



العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في تطوير الهيكل الاداري للشركة دراسة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

غيث عبد الرضا الكنزاوي*
جامعة ذي قار / كلية الادارة والاقتصاد

الملخص

معلومات المقالة

يهدف البحث الى معرفة العلاقة بين المعرفة التسويقية ونظم المعلومات التكنولوجية واثرها على تطوير الهيكل الاداري للشركة وذلك من خلال توظيف المعلومات الحديثة من اجل توفيرها لإدارة الشركة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتجات ، ولتحقيق ذلك الهدف تم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين في الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان مكونة من ثلاث محاور تم تحليلها باستخدام الوسائل الاحصائية وفقا للبرنامج (spss) وتم من خلال ذلك التحليل التوصل الى هدف البحث واختبار الفرضية . واهم ما توصل اليه البحث يتمثل بان المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات تشكل في الوقت الحاضر عنصرا مهما لنجاح الشركات في تحقيق اهدافها الاستراتيجية من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة ، كما توصل الى ان اغلب الشركات الصناعية العراقية تعاني من عدم مواكبة التطورات الحديثة في العالم الخارجي بما يتعلق باستخدام النظم التسويقية الحديثة في ترويج المنتجات . واهم ما اوصى به البحث يتمثل بضرورة قيام الشركات الصناعية العراقية بتفعيل تكنولوجيا المعلومات التسويقية لغرض مواكبة التطورات الادارية المتسارعة وبما يحقق اهدافها الاستراتيجية فضلا عن توظيف النظم المعلوماتية الحديثة في عملية ادارة الخطط الحالية والمستقبلية لتطوير الصناعة بالشكل الذي يحقق الارباح المستقبلية .

تاريخ البحث
الاستلام: 2019/3/31
تاريخ التعديل : 2019/4/21
قبول النشر : 2019/4/22
متوفر على الأترنت: 2019/9/30

الكلمات المفتاحية :

المعرفة التسويقية
تكنولوجيا المعلومات
الهيكل الاداري
سوق العراق للأوراق المالية
النظم التسويقية الحديثة

© 2019 جامعة المثني . جميع الحقوق محفوظة

The Relationship Between Marketing Knowledge and Information Technology and Its impact on The Development of The Administrative Structure of The Company: An Analytical Study in a Sample of Iraqi Industrial Companies Listed in The Iraq Stock Exchange

Ghaith Abdul Rheda Alkinzawi

Abstract

The research aims to identify the relationship between marketing knowledge and technological information systems and their impact on the development of the administrative structure of the company using modern information, to provide the company administrative with marketing decisions related to the products. To achieve this goal the study has been applied to a sample of workers in Iraqi industrial companies listed in the Iraqi market for stocks exchange. A questionnaire which consists of three axes is analyzed using statistical means according to the (Spss) program to reach the goal of research and test. The most important findings of the research are that marketing knowledge and information technology are currently considered as important elements for the success of companies in achieving their strategic goals, by providing the information needed to take decisions in a timely manner and at the appropriate speed. It is also found that most Iraqi industrial companies suffer from not continuing with recent developments in the outside world regarding the use of modern marketing systems in the promotion of products. The most important recommendation of the research is the need for the Iraqi industrial companies to activate the information technology marketing to keep up with the rapid administrative developments and achieve its strategic objectives as well as the use of modern information systems in the management of current and future plans for the development of industrial in a way that achieves future profits.

*
Corresponding author : G-mail addresses : ghathr55@gmail.com.

Keywords: Marketing Knowledge, Information Technology, Industrial Companies, Marketing Decisions.

المقدمة

1. هل توجد امكانية لتوظيف المعرفة التسويقية مع تكنولوجيا المعلومات في تطوير الهيكل الاداري في الشركات الصناعية العراقية ؟
2. هل تستطيع ادارة الشركات الصناعية اختيار السياسات التسويقية وفقا للتكنولوجيا الحديثة؟
3. هل تؤثر العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والمعرفة التسويقية على الهيكل الاداري للشركة؟

اهمية البحث

تبرز اهمية البحث في المجالات الآتية :-

1. يساعد البحث الشركات الصناعية في استخدام التكنولوجيا الحديثة الادارة المعلومات المعرفية والتسويقية .
2. معرفة اهمية تكنولوجيا المعرفة التسويقية في توفير الحلول المناسبة للمشاكل التي يعاني منها النظام الاداري في الشركات العراقية .
3. يساعد البحث ادارة الشركات على توفير الخطط المستقبلية التي تعمل على مواجهة المخاطر المستقبلية.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:-

1. تقديم اطار نظري حول مفهوم واهمية تكنولوجيا المعلومات والمعرفة التسويقية في الشركات العراقية.
2. معرفة اهمية المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطوير الهيكل الاداري للشركة.
3. اجراء دراسة استطلاعية لعينة من افراد الشركات الصناعية العراقية لمعرفة الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الخطط التسويقية المستندة على المعارف الحديثة.

