

أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

The Importance of Using ITC to Improve The Organization's Marketing Performance

د. هدى حفصي
جامعة الجزائر 3، الجزائر
hafsi.houda@univ-alger3.dz

د. مولود حواس*
جامعة الجزائر 3، الجزائر
houas.md@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2020/07/30

تاريخ القبول: 2020/07/09

تاريخ الاستلام: 2020/06/19

ملخص:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً فاعلاً بالنسبة للمؤسسات ذات التوجه الاستراتيجي الساعي لتعزيز القدرة التنافسية، وذلك من خلال تعزيز كفاءة وفاعلية الأداء، إذ أنّ مؤسسات اليوم المتميزة ذات الكفاءة لا بد وأن تتسم بامتلاكها تكنولوجيا المعلومات كي تتمكن من تحقيق الأداء العالي من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات متطورة، فضلاً عن تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين الجودة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن لكسب ولائهم، مع تطوير تطبيقات استراتيجيات جديدة لرفع الأداء التسويقي في ظل بيئة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية المستندة على تكنولوجيا المعلومات.

وعليه، سوف نسلط الضوء من خلال هذه الورقة البحثية على ماهية تكنولوجيا المعلومات، ثم مفهوم الأداء التسويقي وأهميته بالنسبة للمؤسسة مع مختلف مؤشرات وأبعاد قياس الأداء التسويقي، وأخيراً توضيح جوانب تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتطوير الأداء التسويقي استناداً إلى مؤشرات القياس.

الكلمات المفتاحية: المعلومات، التكنولوجيا، الأداء، التسويق، المؤسسة.

Abstract:

Information technology plays an active role for strategic organizations seeking to enhance competitiveness by enhancing the efficiency and effectiveness of performance. Today's efficient organizations must possess information technology to achieve high performance through their advanced products and services. Improving production and

* المؤلف المراسل

marketing processes, improving quality, strengthening customer relationships to win loyalty, and developing new strategies to raise marketing performance in an increasingly global IT-based environment.

In this paper, we will shed light on the concept of information technology and its dimensions, and then the concept of marketing performance and its importance to the institution with different indicators and dimensions of measurement of marketing performance. Finally, clarify the aspects of the impact of information technology in improving and developing marketing performance based on measurement indicators.

Keywords: information, technology, performance, marketing, organization.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقة في كافة مناحي الحياة، لعل من أبرز هذه التطورات التي قد ميّزت وقتنا الحالي، هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي، خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبنيتها، أو الاعتماد المتزايد والمكثف نحو استغلالها وتوظيفها بقوة في معظم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة. وبات في ظل هذا التطور التكنولوجي المتسارع الذي نعيشه اليوم ما يملي على المؤسسات بمختلف أشكالها ومجالات نشاطها عموماً، استخدام تكنولوجيا المعلومات في كافة الأعمال، وذلك لقيادة التطور الذي ترخر به دول العالم المتقدم.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات المتقدمة تؤثر بشكل بارز على عمل هذه المؤسسات، كما ولها دور كبير في تحقيق الأهداف التي من أجلها أنشأت، فقد كان لها تأثير إيجابي على المؤسسات من عدة نواحي، منها إنتاجية المؤسسة، وتوليد فرص عمل، وتطوير الموارد البشرية، وتطوير وتسويق المنتجات، بالإضافة إلى تشكيل قواعد العمل، فلا يوجد جانب من جوانب العمل لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات، حيث تمثل تكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح أي مؤسسة، فهي تسهم في تحسين عمليات وأداء جميع الوظائف بالمؤسسة، ومنها بالأخص الوظيفة التسويقية. حيث يعد تطوير الأداء التسويقي مطلباً استراتيجياً للتنمية الاقتصادية في كل الدول، وخاصة في ظل التنافس الملحوظ والمتزايد بين المؤسسات، الشيء الذي يستوجب تحسين الأداء التسويقي وتطويره، لضمان الحفاظ على الجودة بمستوى عالي، حيث يسهم ذلك في زيادة الثقة بين مؤسسات والعملاء.

