



**The role of marketing database availability in sales volume / An analytical study from
the point view of a sample of customers in Hill a City center.**

***دور توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات /دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز
مدينة الحلة.**

**** أ.د. ثامر هادي الجنابي**

****رندة طارق فاضل اليساري**

Abstract

The research aims to know the role of the availability of the marketing database in determining the volume of sales and an attempt to bridge the knowledge gap about the variables of the study, and to determine the relationship of correlation and influence between the availability of the marketing database and the volume of sales, and to pay attention to the availability of the marketing database that is characterized by modernity and facilitation of its use by customers, especially if it contains Accurate information about products will increase the sales volume of organizations. The variable availability of the marketing database is one-dimensional, while the sales volume included three dimensions (sales efficiency, sales activities, sales performance),

***بحث مستقل .**

****جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد .**

and the main problem of the study lies in the lack of a clear perception among the study sample about the role of the availability of the marketing database and sales volume. The importance of the study lies Customers need such studies and the provision of the intellectual base, practical results and subsequent procedures on the subject of the study. A sample of customers was selected in the center of the city of Hilla, and it was chosen randomly. The sample size was (384) customers from the study population, which numbered (612,976). In the study, an analytical approach based on trends was used by building a scale in the light of previous studies. The questionnaire was a basic measurement tool for collecting data that was employed to test the hypotheses of the study through the use of statistical methods and programs (AMOS.V.23, SPSS.v23). The study proved the validity of Hypotheses The results of the statistical analysis showed a significant correlation and effect between availability of marketing database and sales.

المستخلص: يهدف البحث الى معرفة دور توفر قاعدة بيانات التسويق في تحديد حجم المبيعات ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة، وتحديد علاقة الارتباط والتأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات ، وأن الأهتمام بتوفر قاعدة بيانات التسويق التي تتصف بالحدثة وتسهيل استخدامها من قبل الزبائن وخاصة اذا كانت تحتوي على المعلومات الدقيقة عن المنتجات سيؤدي ذلك الى زيادة حجم المبيعات للمنظمات. ان متغير توفر قاعدة بيانات التسويق احادي البعد ، أما حجم المبيعات ضم ثلاثة ابعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات)، وتكمن مشكلة الدراسة الرئيسية، عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن دور توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات. وكانت أهمية الدراسة تكمن في حاجة الزبائن إلى مثل تلك الدراسات وتوفير القاعدة الفكرية والنتائج العملية ومايتبعها من إجراءات عن موضوع الدراسة. واختيرت عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (٣٨٤) زبون من مجتمع الدراسة البالغ عدد أفرادها (٦١٢٩٧٦). واستعمل في الدراسة المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة،

وكانت استمارة الاستبانة أداة قياس أساسية لجمع البيانات التي وظفت لأختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب والبرامج الإحصائية (AMOS.V.23، SPSS.v23) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير كبيرة بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات.

المقدمة : بدأت المنظمات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معومات وبيانات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات المستهلك، إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه ان يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع الزبائن مع وجود امكانية لتحقيق التكامل بين المعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق ومن اجل استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق لابد من وضع إطار يتضمن بيانات الزبائن وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالزبائن للاستفادة منها والوصول الى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين ادارة العلاقة مع الزبائن، وتعتبر المبيعات نشاطاً ينتج عنه تدفق السلع خارج المنظمة بحيث تتلقى المنظمة الأموال من الزبائن وان مبيعات المنظمات الخدمة هي خدمات تبيعها المنظمة بالنسبة للمنظمة التجارية هي السلع التي يتم تداولها من قبل المنظمة أما بالنسبة للمنظمات التصنيع فالمبيعات هي السلع التي تنتجها المنظمة وتبيعها ، وإيضا تعد المبيعات من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي ، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات ، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي.