فرضيات البحث

يستند البحث الحالي على فرضية اساسية هي :-

(تؤدي العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الهيكل الاداري للشركة)

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث من الشركات العراقية التي تمتلك تكنولوجيا المعلومات الحديثة في ادارة المعرفة التسويقية والعاملة

نتيجة للتطورات الحديثة المتسارعة في بيئة الاعمال الخارجية ولزيادة المنافسة بين الشركات لغرض الحصول على الموارد المتاحة من اجل تحقيق الاهداف المستقبلية وزيادة الاداء المالي بالشكل الذي يقوي مركزها في الاسواق، ونظرا لزيادة اعتماد العديد من المنظمات المتطورة على تكنولوجيا المعلومات الحديثة في ادارة العمليات الادارية والانتاجية ، اصبحت المعلومات الحديثة تشكل عنصرا اساسياً في استمرار المنظمات الادارية .

كما ان نتيجة لظهور الخبرات المعرفية كأساس يتم الاستناد اليه في توظيف النظم التسويقية من اجل تطبيق الادارة الحديثة لترويج المنتجات في الاسواق بالشكل الذي يزيد من حجم المبيعات ويقوي المركز المالي للشركة ويطور من الهيكل الاداري نتيجة ارتباط العمليات التسويقية والبيعية بالمركز التنافسي للشركة. ومن خلال ذلك يقدم البحث دراسة تحليلية واستطلاعية لمعرفة العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات الادارية واثرها في تطوير الهيكل الاداري لعينة من الشركات الصناعية العراقية ، اذ تم تقسيم هذا البحث لتحقيق اهدافه الى ثلاث مباحث ، تضمن المبحث الاول منهجية البحث والمشكلة واهمية واهداف البحث ، اما المبحث الثاني فتضمن الاطار النظري للبحث والذي وضح مفهوم واهمية المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات الادارية ومدى تأثيرهما على تطوير الهيكل الاداري للشركات الصناعية .

وفي المبحث الثالث تطرق البحث الى وصف لعينة البحث التي تم اجراء الدراسة عليها بالاضافة الى اجراء تحليل لما تملكه العينة من معارف تسويقية وتكنولوجيا معلوماتية وخبرات ادارية ، بالاضافة الى اجراء دراسة استطلاعية من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة البحث والتي من خلال لها اختبرت فرضية البحث وتحقق اهدافه ولخصت الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم وجود معرفة تسويقية كافية لدى اغلب الشركات العراقية فيما يتعلق بعملية تسويق المنتجات للأفراد والمجتمعات المناسبة فضلا عن افتقار اغلب الشركات لتكنولوجيا المعلومات واقتصار عملهم على الانظمة التقليدية ، لذا فان مشكلة البحث يمكن ان تتمثل بالتساؤلات الآتية :-

- القيم الأخلاقية التسويقية.
- المعارف والمهارات التسويقية.
- التدريب المستمر لرجال البيع والتسويق.
- الخبرة التسويقية.
- التنظيم التسويقي الجيد.

ثانيا : أهمية المعرفة التسويقية

تتجسد أهمية المعرفة التسويقية بالاتي:
(Arafa,2011:53)(الشرفا،2008:21)

1. تعمل المعرفة التسويقية على زيادة حدة المنافسة بالأسواق وتطوير الابتكارات الحديثة في مجال الادارة التسويقية .
2. تساعد المعرفة التسويقية على استقطاب المعارف والموظفين الكفاء نتيجة لزيادة المنافسة بين الشركات بالأسواق .
3. تعمل المعرفة التسويقية على بناء ادارة قوية نتيجة تعقد عملية بيع السلع والخدمات بالأسواق .
4. توفر المعرفة التسويقية المعلومات الملائمة للشركات من اجل تطوير سياستها التسويقية .
5. توفر المعرفة التسويقية الفرص للتطوير الحقيقي للأداء في الشركات .
6. تمكن المعرفة التسويقية من مساعدة الادارة في اتخاذ القرارات الصائبة في مجال توزيع المنتجات بالأسواق على المستهلكين.

ثالثا : فوائد المعرفة التسويقية

تسهم فوائد المعرفة التسويقية في توفير الخطط الأساسية المتعلقة بتوزيع المنتجات في الاسواق كما تسهم في توفير المعلومات الملائمة لاتخاذ القرار في اغلب المستويات الادارية ذا هذه المعرفة التسويقية مفيدة في المجالات الآتية
(Becerra,2003:32-44)(عبد الرزاق،2010:11) :-

1. المعرفة التسويقية تمكن الشركة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل افضل من الزبائن المرتقبين.
2. المعرفة التسويقية تزود الشركات بالفهم والادراك حول الزبائن المحتملين في المستقبل .
3. تشجيع الشركات على البحث عن الخدمات والمنتجات لغرض تحديد المستهلكين الجدد.

في سوق العراق للأوراق المالية ، وتمثل عينة البحث بـ(شركة بغداد للمشروبات الغازية ، شركة الهلال الصناعية ، الشركة العراقية للسجاد والمفروشات) اذ سيتم اجراء دراسة ميدانية لمعرفة نظم المعلومات التي تمتلكها تلك الشركات ومعرفة الكيفية التي يتم من خلالها توظيفها لتنفيذ الخطط التسويقية واثرها في تطوير الهيكل الاداري للشركات .