في هذا السياق، بات تطوير الأداء في وقتنا الحالي على قدر من الأهمية، وذلك لما طرأ مؤخراً من تطورات علمية وتكنولوجية أسرع بكثير من ذي قبل،

مما انعكس بشكل واضح على النشاط العلمي والثقافي والاقتصادي، والذي يتطلب مهارات متطورة ومستويات أعلى في الأداء والمهارات القدرات، لذا أصبح من الضروري أن يتميز الأداء التسويقي للمؤسسة بالقدرة التنافسية، وبمؤهلات وقدرات عالمية تكون في مستوى تطلعات العملاء في كل القطاعات السوقية.

وعليه، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية رصد الاتجاهات التكنولوجية الحديثة لتطوير الأداء في المؤسسة، ومحاولة معرفة تأثيرها على الأداء التسويقي. وهذا من خلال طرح الإشكالية التالية:

« كيف يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟ ».

وفي سبيل إجلاء عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسائله، تمّ تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

- ١- ماهية تكنولوجيا المعلومات؛
- ٢- الأداء التسويقي: المفهوم، الأهمية والعناصر؛
- ٣- مؤشرات قياس الأداء التسويقي؛
- ٤- دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الأداء التسويقي.

أولاً. ماهية تكنولوجيا المعلومات:

يناقش هذا المحور ماهية تكنولوجيا المعلومات، فيتطرق إلى مفهومها وأهميتها على الترتيب.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات في بداية السبعينات من القرن العشرين، وهذا مع ظهور الحواسيب الإلكترونية على نطاق تجاري (العاني، 2009، ص. 63). ويعرفه معجم "مكميلان" بأنها: "حيازة، معالجة، تخزين، وبت معلومات لفظية، نصية، ورقمية، بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني، الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة" (Longley & Shain, 1985, p. 164). أمّا معجم تكنولوجيا المعلومات، فيرى أنه: "بالمعنى العام للمصطلح فإنّ تكنولوجيا المعلومات تشمل كل عمليات جمع، تخزين، معالجة، وبت البيانات (نصوص، صور، صوت... إلخ)، وهي تتكوّن من عدّة عناصر، كالعتاد، والبرامج، وقواعد البيانات، وشبكات الاتصالات" (Astien et al. 2001, p. 225).

كما يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة

الفاكس وغيرها من المعدّات (حيدر، 2002، ص. 253). أو هي: "الأنظمة العلمية والتكنولوجية والهندسية وطرق الإدارة المستخدمة في تناول المعلومات ومعالجتها واستخدامها، والحاسبات وتفاعلها مع الإنسان والأجهزة، وكذلك الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تتعلق بذلك" (العسافين، 2006، ص. 271).

وبذلك فإنّ مصطلح تكنولوجيا المعلومات يشتمل على فكرة تطبيق التكنولوجيا في تناول المعلومات من حيث إنتاجها وحيازتها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية (الطائي، 2006، ص. 57).

وعموماً، يمكن القول أنّ تكنولوجيا المعلومات تتضمّن ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (ياسين 2008، ص. 311):

- منظومات حاسوبية (Computer Systems)؛
- شبكات اتصالات (Communication Networks)؛
- المعرفة بالتكنولوجيا (Know-How).

إنّ الاستخدام الكفء لتوليفة تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى إنتاج معلومات ذات قيمة مضافة، وفي الوقت الحقيقي، وبطريقة تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية. لهذا فإنّ الإشكالية التي تواجه معظم المؤسسات الاقتصادية ليس في نقص أو عدم وجود أدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات، وإنّما في ضعف استثمار موارد وقدرات هذه التكنولوجيا التي تتطلب إدارة ديناميكية فاعلة تفهم طبيعة ونوع التعاضد المتكامل لمكوّنات ومنظومات تكنولوجيا المعلومات وطريقة استخدامها في أنشطة وعمليات المؤسسة (ياسين، 2008، ص. 311-312). وهذا ما يسمح بنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها بفعالية كبيرة وكفاءة عالية، على اعتبار أنّ الإمكانيات الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات والاستغلال الأمثل لها هو الكفيل بتحقيق هذا النجاح.