تم هيكلة الدراسة الحالية على أربعة مباحث، تضمن المبحث الاول منها منهجية الدراسة، بينما تناول المبحث الثاني الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، بينما اختص المبحث الثالث بالاطار العملي ، وأخيراً اختتم البحث بالمبحث الرابع الذي تضمن جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

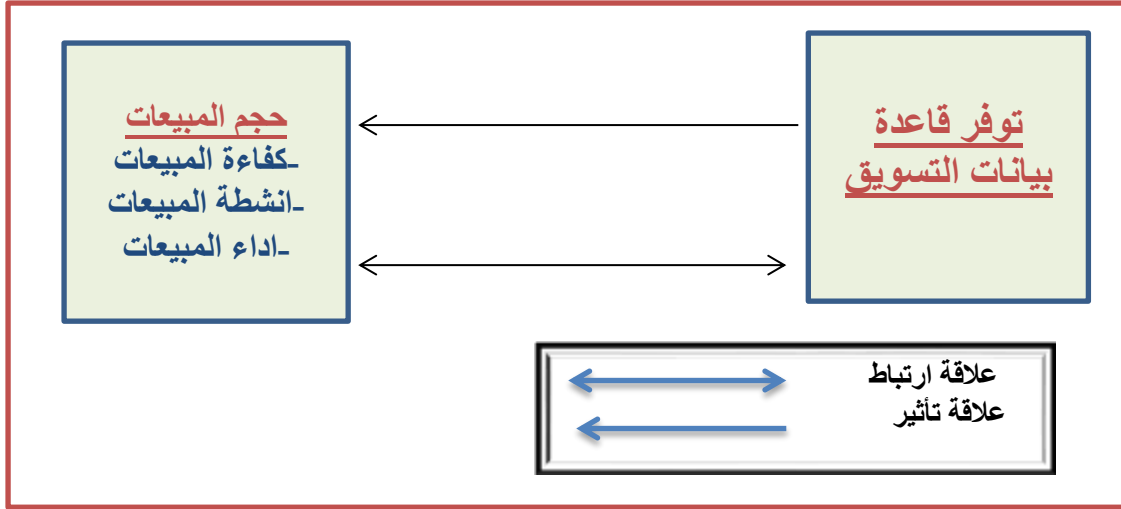
المبحث الاول / منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة - ان توفر قاعد بيانات التسويق نظام برمجة يسمح للمنظمة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفوءة وان تقديم صورة كاملة عن المنتجات للزبائن من شأنه ان يكون جاذبا لهم ويؤسس لتحقيق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وان تسهيل استخدام بيانات التسويق وتوفير اجهزة متطورة وبرمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال تتسم بالمرونة ستكون عاملا مؤثر في جذب الزبائن وهذا من شأنه أن يزيد حجم المبيعات.

وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس وهو " عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن دور توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات" وفي ضوء مما سبق تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية :

١. ما مستوى أدراك عينة الدراسة لتوفر قاعدة بيانات التسويق في مركز مدينة الحلة ؟
 ٢. ما مستوى أدراك عينة الدراسة لحجم المبيعات بأبعاده في مركز مدينة الحلة؟
 ٣. ما علاقة الارتباط بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات ؟
 ٤. ما علاقة الأثر بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات ؟
- ثانياً: أهمية الدراسة - تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول أموراً تحظى بأهمية سواء في جانبها النظري أو في جانبها التطبيقي ومنها:
١. السعي للربط بين متغيرات الدراسة (توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات) ، والتي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي إذ لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية
 ٢. المساهمة في بناء قاعدة فكرية حول متغيرات الدراسة.
 ٣. انعكاسات الدراسة على القطاع المبحوث من خلال توفير فرص العمل للفرد وتطوير المنظمات والتقليل قدر الإمكان من البطالة والفقر في المجتمع.
- ثالثاً: اهداف الدراسة - تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :
- ١- سد فجوة معرفية على مستوى بسيط ومتواضع عن متغيرات الدراسة.
 - ٢- معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة .
 - ٣- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.
- رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي-انطلاقاً من الاطار النظري لأدبيات توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها واهدافها صُمم مخطط الدراسة الفرضي ليوضح العلاقة بين هذه المتغيرات واتجاهات التأثير بينهما وكما موضح في الشكل (١) الاتي :

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر : اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لتوفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات.