الاساليب الاحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على مقاييس النزعة المركزية كالتكرارات والوسط الحسابي والنسب المئوية الى جانب مقاييس التشتت كالانحراف المعياري في تحليل البيانات والمعلومات ، بالإضافة الى الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss) من اجل ايجاد العلاقات بين متغيرات البحث.

منهج واسلوب البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث استعان الباحث بالمنهج الاستقرائي لعرض الجانب النظري وبالمناهج التحليلي والدراسة الميدانية للجانب العملي لعينة البحث ، اذ سيتم اعداد جدول استعراضية لتكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الشركات فضلا عن السياسات التسويقية المستخدمة فيها كما سيتم تقديم استمارة استبيان وتحليلها لمعرفة كيفية تأثير المعرفة التسويقية ونظم المعلومات التكنولوجية على الهيكل الاداري للشركات الصناعية

الاطار النظري

اولا : مفهوم المعرفة التسويقية

تمثل المعرفة التسويقية بأنها مبدأ حقيقي مبرر من قبل المستهلكين والأسواق و المنتجات التي تساعد الشركة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية ومنتجات سوق، بناء استراتيجيات توزيع، تسعير تطوير منتجات جديدة (-141: Curado,2008) ويمكن ان تعرف علة انها معرفة المستهلك بالسياسات التسويقية التي تملكها الشركة والتي من خلالها تعرض منتجاتها بالأسواق.

ويمكن ان تعرف المعرفة التسويقية بانها المدرسة التي يعمل بها المستشارون ومدراء التسويق في الشركات والذين يعدون الخطط التسويقية لعرض المنتجات في الاسواق ويمكن ان تتضمن عوامل بشرية وغير بشرية مثل الحقائق والمعتقدات والافكار والرؤى ووجهات النظر والمفاهيم والأحكام ويجري استخدامها في اكتساب المعلومات المعرفية الخاصة بالتسويق وتمييزها وتفسيرها من توظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة (51: Daft,2015). ومن خلال التعريفات اعلاه فان المعرفة التسويقية تستند الى المقومات الآتية
(داودي،2011:43):-

المنظمات ، اذ تعتبر المادة الاولية للعمليات التي تقوم بها المنظمات بمختلف انواعها.

3. تعدد فئات المستفيدين من المعلومات الحديثة : نتيجة للتطورات في بيئة الاعمال تعدده حاجة المستخدمين من المعلومات فأصبحت المعلومات الحديثة تشكل جزء كبيرا من متطلبات الافراد والمنظمات الادارية وبالسرعة والوقت المناسب.

4. ظهور تكنولوجيا المعلومات الحديثة والنظم المتطورة : اصبحت تكنولوجيا المعلومات الحديثة عنصرا رائدا في العديد من المجالات ، فالمنظمات الناجحة هي التي تمتلك تقنيات معرفية حديثة والتي يتم توظيفها في الخطط الاستراتيجية الناجحة من اجل تحقيق التفوق التنافسي.

سادسا : مكونات تكنولوجيا المعلومات

نظرا للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها المعلومات الحديثة التي تستند الى تكنولوجيا معلوماتية تعكس تطور المجتمع استوجب الامر معرفة المكونات الاساسية التي تتكون منها والتي تتمثل بالاتي (Walsham & Sahay,2006:9) (Serafica & Magno2001:20) :-

1. المكونات المادية : وتشمل كافة المكونات الملموسة والتي يتم الاستفادة منها في توظيف المعرفة التكنولوجية الحديثة ، والتي يمكن تمثيلها (بالحاسوب و الملاحق الخاصة به كذاكرة التخزين والواحد الخاصة بها).

2. البرمجيات : وتتمثل بالمكونات الغير ملموسة والتي يمكن توظيفها من قبل الانسان للاستفادة منها في عملية توليد المعرفة الحديثة وتشمل (برامج الحاسوب ووسائل الاتصال بين الافراد).

3. الافراد : وتتمثل بالموظفين العاملين بالمنظمات الادارية والذين يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية في توليد ومعالجة المعلومات ، بالإضافة الى سهولة تفاعلهم مع المستندات الحديثة والمتسارعة في بيئة الاعمال .

4. البيانات : وتشير الى كافة النشاطات والمبادلات التي يتم تخزينها ، والتي تعتبر مادة اولية يتم اجراء العمليات عليها لغرض تحويلها الى معلومات ذات قيمة.

سابعا : تعريف الهيكل الاداري للشركة

يتمثل الهيكل الاداري لشركة ما بانه الآلية الرسمية التي تتمكن من خلالها الشركة من تحديد الخطوط الاساسية بين الرؤساء والمرؤوسين اي انه نظام السلطة والمسائلة والعلاقات التنظيمية بين الاشخاص العاملين في الوحدة الاقتصادية والذي

4. المعرفة التسويقية تمكن الشركات من تحديد شركاء العمل الاكفاء من اجل بناء قدرات وإمكانيات عالية.