2. أهمية تكنولوجيا المعلومات:

إنّ تكنولوجيا المعلومات على درجة كبيرة من الأهمية في عصرنا الحالي المتسم بالتغيّر السريع والتجدد المستمر، حيث أنّ أهم ما يميّز هذه التكنولوجيا هو أنّها ساهمت في تخفيض مستوى الشك في المعلومات، ورفع مستوى الثقة في الدور الذي تلعبه، كما أنّها ساهمت في تحسين جودة تدفق المعلومات المطلوبة إلى المعنيين بها، ويمكن إبراز جملة من المزايا التي تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات، والمتمثلة في كونها تسمح بـ (موسى، 2007، ص. 35):

- تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية؛
- زيادة القدرة على الإبداع والابتكار؛
- مواجهة التهديدات الخارجية؛
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛
- دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار؛

- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة؛
 - صياغة وتنفيذ استراتيجية المؤسسة.
 - كما أنّها تساهم في (بختي، 2005، ص. 6):
 - خفض تكاليف تعقيد الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
 - جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة؛
 - توفير عمليات منظمة وإجراءات مبسطة لإدارة الموارد، وبالتالي فعالية أكبر وأفضل؛
 - تعزيز المساءلة والشفافية، ممّا يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير؛
 - تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين، ممّا ينعكس إيجاباً على التنظيم؛
 - القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد؛
 - زيادة كفاءة استغلال المخزون.
- ومن جهة أخرى، هناك من يرى أنّ أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمؤسسات والاقتصاديات تتجلى في الجوانب الخمسة الهامة التالية (أوكيل، 2003، ص. 34):

- اختصار الزمن والمسافات؛
 - ترشيد الجهود والموارد؛
 - إزالة المعوقات أو الصعوبات المكانية؛
 - التركيز على الجانب غير المادي للمبادلات؛
 - ارتفاع أهمية المعلومات والمعارف في النشاطات والمعاملات الاقتصادية.
- إنّ تكنولوجيا المعلومات تنشط سريان المعلومات على مستوى المؤسسات، وهذا بين المؤسسات وبيئتها، وكذا على مستوى هذه البيئة، من زبائن، وسطاء، موردين، شركاء، مساهمين، إداريين... إلخ (Grouard & Meston, 2005, p. 15).

ثانياً. الأداء التسويقي: المفهوم، الأهمية و العناصر

يعد الأداء مفهوماً هاماً وجوهرياً بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، بل يكاد يكون الظاهرة الشمولية لكافة فروع وحقول المعرفة الإدارية، كما استخدم مفهوم الأداء على نطاق واسع في العديد من المجالات باعتباره مقياساً لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها ومؤشراً للكيفية التي تدار بها.

1. مفهوم الأداء التسويقي:

رغم اختلاف الباحثين في طرح هذا المفهوم حسب خلفياتهم النظرية والعلمية، إلا أنّها تشترك في نفس المضمون. وعليه، ويمكن تعريف الأداء التسويقي على أنّه: "الأثر الذي يتركه سلوك العاملين اتجاه موقف معيّن يمكن أن يحصن وضع المؤسسة في السوق" (العكدي، 2018، ص. 102). كما عرّف من

وجهة نظر أخرى بأنه: "نتائج الأنشطة التي توقع أن تقابل الأهداف الموضوعية" (الربيعاوي & الشويلي، 2014، ص. 61).

ويعكس الأداء قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، ولاسيما طويلة الأمد منها التي تتمثل بأهداف الربح والبقاء والنمو والتكيف باستخدام الموارد المادية والبشرية بالكفاءة والفاعلية العاليتين، وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة (جثير & رمضان، 2014، ص. 121).

وفي نفس السياق، فإنّ الأداء التسويقي هو: "تحقيق المؤسسة لأهدافها بعامة والأهداف التسويقية خاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات المستهدفة في فترة زمنية معينة" (الكعبي & اللامي، 2017، ص. 32).