المبحث الثاني / الاطار النظري

اولاً : توفر قاعدة بيانات التسويق

- المفهوم : يرى (laudon&laudon,2004:209) بانها عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في نفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد، ويبين (kotler ,2006:162) قاعدة البيانات بانه عملية بناء والحفاظ وباستخدام قاعدة بيانات الزبائن وقاعدة بيانات اخرى (المنتجات والموردين والموزعين) لغرض الاتصال في الصفقة ، وبناء العلاقات مع الزبائن. كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات على أنها المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيا قواعد البيانات لابتكار وخلق ومراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن (الفقون،٢٠٠٦: ١٢١). ويشير (باسين، ٢٠١٠: ٢٣) بأنها حزمة متكاملة من البرامج التي تتولى ادارة هيكل قاعدة البيانات والتحكم بأنشطة النفاذ الى قاعدة البيانات ويتولى نظام ادارة قاعدة البيانات تنفيذ كل

النشاطات التي يحتاجها المستفيد النهائي وعلى نحو خاص من نشاطات تكوين قاعدة البيانات، معالجة البيانات، استرجاع البيانات، توزيع البيانات واعداد التقارير والمعلومات للإدارة وصانعي القرار.

- خصائص قاعدة البيانات التسويقية : من المفيد الإشارة الى ان هناك مفاتيح مركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات التسويقية هي:

١- ان تكون هناك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر وكذلك رسائل البريد الالكتروني،او الرسائل النصية عبر الهاتف SMS،التسويق عن بعد،والاستجابة المباشرة للإعلانات (Don,1999:115).

٢- اي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب ان يترتب عليها رد فعل مباشرة من قبل المنظمة في الاتصال به عبر التلفون او القوة البيعية.

٣- من اجل ان يتحقق ذلك يتطلب الامر وجود نظام كفاء للاتصالات يستجيب الى تحقيق التفاعل المطلوب بين المنظمة والزبائن(البكري،٢٠٠٦: ٣١١).

- العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات :

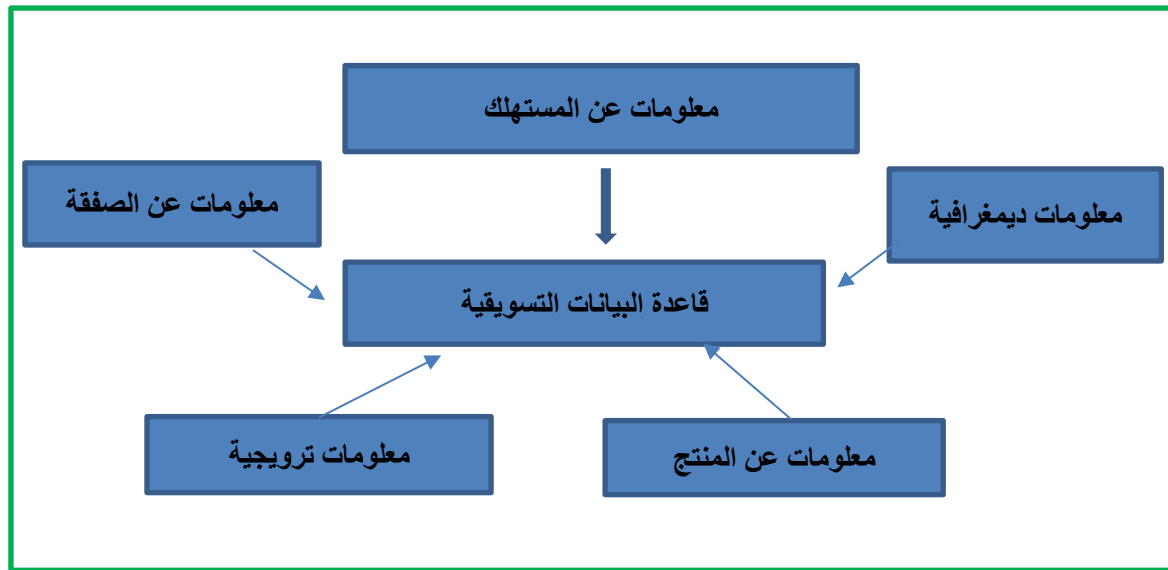
١- السرية والخصوصية التي باتت تظهر وتتنامي في الأهمية والتي يصعب معالجتها.