5. المعرفة التسويقية يمكن ان تكون واحدة من الشروط المسبقة التي تؤدي الى تكوين استراتيجية ابداع جديدة .

6. تساعد المعرفة التسويقية على تزويد المستفيدين والباحثين بالمعلومات التي يرغبون بها للإحاطة بأنشطة الشركة التي تخص عملهم .

رابعا : تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف التكنولوجيا بصورة عامة بانها عملية تحويل الفكرة العملية من الحالة النظرية الى الحالة العملية ، اي تحويلها الى سلعة انتاجية او ادوات يستخدمها الانسان في حياته اليومية ، اما تكنولوجيا المعلومات فهي تعني المهارات التي يمتلكها الانسان والأدوات الحديثة والمتطورة سواء ان كانت صوتية او مرئية والتي يستخدمها الانسان في عمله اليومي (Bakshi,2013:1).

كما يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بانها الاستثمار المفيد والامثل لمختلف نواحي المعرفة التي تملكها الشركة ، اي انها الوسائل المعرفية التي تمكننا من الوصول الى المعلومة بسرعة كافية والتي يمكن الاستفادة منها في مجال معين (Namana,2010:3). كما يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بانها ثورة المعلومات المتربطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها من خلال اجهزة حديثة ومتطورة (Wassenaar,1990:13).

خامسا : خصائص المجتمع المعلوماتي

نتيجة للتطور الحاصل في بيئة الاعمال الادارية في عصرنا الحاضر اصبحت المعلومات من الاشياء المألوفة للمنظمات الادارية ، اي ان المنظمات التي تمتلك معلومات افضل من منافساتها تعتبر الاكثر قدرة للتفوق التنافسي في الاسواق المالية ، اذ اصبحت المعلومات عنصر من عناصر النجاح والتفوق سيما المعلومات الحديثة والمتطورة التي تفيد في اتخاذ القرارات المناسبة من قبل الادارة ، ومن خلال ذلك يمكن تحديد خصائص مجتمع المعلومات بالاتي (Song,2007:34):-

1. انفجار المعلومات : اصبحت المجتمعات المعاصرة والمنظمات الادارية تندفق العديد من انواع المعلومات نتيجة التطورات الحاصلة وانفتاح المجتمعات على التكنولوجيا المعلوماتية .

2. زيادة اهمية المعلومات كمورد استراتيجي : تعتبر المعلومات احد المرتكزات الاساسية التي تستند اليها الخطط الادارية في

عاشرا : مدى مساهمة المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الهيكل الاداري للشركات

يرى الباحث ان المعرفة التسويقية تسهم من خلال التعاون مع النظم المعلوماتية الحديثة في دعم الهيكل الاداري للشركة من خلال توفير الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية وترويج المنتجات وتوفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التي تساعد في توفير المنتجات المناسبة للمستهلكين وتحقق لهم الرضا الكامل مما يؤدي الى تطوير الهيكل الاداري للشركة بالشكل المناسب والذي يقوي المركز التنافسي ويحقق النمو المستقبلي .

الإطار العملي

وصف عينة البحث

يوضح هذا المبحث وصف لعينة البحث والمتمثلة بـ (الشركة العراقية للسجاد والمفروشات ، شركة الهلال الصناعية، وشركة بغداد لصناعة المشروبات الغازية) اذ سيتم استعراض انواع السياسات التسويقية والمعارف المتوفرة لدى الشركة ونظم المعلومات الادارية ، وسيتم تحليل العلاقة بينهما وبين تطوير الهيكل الاداري للشركة من خلال تصميم استمارة استبيان متكونة من (3) محاور وفق متغيرات البحث والتي تم توزيعها على (100) موظف في الشركات وذلك لان يمكن من خلالها اختبار الفرضية ، وكما سيتم ربطها باستخدام البرنامج الاحصائي (spss). والاتي توضيح مختصر للشركات عينة البحث:

1. الشركة العراقية للسجاد والمفروشات

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن القطاع الصناعي تأسست في عام (1989) برأس مال اسمي قدرة (5) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأسمالها في تاريخ الادراج (500) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (7.3%) ونسبة القطاع التعاوني (1.8%) والقطاع المختلط (0.2%) والقطاع الخاص (90.7%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية .

2. شركة الهلال الصناعية

وهي شركة عراقية مساهمة مختلطة تعمل ضمن القطاع الصناعي تأسست في عام (1962) برأس مال قدرة (80) الف دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأسمالها في تاريخ الادراج (150) مليون دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (25%) والطاعة الخاص (74%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية .

يحدد طبيعة العمل فيها ، كما يمكن تعريفه بأنه ترتيب للعلاقات المتبادلة بين اجزاء الشركة وفقا لتسلسل هرمي معين يبدأ من الادارة العليا حتى الادارة الدنيا (قنصوه،1984:32).

ثامنا : أهمية الهيكل الاداري

تتمثل أهمية الهيكل الاداري للشركة من خلال النقاط الاتية (السالم،2000:12):-

1. ترتيب العلاقات بين الموظفين داخل الشركة.
2. يعد إحدى الأدوات الإدارية التي تساعد الشركة في الوصول الى الاهداف المرسومة مسبقا .
3. توضيح مهمات الادارات والشعب التابعة للشركة وتحديد الرؤساء والمؤوسين.