وعليه، يمكن القول أنّ الأداء التسويقي يعد إطار لقياس الأثر الفعلي للأنشطة والعمليات التسويقية، التي تستهدف بها المؤسسة البقاء في بيئة متغيرة ومتجددة، تفرض عليها تقديم المزيد إذا ما أرادت الاستمرار في سوق لا ولاء له إلا لمن يمتلك مفاتيح التميّز والإبداع والابتكار، التي بمجموعها تمكن المؤسسة ليس فقط من مواجهة التحديات وكسب الفرص، بل إيجاد وتوليد هذه الفرص وتوجيهها بالمسار والوجهة التي تبتغيها المؤسسة، والتي بموجبها تتمكن ليس فقط من الاحتفاظ بحصتها من الزبائن، بل اكتساب المزيد منهم.

2. أهمية الأداء التسويقي:

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه خطوة تحقيق الموقع الحالي، ومدى اعتقاده عن النهايات الأخيرة المرغوبة أو مدى تطابقه معها، وأنّ معاينة العمليات التسويقية للمؤسسة والتعرّف على أدائها مسألة في غاية الأهمية لفهم كيفية عمل المؤسسات من أجل تصحيح الانحرافات في المؤسسة ورفع مستوى الأداء، فضلاً عن إمكانية التعرّف على مدى الحاجة إلى التغيير، وكيف إجراءه في المؤسسة (جثير & رمضان، 2014، ص. 122). كما أنّ الأداء التسويقي يمثل هوية المؤسسة التعريفية التي تميّزها عن نظيراتها من المؤسسات المنافسة لها في بيئة الأعمال، فالأنشطة والعمليات التسويقية التي تؤدّيها المؤسسة، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات الزبون ونيل رضاه تتطلب تميّزاً وتعريفاً يمكن هذا الأخير من تشخيص المؤسسة ومنتجاتها بأدائها التسويقي، فضلاً عن هذا يمثل الأداء التسويقي مدى مصداقية المؤسسة في توجيه أنشطتها نحو الزبون، ممّا يحقق أهدافه وأهدافها أيضاً، المتمثلة في البقاء والاستمرارية من خلال تقديم الجديد والتميز مع تحقيق عوائد مالية وإيرادات (العكدي، 2018، ص. 102).

وقد أشار (Fred, 2001, p. 30) أنّ أهمية الأداء التسويقي تكمن فيما يلي:

- التعرّف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة؛

- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة، واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية؛
- يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفوة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها. فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم وتطوير النهوض بأدائها إلى مستوى النجاح؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية التسويقية، واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها؛
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

3. عناصر الأداء التسويقي:

- تهتم إدارة المؤسسة ومنها إدارة التسويق على وجه التحديد برفع مستوى كفاءة الأنشطة والعمليات التسويقية، وبالتالي تعزيز الأداء التسويقي، ولتحقيق هذا ينبغي أن تتوفر مجموعة من العناصر التي بتواجدها تمكن وظيفة التسويق من تحقيق أفضل أداء ممكن، ومن هذه العناصر ما يلي (العكدي 2018، ص. 103):
- تشخيص المتطلبات الوظيفية لإدارة التسويق، وتتضمن مجموعة متكاملة ومتداخلة من العوامل التي يتفاعلها مع بعضها البعض، تنتج تركيبة متجانسة تمكن وظيفة التسويق من أداء مهمتها على الوجه المطلوب، وتشمل هذه المتطلبات المعارف والمعلومات، الخبرات الإدارية والفنية ذات العلاقة بالأنشطة والعمليات التسويقية... إلخ؛
 - الموارد البشرية الكفوة والمتدربة، ذات المهارات والخبرات الفنية والإدارية العالية؛
 - تحديد المهام، وهنا يتم تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف التي ترغب إدارة التسويق بلوغها، فضلاً عن تحديد المهارات اللازمة لإنجاز هذه المهام؛
 - تحديد التوقيتات اللازمة لإنجاز المهام والأنشطة، التي تمكن من بلوغ النهايات المطلوبة، والتي تم تحديدها مسبقاً ضمن خطة المؤسسة؛
 - التدريب والتمكين التسويقي لمعاملين، بغية إكسابهم المزيد من المهارات اللازمة لإنجاز المهام، وبالتالي التحقيق الكفء للأهداف التسويقية؛
 - المصداقية والموثوقية والأمانة والمثابرة والتفاني والإخلاص، التي ينبغي أن يتحلى بها جميع العاملين في إدارة التسويق، والذين يعكسون صورة إيجابية عن الأداء التسويقي للآخرين.