٢- التركيز على خلق قيمة يدركها العميل ويلمسها ويشعر بوجودها إضافة إلى تعزيز كفاءة التسويق.

٣- زيادة قدرة التطور التكنولوجي للمنظمة يؤدي إلى اكبر اتساعاً وانتشاراً وتعطي فرصة اكبر إلى بيانات لحدود لها وستتضاعف اتصالاتها بالزبائن من خلال وسائل اتصالية تفاعلية واسعة النطاق.

٤- استخدام النماذج التسويقية الجيدة في التسويق عبر قواعد البيانات يساعد في تشخيص الزبائن في الإقبال على الشراء(العلاق،٢٠٠٣: ٥١).

ان استثمار قاعدة البيانات من المنظمات الحديثة تجسد ميز تنافسية في فهم افضل لاحتياجات ورغبات الزبائن وتعزيز اكثر عمقاً لعلاقات المنظمات مع زبائنهم وبالتالي تقديم خدمة افضل لهؤلاء الزبائن بالمقارنة مع مايقدمه المنافسون الآخرون (سفيان،٢٠١٥: ١٨١).



الشكل (٢): قاعدة البيانات للتسويق المباشر

المصدر: البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١- معلومات عن المستهلك: هي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم العنوان المهنة البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والكمية والتوقيت.

٢- معلومات عن الصفقة: يمكن ان تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة من الصفقات التجارية اساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة والتي يكون جوهرها هو التي (العاني، ٢٠٠٩: ٦٦):

١-٢ التكرار: يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط او معدل الشراء ليقاس عليه فيما اذا كان الشراء دون ذلك او اكبر.

٢-٢ الحداثة: ويقصد بها التوقيت الاخير الذي يحقق به الشراء ومعرفة فيما اذا كان هنالك فترة الانتظار طويلة لعملية الشراء وماهي الاسباب وراء ذلك.

٢-٣ الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شراءها وفيما اذا حصل زيادة بذلك او نقيضه.

٢-٤ التصنيف: وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهي المواد او السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل الى غيرها (البكري، ٢٠٠٦: ٣١٢).

٣- معلومات ترويجية: تقوم على اساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأشير النتائج المتوقعة تحقيقها من وراء ذلك وتحديد في تقدر مستوى المبيعات والأرباح المحتملة او المخطط لها.

٤- معلومات عن المنتج: وهي تلك المعلومات المتعلقة بالمنتج: (الأسطل، ٢٠٠٩: ٧٧)

٤-١ تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.

٤-٢ تحديد الجهات او الافراد الممكن ان يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم.

٤-٣ تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

٥- معلومات ديمغرافية: وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به وهذه بطبيعتها ستكون اساس مهم في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم (Armstrong, Kotler, 2005: 46).