تاسعا : الأغراض التي تحققها الهياكل الادارية

تتمثل اغراض الهيكل الاداري بالاتي (المدهون واخرون،1995:10):-

1. يبين الهيكل الاداري كيفية تقسيم الأعمال بين الموظفين في الشركة فيوضح الاعمال الاساسية والثانوية ومن يقوم بكل منها في الشركة.
2. يوضح الهيكل الاداري خطوط السلطة والمسؤوليات والاتصالات الرسمية بين الموظفين في الشركة الواحدة او بين الشركة والشركات الاخرى.
3. يبين الهيكل الاداري العلاقات والتنسيقات بين الوحدات الادارية في الشركة.
4. يعمل الهيكل الاداري على تحديد نطاق الاشراف لكل رئيس على عدد الافراد التابعين له ويحدد المسؤوليات عليهم والصلاحيات التي يتمتع بها.
5. يفيد الهيكل الاداري في تحديد الخطة الامثل في مجال تدريب وتطوير مهارات الموظفين من خلال البرامج التدريبية وتحديد الاتصالات بينهم وبين المركز التدريبية .
6. يعد الهيكل الاداري بمثابة وثيقة توضيحية يمكن الاستعانة بها لدراسة التطور التاريخي للمؤسسات الادارية خلال فترة من الزمن.
7. يساعد الهيكل الاداري في تحديد الانحرافات عن الاهداف الموضوعية مقدما واقتراح الحلول المناسبة لها وضمان عدم تكرارها مستقبلا.

3. شركة بغداد لصناعة المشروبات الغازية

القطاع المختلط (0.78%) والقطاع الخاص (85.3%) ، وتقوم الشركة بأعداد القوائم والتقارير ونشرها في سوق العراق للأوراق المالية في نهاية كل سنة مالية.

ومن أجل التعرف أكثر على عينة البحث يستوجب التعرف أكثر على خصائصها وكما يأتي :-

1. الجنس :-

وهي شركة عراقية مساهمة خاصة تعمل ضمن القطاع الصناعي تأسست في عام (1989) برأس مال اسمي قدرة (70) مليون دينار ، وتم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية في سنة (2004) وكان رأسمالها في تاريخ الادراج (10) مليار دينار ، وتبلغ نسبة القطاع العام بالشركة (13.8%) ونسبة

جدول (1) توزيع عينة البحث تبعا للجنس

الجنس	شركة الهلال الصناعية		شركة بغداد للمشروبات الغازية		الشركة العراقية للسجاد والمفروشات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكر	53	%53	55	%55	40	%40
انثى	47	%47	45	%45	60	%60
المجموع	100	%100	100	%100	100	%100

2. العمر :

جدول (2) توزيع عينة البحث تبعا للعمر

الفئات	شركة الهلال الصناعية		شركة بغداد للمشروبات الغازية		الشركة العراقية للسجاد والمفروشات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
30-25	25	%25	16	%16	30	%30
40-35	60	%60	50	%50	60	%60
55-40	7	%7	20	%20	5	%5
60-55	8	%8	14	%14	5	%5
المجموع	100	%100	100	%100	100	%100

3. المستوى التعليمي :-

جدول (3) توزيع عينة البحث تبعا للمستوى التعليمي

المستوى	شركة الهلال الصناعية		شركة بغداد للمشروبات الغازية		الشركة العراقية للسجاد والمفروشات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
اقل من ثانوية	10	%10	10	%10	7	%7
ثانوية	15	%15	25	%25	3	%3
دبلوم	65	%65	45	%45	63	%63
بكالوريوس	10	%10	20	%20	27	%27

المجموع	100	%100	100	%100	100	%100
---------	-----	------	-----	------	-----	------

4. العمل الاداري:-

جدول (4) توزيع عينة البحث تبعا للمنصب الاداري

العمل الاداري	شركة الهلال الصناعية		شركة بغداد للمشروبات الغازية		الشركة العراقية للسجاد والمفروشات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
اداري	13	%13	16	%16	7	%7
مدقق	12	%12	14	%14	8	%8
مراقب	8	%8	7	%7	9	%9
محاسب	10	%10	3	%3	10	%10
فني	7	%7	13	%13	16	%16
حرفي	10	%10	12	%12	11	%11
عامل	40	%40	45	%45	39	%39
المجموع	100	%100	100	%100	100	%100

الهيكل الاداري للشركة لا بد من توضيح تلك المتغيرات في عينة البحث وكما هي موضحة بالجدول الاتي:-

- تحليل متغيرات البحث : من اجل الوصول الى اهمية العلاقة للمعرفة التسويقية ونظم المعلومات الحديثة والتكنولوجيا المستخدمة في الشركات وتأثير كل تلك المتغيرات على