ثالثاً. مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معيّنة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلاءم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، وتدرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي (خويلد، 2017، ص. 91).

ويعتبر الأداء التسويقي متغير متعدد الأبعاد، بحيث تتنوع مؤشرات قياسه بين المؤشرات المالية وغير المالية، المؤشرات الداخلية والمؤشرات الخارجية، لكن رغم هذا الاختلاف، تعتبر مكملة لبعضها البعض، ولقد اتفق مجموعة من الباحثين على أنّ أبعاد الأداء التسويقي تتمثل في: الكفاءة التسويقية، إدارة علاقات الزبائن، التناسق الداخلي، سلسلة التجهيز، رأس المال الثقافي وإدارة موجودات أساسها المعرفة. كما اعتبر "الربعاوي والشويلي" أنّ قياس الأداء التسويقي يكون من خلال (الربيعاوي & الشويلي، 2014، ص.ص. 62-63): مؤشر الحصة السوقية، الرضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون. من جهة أخرى، يعتمد بعض الدراسات على المؤشرات التالية (حافظ & عبدالرزاق، 2018، ص.ص. 116-117؛ الكعبي & اللامي، 2017، ص.ص. 32-33): الحصة السوقية، الربحية، المبيعات، العمليات، رضا الزبون. وهناك دراسات اعتبرت أنّ أبعاد الأداء التسويقي، هي (جويسم، 2018، ص.ص. 280-282؛ قرارية، 2018، ص.ص. 518-538): الحصة السوقية، الربحية، العملاء، دورة حياة المنتج، الكفاءة.

وفي دراسة أخرى، قدمت (خويلد، 2017، ص. 91) تصنيفاً شاملاً لأبعاد قياس الأداء التسويقي، تمثلت في التكامل بين المؤشرات المالية وغير المالية، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما وضعه "Clark" كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات:

- مقاييس المخرجات غير المالية: الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون، مساهمة العلامة؛
- مقاييس المخرجات المالية: الربح، إيراد المبيعات، التدفق النقدي، الحصة السوقية؛
- مقاييس المتعددة الأبعاد: التدقيق التسويقي، الكفاءة والفاعلية، التحليل متعدد المتغيرات؛
- مقاييس المدخلات: التدقيق التسويقي، التوجه التسويقي.

في حين يعتبر مقياس الكفاءة والفعالية أحد المقاييس الأكثر شيوعاً في اقتصاديات الأعمال، من خلال مقارنة المخرجات الملاحظة مع المخرجات المراد الحصول عليها، وهو ما يعبر عنه بالجدول التالي:

الجدول (01): مؤشرات قياس الأداء التسويقي

المقاييس	المؤلف
مقاييس النتائج المالية	
الربح	Sevin (1965); Goodman (1972)
عائد المبيعات	Feder (1965)
التدفق النقدي	Buzzell & chussil (1985); Day & Fehey (1988)
مقاييس النتائج غير المالية	
الحصة السوقية	Buzzel & Gale (1987); Jacobson (1988); Szymanski et al. (1993)
المرونة	Walker & Ruekert (1987); Bhargava et al. (1994)
رضا العملاء	Oliva et al. (1992); Peterson & Wilson (1992); Anderson & Sullivan (1993); Selnes (1993); Fornell (1996); Anderson et al. (1997)
جودة الخدمة	Bucklin (1978)
ولاء العملاء	Oliva et al. (1992); Anderson & Sullivan (1993); Selnes (1993); Teas (1993); Dick (1994); Reichheld (1994); Teas & Palan (1997); Voss et al. (1998)
قيمة العلامة التجارية	Barwise (1993); Keller (1993); Simon & Sullivan (1993); Aaker & Jacobson (1994); Lasser et al. (1995); Ambler & Barwise (1998)
مقاييس المدخلات	
موجودات التسويق	Piercy (1986); Srivastava et al. (1998)
صلاحية التسويق	Kotler (1977); Brownlie (1996); Rothe et al. (1997)
تنفيذ التسويق	Bonoma (1985); Bonoma & Crittenden (1988)
التوجه للسوق	Kohli & Jaweski (1990); Narver & Slater (1990); Jaworski & Kohli (1996); Wrenn (1997); Narver & Slater (1998)
مقاييس متعددة	
الكفاءة	Kotler (1977); Bonoma & Clark (1988); Dunn et al. (1994)
الفاعلية	Walker & Ruekert (1987); Sheth & Sisodia (1995)
تحليل التنوع	Bhargava et al. (1994); Spriggs (1994)