ثانيا : حجم المبيعات

- مفهوم حجم المبيعات: ان المبيعات ونموها يلعب دورا رئيسا في تصورات الإدارات العليا، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعا والذي يتم ذكره من قبل كبار المدراء وتبين بأن المنظمات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية وان احتمالية المبيعات هي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي توقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة اي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أم هبوطها (العبادي، 2013: 9)، إن زيادة حجم المبيعات وأستثمار الفرص التسويقية يفرض على المنظمات أن تركز على الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق على المدى البعيد، أن استمرار المنظمة بالمنافسة يعتمد على نوع المنتجات التي تقدمها والتي يمكن من خلالها ان تتميز عن منافسيها ومن ثم الاستحواذ على الفرص المتاحة في السوق والتي تعظم قيمتها (Cass&sok, 2015: 137)، وبين (عثمان، ٢٠١٧: ١٦) بأنها منتجات تقدمها المنظمة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة وتعرف أيضاً بأنها السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فورا أو من خلال سند مالي هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شيء.

- ابعاد حجم المبيعات: تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد حجم المبيعات فكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما

جاء به (Avlonitis,2000:8) حول ابعاد حجم المبيعات هذا من جانب ومن جانب اخر ترى الباحثة ان هذه الابعاد تتلائم وتنسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهذه الابعاد هي (كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات ، اداء المبيعات) وكما يأتي :

١. كفاءة المبيعات :أكد (Jones,2010:124) على أن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بها قياس الكفاءة هي :

١- المقاييس الكلية للكفاءة مثل :- الربح الصافي قياس لمجموعة موجودات أو حق الملكية .

٢- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل:- المبيعات المتحققة تقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات .

٣- المقاييس النوعية للكفاءة مثل:- الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستخدام الموارد ذاتها.

ولقد أشار (Pinz & Helmig,2014:60) أن الكفاءة هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نواتج على نحو فعال، ويرى (Kozjek & Ferjan,2015:4) ان الكفاءة تمثل نتيجة إيجابية للمقارنة بين المدخلات والنتائج التي تم الحصول عليها في المنظمة.

٢. أنشطة وإجراءات المبيعات : أشار (Natalia,2011:88) الى أنشطة المبيعات بأنها "مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة ، وانشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة". ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع. ويرى (Schiffan,Reynaldi,2013:8) ان نشاط المبيعات هو نشاط يجب أن تقوم بها الشركة من خلال تسويق منتجاتها في شكل سلع او خدمات. وتهدف أنشطة المبيعات التي تقوم بها الشركة إلى تحقيق حجم المبيعات والأرباح المتوقعين لتحقيق أقصى ربح للمنظمة، ويذكر (Muramieam2019:6) ان من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات ،عصر التكاليف الذي يعطي إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة وفاعلية تنفيذ الخطة البيعية ، ويساعدها في تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي ،سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى الفروع والأقسام أو أي أساس من أسس التحليل .إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه فأن عملية الربط بين الهدف البيعي والكلفة يعد امرا في غاية الأهمية لمعرفة كفاءة الأداء وفاعليته .وان الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة وناتجة عن الزيادة في حجم المبيعات والنشاطات البيعية

فإن التحليل للمبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة وان نشاط المبيعات واحد من أهم الأنشطة الموجودة في الشركة ، حيث يظهر هذا المؤشر مدى تطوير الشركة الخطة المبيعات وعمليات التوسع المنافذ البيع وتنفيذها للخطة المرسومة في تطوير واقع الشركة . وسنتطرق في هذا الجزء إلى المؤشرات الخاصة بواقع نشاط المبيعات من خلال تقييم الربحية ، وتحقيق الشركة للأرباح المخطط لها ، وبيان نسبة تطور تلك الأرباح ، والمساهمة في النهوض الاقتصادي للبلد .

٣. الأداء الكلي للمبيعات: وبين (kisaka,2012:54) أن الأداء هو مجموع كل الجهود التي تتطلبها تقديم خدمة المنتج ،وبالتالي يتم قياسه من حيث العناصر المنتجة والخدمات التي يتم تنفيذها خلا فترة زمنية معينة . هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تأخذ أي منظمة صغيرة و متوسطة الى النجاح عند استخدامها بشكل صحيح .ان الدخول بعمل جديد والعثور على الزبائن عملاً شاقاً ،ولكن عندما يتم تجهيزهم بأفكار مبتكرة وتقنيات مثبتة ،يمكن أن يصبح موظفي مبيعات الأسواق المالية ناجحين للغاية،ويرى كل من (Cooper&Kleinschmidt,2015:10) إلى الأداء على أنه مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشترين لاتعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة ،ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لايفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار .

المبحث الثالث / الاطار العملي

اولاً : اختبار الفرضية الرئيسة الاولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات)
اذ تشير نتائج الجدول (١) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.522^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام ببعد توفر قاعدة بيانات التسويق التي تتصف بالحدثة وتسهيل استخدامها من قبل الزبائن وتيسير الوصول لها لتصفحها ومعرفة المعلومات والتفاصيل الخاصة بكل منتج سيكون عاملاً مؤثراً في جذب الزبائن خاصة اذا كانت هذه القاعدة تحتوي على المعلومات الدقيقة والتفصيلية عن المنتجات واساليب استخدامها ومكوناتها واسعارها وتتصف بالتحديث من شأنه ان يزيد حجم المبيعات للمنظمات .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الاولى .

الجدول (١) معاملات الارتباط بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات

توفر قاعدة بيانات التسويق	اداء المبيعات	انشطة المبيعات	كفاءة المبيعات	المتغيرات
.595**	.515**	.522**	.519**	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000	Sig. (2tailed)
384	384	384	384	n

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسة الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتوفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات)

يوضح الجدول (٢) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.17) وهذا يعني ان بعد توفر قاعدة بيانات التسويق يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (١٧%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد توفر قاعدة بيانات التسويق سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (17%). وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (٣٧) البالغة (٢,٤٩٣) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.013).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (٣٨) : مسارات ومعلومات اختبار دور توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الاوزان المعيارية	الانحدارية	المسارات
P	C.R.	S.E.	Estimate	S.R.W.		Paths
***	14.480	.044	.630	.595		توفر قاعدة بيانات التسويق <--- حجم المبيعات
***	32.206	.032	1.041	.855		توفر قاعدة بيانات التسويق <--- PR
***	42.275	.021	.870	.907		توفر قاعدة بيانات التسويق <--- DBM
***	32.870	.033	1.089	.859		توفر قاعدة بيانات التسويق <--- TSS
***	45.042	.023	1.022	.917		حجم المبيعات <--- SE
***	32.973	.031	1.023	.860		حجم المبيعات <--- SA
***	32.363	.030	.956	.856		حجم المبيعات <--- SP

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23).

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات :

١. كانت الفقرة (يتم إرسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال موقع المنظمة) ضعيفة.
٢. أنضح بأن الفقرة (تعمل قاعدة البيانات على تخزين ، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة) ضعيفة.
٣. أنضح بأن الفقرة (استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون) ضعيفة.
٤. أتسمت الفقرة (شجع الترويج الالكتروني الزبون على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت) بالضعف.
٥. هناك ضعف بالفقرة (يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات) .

ثانياً : التوصيات

١. ضرورة تبني و تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه من خلال إرسال النشرات التسويقية الى كافة الزبائن من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة.
٢. ضرورة القيام من أجل تحقيق النجاح في ممارسة التسويق الالكتروني تحتاج المنظمة الى العمل على توفير قاعدة بيانات قادرة على تخزين واسترجاع وحذف وطباعة كافة البيانات المخزنة للزبائن وتوفير اجهزة متطورة وبرمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية عند ممارسة التسويق الالكتروني من قبل المنظمات ووضع أطار يتضمن بيانات الزبائن وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالزبائن للاستفادة منها والوصول الى نتائج دقيقة بتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن.
٣. ضرورة تحقيق عند استخدام التسويق الالكتروني زيادة في كفاءة المبيعات وذلك من خلال زيادة تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون ووضع معايير واضحة ودقيقة لقياس الكفاءة ومقارنتها لضمان تحقيق مستويات عالية وتحقيق الاهداف المرجوة.
٤. ضرورة تبني وتشجيع الترويج الالكتروني الزبون على الشراء المباشر للمنتجات عن طريق الانترنت وضرورة قيام رجل البيع بإجراء اتصالات وبيع السلع للزبائن والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وإرسال كتالوجات عن المنتجات التي تم طرحها عبر الانترنت .
٥. ضرورة زيادة تأكيد الزبون على التزام جميع مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تطرحها المنظمة وعلى ادارة التسويق والمبيعات تطوير سياساتهم التسويقية خاصة فيما يتعلق بخصائص السلعة وسعر البيع.