جدول (5) المعرفة التسويقية ونظم المعلومات التكنولوجية في عينة البحث

شكل المعرفة	شركة الهلال الصناعية		شركة بغداد للمشروبات الغازية		الشركة العراقية للسجاد والمفروشات	
	النوع	المستوى	النوع	المستوى	النوع	المستوى
السياسة التسويقية	الاعلان	جيد	الترويج	جيد	الاعلان التلفزيوني	جيدة جدا
المعارف	خبرات الموظفين	جيدة	خبرات متراكمة	جيدة	خطط حديثة	جيدة
التكنولوجيا المعلوماتية	اجهزة وشبكات	غير جيد	اجهزة وشبكات	جيدة	اجهزة وشبكات	جيدة

المبحث وذلك من تصميم استمارة استبيان من (3) محاور بحسب متغيرات البحث والتي تم توزيعها على (100) من الموظفين الذين تم تحليل بياناتهم واجوبتهم على اسئلة الاستبيان وتم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss) كما تم استخدام نموذج ليكرت الخماسي لغرض تحليل اجوبة استمارة الاستبيان وكما هو موضح بالاتي :-

يلحظ من جدول (5) اشكال والمعارف التسويقية وتكنولوجيا المعلومات التي تملكها عينة البحث ، اذ اتضح من خلال الدراسة الميدانية التي اجراها الباحث بان الشركات العراقية تتباين من حيث النظم المعرفية والتكنولوجية والسياسات التسويقية المتوفرة لديها .

- اختبار فرضية البحث : لغرض اختبار فرضية البحث تم اجراء دراسة استطلاعية لعينة البحث المشار اليها في بداية

جدول (6) أنموذج ليكرت الخماسي

مستوى الاجابة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

المحور الاول : المعارف التسويقية

- تحليل اجوبة عينة البحث

وتتمثل عملية تحليل اجوبة افراد عينة البحث بالجدول الاتية :-

جدول (7) استمارة الاستبيان

ت	الاسئلة	وافق بشدة		لا وافق		محايد		وافق		الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
		6	4	20	46	24	30	40	15			
1	تعد المعارف التسويقية من اهم المتغيرات الحديثة التي يستند اليها في توزيع المنتجات.	6	4	20	46	24	30	40	15	وافق	0.125	2.345
		%6	%4	%20	%46	%24	%30	%40	%15			
2	توفر المعرفة التسويقية الاسس المناسبة التي تدعم القرارات الادارية الخاصة بالزبائن.	6	9	15	40	30	30	40	15	وافق	0.998	2.998
		%6	%9	%15	%40	%30	%30	%40	%15			
3	تدعم المعارف التسويقية ادارة الشركة من خلال توفير الافراد الاكفاء في مجال التسويق.	5	7	8	50	30	30	50	8	وافق	0.452	2.452
		%5	%7	%8	%50	%30	%30	%50	%8			
4	تشكل المعرفة التسويقية احدى الحلول المستعان بها لحل المشاكل المتعلقة بالمبيعات.	13	17	3	37	30	30	37	3	وافق	0.422	2.442
		%13	%17	%3	%37	%30	%30	%37	%3			
متوسط الوزن النسبي للمحور الاول		2.559		وافق								

من خلال الجدول اعلاه يتضح ما يأتي :-

الاكفاء في مجال التسويق) وذلك من خلال اجابتهم (30%+50%=80%) اوفق ومتوسط حسابي (2.559).

4. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الرابع الذي مفاده (تشكل المعرفة التسويقية احدى الحلول المستعان بها لحل المشاكل المتعلقة بالمبيعات) وذلك من خلال اجابتهم (30%+37%=67%) اوفق ومتوسط حسابي (2.559).

المحور الثاني : تكنولوجيا المعلومات

1. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الاول الذي مفاده (تعد المعارف التسويقية من اهم المتغيرات الحديثة التي يستند اليها في توزيع المنتجات) وذلك من خلال اجابتهم (24+46%=70%) اوفق ومتوسط حسابي (2.559).

2. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثاني الذي مفاده (توفر المعرفة التسويقية الاسس المناسبة التي تدعم القرارات الادارية الخاصة بالزبائن) وذلك من خلال اجابتهم (30%+40%=70%) اوفق ومتوسط حسابي (2.559).

3. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثالث الذي مفاده (تدعم المعارف التسويقية ادارة الشركة من خلال توفير الافراد

جدول (8) استمارة الاستبيان

ت	الاسئلة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا وافق بشدة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام						
										العدد	العدد	العدد	العدد	النسبة	النسبة
										النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
1	تعد التكنولوجيا المعلوماتية من اهم التطورات الحديثة في بيئة الاعمال العراقية.	30	50	13	2	5	3.885	0.120	اوافق						
		%30	%50	%13	%2	%5									
2	توفر التكنولوجيا الحديثة كافة الوسائل اللازمة لعملية تطوير الشركات.	33	57	2	5	3	3.145	0.441	اوافق						
		%33	%57	%2	%5	%3									
3	تستند تكنولوجيا المعلومات الى التطورات الحديثة والمتسارعة في البيئة الخارجية.	27	43	4	10	16	3.451	0.631	اوافق						
		%27	%43	%4	%10	%16									
4	لا يمكن الاستفادة من المعلومات الحديثة ما لم يتم توظيفها بالشكل الاداري الجيد .	35	35	12	9	9	3.210	0.412	اوافق						
		%35	%35	%12	%9	%9									
متوسط الوزن النسبي للمحور الاول		3.422		اوافق											

من خلال الجدول اعلاه يتضح ما يأتي :-

3. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثالث الذي مفاده (تستند تكنولوجيا المعلومات الى التطورات الحديثة والمتسارعة في البيئة الخارجية) وذلك من خلال اجاباتهم (27%+43%+70%) اوفق ومتوسط حسابي (3.422).

4. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الرابع الذي مفاده (لا يمكن الاستفادة من المعلومات الحديثة ما لم يتم توظيفها بالشكل الاداري الجيد) وذلك من خلال اجاباتهم (35%+35%+70%) اوفق ومتوسط حسابي (3.422).

المحور الثالث : دور المعارف التسويقية ونظم المعلومات التكنولوجية في تطوير الهيكل الاداري

1. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الاول الذي مفاده (تعد التكنولوجيا المعلوماتية من اهم التطورات الحديثة في بيئة الاعمال العراقية) وذلك من خلال اجابتهم (50+30%+80%) اوفق ومتوسط حسابي (3.422).

2. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثاني الذي مفاده (توفر التكنولوجيا الحديثة كافة الوسائل اللازمة لعملية تطوير المنظمات) وذلك من خلال اجابتهم (33%+57%+80%) اوفق ومتوسط حسابي (3.422).

جدول (9) استمارة الاستبيان

ت	الاسئلة	اوافق بشدة					لا اوافق بشدة					
		اوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		لا اوافق بشدة		
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	توفر نظم المعلومات الحديثة والسياسة المعرفية التسويقية القاعدة الاساسية لتطوير ادارة الشركة	34	36%	7	7%	13	13%	10	10%	0.641	4.421	اوافق
		32	48%	8	8%	8	8%	4	4%	0.543	4.665	اوافق
2	يعمل التكامل بين الانظمة المعلوماتية والمعرفية في تطوير الاسس التسويقية للشركة	33	46%	11	11%	7	7%	3	3%	0.665	4.126	اوافق
		36	38%	8	8%	15	15%	5	5%	0.741	4.731	اوافق
3	تسهل المعرفة التسويقية في توفير المعلومات المناسبة عن الزبائن بالشكل الذي يطور مبيعات الشركة	36	36%	8	8%	15	15%	5	5%	0.741	4.731	اوافق
		33	46%	11	11%	7	7%	3	3%	0.665	4.126	اوافق
4	توجد علاقة واضحة بين المعارف التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتطوير الانظمة المستقبلية في الشركة	36	36%	8	8%	15	15%	5	5%	0.741	4.731	اوافق
		33	46%	11	11%	7	7%	3	3%	0.665	4.126	اوافق
متوسط الوزن النسبي للمحور الاول		4.485					اوافق					

من خلال الجدول اعلاه يتضح ما يأتي :-

3. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثالث الذي مفاده (تسهل المعرفة التسويقية في توفير المعلومات المناسبة عن الزبائن بالشكل الذي يطور مبيعات الشركة) وذلك من خلال اجابتهم (33%+46%=89%) اوافق ومتوسط حسابي (4.485).

1. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الاول الذي مفاده (توفر نظم المعلومات الحديثة والسياسة المعرفية التسويقية القاعدة الاساسية لتطوير ادارة الشركة) وذلك من خلال اجابتهم (34+36%=70%) اوافق ومتوسط حسابي (4.485).

5. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الرابع الذي مفاده (توجد علاقة واضحة بين المعارف التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتطوير الانظمة المستقبلية في الشركة) وذلك من خلال اجابتهم (36%+38%=72%) اوافق ومتوسط حسابي (4.485).

2. ان عينة البحث تتفق مع السؤال الثاني الذي مفاده (يعمل التكامل بين الانظمة المعلوماتية والمعرفية في تطوير الاسس التسويقية للشركة) وذلك من خلال اجابتهم (32%+48%=80%) اوافق ومتوسط حسابي (4.485).

جدول (10) التحليل الاحصائي بين متوسطات اجوبة استمارة الاستبيان

مؤشرات التحليل الاحصائي	التفاصيل
3	عدد المشاهدات
6.510	معامل (T)
3.741	معامل (F)
5.240	B

0.985	حجم الارتباط
0.041	مستوى المعنوية sig

التوصيات

من خلال تلك الاستنتاجات يوصي الباحث بالاتي :-

- 1- ضرورة قيام الشركات الصناعية العراقية بتفعيل تكنولوجيا المعلومات التسويقية لغرض مواكبة التطورات الادارية المتسارعة وبما يحقق اهدافها الاستراتيجية .
- 2- يتعين على الشركات الصناعية العراقية توظيف النظم المعلوماتية الحديثة في عملية ادارة الخطط الحالية والمستقبلية لتطوير الصناعة بالشكل الذي يحقق الارباح المستقبلية .

