, Philip, Keller, Kiven Lane, " Marketing Management", 12th ed, Prentice Hall Inc, New jersey, 2006.
16. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, " Principles of marketing ", 11thed, printic Hall, U.S.A, 2006.
17. Lamb, Charles W, Hair Joseph F and Mcdaniel Carl, " Marketing", 7thed, Thomson, South Western, Australia, 2004.
18. Malee, Lucas, "Architectural Development though Early supplier ", integration research and development management, V 28, 2005.
19. Malee, Lucas, Architectural Development Though Early Supplier Integration, R and D Management Journal, 28, 9, 2005.
20. Montgomery, B., " Net Sales Surge as Shoppers go on Line", The Australian Journal, 1999.
21. Newman, Christine, "product innovation ", <http://www.ibrix.com>, 2008.
22. O'Leary, C., Rao, Sally, P., Chad, "Improving Customer Relationship Management through database Internet Marketing: A theory, Building action Research Project", European journal of marketing, Vol (38), No (3/4), 2004.
23. Peppers O., Rogers, Dorf B., " Is your Company Read for one to-one Marketing", Harvard business review, Vol(77), No(1), 1999.
24. Peter, J. Paul & Donnelly, Jr, James H." Marketing Management: Knowledge and Skills". 6thed, Singapore: Published by Irwin/ MC Graw-Hill, U.S.A, 2007.

-
25. Rowsom, M., " Birding the Gab from Traditional Marketing of Electronic Commerce", Direct Marketing Journal, Vol (60), No (9), 1998.
 26. Schroeder, Roger G," Operation Management", 3th ed, McGraw- Hall, Inc., Boston, 2007.
 27. Shermerhoin, Jr. Johnr , Hunt, James G, and Osborn Richardn, "Organizationl Benavior", 7th ed , John wiley and Sons Inc, U.S.A, 2000.
 28. Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert."Operations Management".4^{ed}, Prentice Hall, New York, 2004.
 29. Verhess, Frans, "Markiting – Oriented product innovation in small firms, Phd thesis, Wangengen University, <http://www.library.wur>, 2005.
 30. Vivek Choudhury, Kathleen S. Hartzel and Benn R. Konsynski, " Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry", Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Vol. 22, No. 4, 1998.
 31. Vonderembse, Mark A. & White, Gregory P."Operations Management: Concepts, Methods, and Strategies" .2nded, West Publishing Company, U.S.A, 1991.
-

ملحق (١)

المقابلات مع الأفراد المبحوثين في الشركات المبحوثة

ت	اسم الشركة	المنصب الوظيفي	تاريخ المقابلة	الفرض من المقابلة
١.	شركة الهلال الصناعية	مدير التسويق	٢٠٠٩/١٢/١	(١) الحصول على معلومات عامة عن الشركات المبحوثة. (٢) توضيح فقرات الاستبانة. (٣) توزيع استمارة الاستبانة.
٢.	شركة الدرجات والأنابيب المعدنية	مدير الإنتاج	٢٠٠٩/١٢/٣	
٣.	الشركة العامة للصناعة الكهربائية	مدير البحث والتطوير	٢٠٠٩/١٢/٦	
٤.	شركة الصناعات الالكترونية	مدير العلاقات العامة	٢٠٠٩/١٢/٧	
٥.	شركة الصناعات الخفيفة		٢٠٠٩/١٢/٨	