المصادر :

اولا : المصادر العربية :

١. الأسطل ، رندة عمران مصطفى ، (٢٠٠٩) ، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين.

٢. البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

٣. بن الشيخ الفقون ، رشيدة، (٢٠٠٦)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، دراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر مركب شلقوم العيد، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسطنطينية، الجزائر.

٤. سفيان، مسالته، (٢٠١٧) ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.

٥. طويل ، أكرم أحمد ، العبادي ، علي وليد ، (2013) إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات واداء المبيعات ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

٦. العاني، مزهر شعبان، (٢٠٠٩)، نظم المعلومات الإدارية منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

٧. عثمان ، محمد فضل حامد ، (٢٠١٧) ، دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات ، دراسة ميدانية – شركة سور العالمية ، مصنع نسيج شندي في الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٦ ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي ، السودان .

٨. العلاق، بشير عباس، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٩. ياسين، سعد غالب، (٢٠١٠)، نظم إدارة قواعد البيانات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا : المصادر الاجنبية :

1.A vlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The impact of internet use on business - to - business marketing: examples from American and European companies. Industrial Marketing Management, 29 (5), 441-459.

2.Alpkan, Lütfihak Sanal, Mehmet & Ayden, Yüksel, "Market Orientation, Ambidexterity and Performance Outcomes, Social and Behavioral Sciences J. 41 (2018) 461-468, (2015). An empirical justification in high technology." , (2018).

3.Armstrong ,gary Kotler,Philip,(2005),Marketing An Introduction,7th edition prentice hall,new jersey,USA.

4.Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The impact of export strategy on export sales performance . Journal of international business studies, 37-55.

5.Damoue, Muramira Jean , (2019) , effect of advertising on sales performance of private organizations in rwands thesis presented to the University of rwand, college of Business and Economics in partial fulfillment of requirement for the award of the degree of master of Business administration in finance.

6.Don , Peppers , Rogers , Is your company ready for one - to - one marketing , harvard business review , vol (77) , No1(8), (1999).

7.Jones, Gareth , (2010) , "Organizational Theory", Addison - Wesley publishing CO. USA .

8.Kisaka . L. M. (2012). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation).

9.Kotler, philip & Keller ,kevin , (2006) , Marketing Managemeny,12th ed, New Jeersey prentice-Hall India .

10.Kozjek „ Tatjana & Ferjan Marko, (2015), Organizational Flexibility, Employee Security, and Efficiency Sales - a Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations, Organizacija , Vol (48).

11.laudong Kennethc & laudon janeep, management information

12.managing the digital age, 7th editions international editions,www.prenhal.com/Laudon,(2004),USA.

13.Natalia Bächli-Bolvako, (2011) , “Exploration of Salespeople Activities and Behavior in Information Technology Selling,” Dissertation of the University of St. Gallen , Graduate School of Business Administration.

14.Pinz Alexander & Helmig , Bernd , (2014) , Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third - Sector Research and The Johns Hopkins University,(2014).

15.Schiffman, dan Kanuk , (2013) , Perilaku Konsumen ,Jakarta : Penerbit Indeks.

16.Sok, Phyra & O'cass, Aron, "Achieving Service Quality Through Service Innovation Exploitation Exploitation: The Critical Role Of Employee Empowerment And Slack Resources." J. Of Services Marketing , Vol. (29) Iss 2, (2015).