- 3- ضرورة اعتماد الشركات الصناعية العراقية على الخطط التسويقية الجيدة التي تخدم مصلحة الادارة العليا وتطور من الهيكل الاداري والتنظيمي للشركة .

- 4- ضرورة قيام الشركات الصناعية بزيادة الاهتمام بالمعرفة والخبرات التي تمتلكها بالشكل الذي يساعدها في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية وتلافي الوقوع بها قبل حدوثها .

- 5- ضرورة تطوير الشركات الصناعية العراقية للخبرات الادارية التي تمتلكها وتدريبها وتطوير مهاراتها فضلا عن استقطاب المزيد من الخبرات لغرض تكوين بنية معرفية تستند اليها الشركة لزيادة ادائها المالي .

المصادر

اولا : المصادر العربية

- داودي ، الطيب .(2011). تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لإدارة المعرفة : دراسة حالة مؤسسة ميناء عنابة . بحث منشور ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد خضير ، بسكرة – الجزائر .
- الشرفا ، سلوى محمد .(2008). دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة . رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين .
- عبد الرزاق ، جنان صادق .(2010). تأثير تكنولوجيا المعلومات في ادارة المعلومات والمعرفة . مجلة كلية التربية الاساسية ، جامعة بابل ، العراق .

يلحظ من جدول (10) اعلاه وجود ارتباط قوي بين المعرفة التسويقية ونظم المعلومات التكنولوجية الحديثة ، اذ بلغت قيمة الارتباط (0.985) بمستوى معنوية (0.041) وهي اقل من حجم الدلالة (5%) وكما اثرت تلك العلاقة على الهيكل الاداري للشركة من خلال معامل (F,T) وبقية (6.510) (3.741) اي ان كما زادت العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة اثرت على الهيكل الاداري للشركة بمقدار (5.240) والذي يحقق من خلاله تحقيق فرضية البحث التي مفادها (تؤدي العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الهيكل الاداري للشركة).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

من خلال الجانب العملي توصل الباحث الى ما يأتي :-

- 1- تشكل المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر عنصرا مهما لنجاح الشركات في تحقيق اهدافها الاستراتيجية من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة .
- 2- تعاني اغلب الشركات الصناعية العراقية من عدم مواكبة التطورات الحديثة في العالم الخارجي بما يتعلق باستخدام النظم التسويقية الحديثة في ترويج المنتجات .
- 3- تعد عملية ادارة المعرفة التسويقية المحرك الاساس لتطوير الهيكل الاداري والتنظيمي للشركات بصورة عامة وللشركات الصناعية العراقية بصورة خاصة من خلال تطوير البنية التحتية للشركة وتطوير خططها الاستراتيجية.
- 4- تلعب العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وادارة المعرفة التسويقية دورا بارزا في تحقيق اهداف الادارة المستقبلية وحل الازمات والمشاكل فضلا عن زيادة مصداقية التوقعات المستقبلية
- 5- هنالك دورا كبير للعلاقة بين المعرف التسويقية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الهيكل الاداري للشركات الصناعية العراقية وذلك من خلال توفير الخطط والحلول الاستراتيجية التي تمكنها من تحقيق النجاح المستقبلي .

management from enabler or facilitator. School of business information technology , Rmit University, Australia.

Walsham , Geoff , Sahay , Sundeep .(2006). Research on information system in developing countries :current landscape and future prospects. University of Cambridge, England .

Wassenaar , Wunhoven .(1990). Impact of information Technology on Organization : the state of the art . International journal of information management .USA.

قنصوه ،رشيد .(1984). النظم الادارية وتحليل النظم. الطبعة الثالثة دار النهضة العربية القاهرة مصر .

السالم ، سعيد.(2000).نظرية المنظمة الهيكل والتصميم . الطبعة الأولى، دار ألوائل للنشر، عمان ، الأردن .

المدهون ، موسى توفيق ، الجز راوي ، ابراهيم محمد علي .(1995) . تحليل السلوك التنظيمي سيكولوجيا واداريا للعاملين والجمهور المركز العربي للخدمات الطلابية ، عمان الاردن.

Second :Reference

Arafa, A.M.(2011). The Impact of Knowledge Management Infrastructure Capabilities on Knowledge Management Process Capabilities, Unpublished master's thesis, The University of Jordan.

Bakshi ,Syed Murtuza Hussain .(2013). Information technology mangers role and responsibility A Study at Select Hospitals . Global journal of Computer and technology , Osmania University , India.

Becerra, M. and A.K Gupta.(2003).Perceived trustworthiness within the organization: moderating impact of communication frequency on truster and trustee the effects, Organization Science, 14(1).

Curado, C.(2008).Perception of knowledge management and intellectual capital in the banking industry, Journal of Knowledge Management,12(3).

Daft, R.L; Murphy. J, and Willmott, H. (2010). Organization theory and design, UK: Cengage Learning EMEA.

Namani, Mihane Berisha .(2010). The role of information system in management decision making an theoretical . University of Pristina , Kosova .

Serafica ,Ramonette, Francisco, Magno .(2001).information technology for good governance.
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan002708.pdf> .

Song , Hongli .(2007). The role of information and communication technologies in Knowledge