المصدر: خويلد، 2017، ص. 93.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد، والتي اتفقت عليها معظم الأبحاث، من أجل توضيح مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات الحديثة على الأداء التسويقي للمؤسسة استناداً إلى هذه الأبعاد.

رابعاً. دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتطوير الأداء التسويقي:

تتمثل الغاية السامية التي تسعى إليها كل مؤسسة في الارتقاء بالأداء العام، فتحقيق هذا الأخير يؤدي بالمؤسسة حتماً إلى التميز، إلا أن التغييرات المتسارعة، والتطورات التكنولوجية المتزايدة تجعل المؤسسات اليوم في صراع دائم، ويصبح بلوغ مستوى عادي من الأداء غير كافي لوحده لمواجهة أعاصير التغيير والمنافسة القوية، وتلبية متطلبات الزبائن المتزايدة، فلا يمكن لأية مؤسسة الاعتماد على الأساليب والاستراتيجيات التقليدية السابقة لعصر الثورة التكنولوجية حتى تضمن بقائها، بل عليها أن تتميز من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية وإدماجها في كافة أنشطتها وعملياتها، فالعلاقة بين تكنولوجيات المعلومات والاتصال وأداء المؤسسة تعتبر من المسائل المعقدة التي تتطلب قرارات استراتيجية في التعامل معها (عبدأوي، 2016، ص. 76).

لذلك يمكننا التطرق لأثر تكنولوجيات المعلومات على الأداء من عدة نواحي، أهمها الآتي:

1. أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي:

يمكن تفسير أن نؤسس العلاقة القائمة ما بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء الوظيفي على النحو التالي:

1.1. على مستوى أداء المؤسسة ككل:

يتم ذلك من خلال (عبدأوي، 2016، ص. 177):

- زيادة قدرة المؤسسة على الدخول إلى أسواق جديدة، والوصول إلى عدد كبير من العملاء في الأسواق المحلية والخارجية، وذلك باستخدام الأساليب الترويجية المناسبة؛
- زيادة فعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها طويلة الأجل؛
- زيادة كفاءة المؤسسة في استغلال مواردها المختلفة لتوليد المخرجات المطلوبة بأقل كلفة ممكنة، وذلك من خلال أتمتة عملياتها وأنشطتها؛
- زيادة قدرة النظم الإدارية على التكيف السريع مع التغييرات البيئية.

2.1. على مستوى أداء العاملين:

يرى العديد من الباحثين أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير إيجابي على مستوى المهارات التي يجب أن يتمتع العاملين في مختلف الوظائف بما فيها الوظيفة التسويقية، بالإضافة إلى مساهمة هذه التكنولوجيا في زيادة إنتاجية العاملين، لاسيما العاملين بتكنولوجيا المعلومات والمعرفة. وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Brynjolfsson & Hitt, 2000) من أن هناك علاقة بين حجم الاستثمارات المخصصة لتكنولوجيا المعلومات ومستوى مهارة وتعليم القوة العاملة في المؤسسة، فكلما زادت هذه الاستثمارات ارتفع المستوى العلمي والمهارة للعاملين،

- والعكس صحيح. أما "الدهمي، 2011" فيرى أنّ تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء العاملين يكمن في النقاط التالية (فرج الله، 2012، ص. 76):
- تسهم في زيادة السرعة في إنجاز الوظائف التسويقية؛
 - تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل، وزيادة الكفاءة والفعالية؛
 - زيادة تأهيل العاملين، وتحسين جودة ونوعية مخرجات العمل التسويقي؛
 - التركيز على الفرق المدارة ذاتياً كأساس لأداء العمل التسويقي؛
 - إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً، وجعل ساعات العمل أكثر مرونة.

2. أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للمؤسسة:

يرى بعض الباحثين أنّ حرص المؤسسات على التوصل إلى أفضل الطرق الممكنة لإدارة الأصول، والسعي نحو ترشيد الإنفاق، وخفض التكاليف، وزيادة الربحية تعتبر من أهم العوامل التي تدفع هذه المؤسسات إلى زيادة استثماراتها المخصصة لتكنولوجيا المعلومات، وقد أوضحت بعض الدراسات أنّ هناك علاقة عكسية بين الاستثمارات المخصصة لتكنولوجيا المعلومات وبين تكاليف الإنتاج، بمعنى أنّ زيادة الاستثمارات في ظل وجود عمالة قادرة على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات بكفاءة، يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج؛ حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في زيادة إنتاجية العاملين والتحكم في التكاليف ووقت إنجاز المهام، وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات ومكننة الأعمال المكتبية، والسيطرة على المخزون وتخطيط ومراقبة الإنتاج، وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات، وتوفير المعلومات التي يمكن من خلالها تحسين نوعية قرارات الاستثمار (عبداوي، 2016، ص. 178).

ويضيف "الخوالدة والحنيطي، 2008" أنّ الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يسهل تنفيذ الاستراتيجيات المالية من حيث الحصول على الأموال واستخدامها والسيطرة عليها وتوزيعها بكفاءة وفاعلية عالية، وتوفير السيولة من المصادر الداخلية والخارجية ومراقبة التدفقات النقدية المختلفة. كما وتساعد تكنولوجيا المعلومات على تقليل التكاليف الثابتة والمتغيرة وترشيد الإنفاق وزيادة الأرباح.

كما أنّه بالإضافة إلى انخفاض التكاليف، فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرة المؤسسات على الوصول إلى الأسواق بسهولة ويسر، وفي زيادة نصيب هذه المؤسسات من الأسواق، وهو ما انعكس على زيادة الأرباح. وأوضح (Weill & Broadbent, 1990) أنّ الاستثمارات الاستراتيجية الموجهة لتكنولوجيا المعلومات تتيح للمؤسسة إمكانية تحقيق مزايا تنافسية، وتساهم في الزيادة المطردة لمبيعات هذه المؤسسة، مع زيادة حصتها من الأسواق (فرج الله، 2012، ص. 68).

3. أثر تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة:

إنّ الحصول على ميزة تنافسية يتطلب من المؤسسة أن تكون قادرة على أداء نشاطات القيمة، التي تضمن لها تحمل تكاليف تقل عن تلك التي يتحملها المنافسون أو أن تقوم المؤسسة بأداء هذه النشاطات بالشكل الذي يوفر لعملائها قيمة إضافية أو خدمة فريدة.

تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة من خلال إحداث تغيير في أسلوب نشاطات القيمة، فكل نشاط في سلسلة القيمة يتضمن عنصر مادي وعنصر لمعالجة المعلومات، فالعنصر المادي يضم المهام المادية المطلوبة لأداء النشاط، أمّا عنصر معالجة المعلومات فيتضمن الخطوات المترتبة على الحصول على البيانات وتحليلها وتوفيرها بالشكل النهائي من أجل أداء النشاط المطلوب. فالمهام المادية مثلاً، قد تنطوي على القيام بتأمين المخزون الكافي من السلع لتلبية حاجات المستهلكين. وينبغي تصميم عنصر معالجة المعلومات لتوفير معلومات مرتدة عن متطلبات المخزون بالاستناد إلى البيانات الخاصة بتاريخ المبيعات (عداوي، 2016، ص. 185).

فالتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات افرز نتائج إيجابية على المنتج، وذلك من خلال تخفيض تكاليف الوقت والمال، إضافة إلى تقليص فترة العملية التصنيعية، من خلال تسهيل الاتصالات إلكترونياً بين المصممين، المهندسين والمصنعين.

4. دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المنتجات:

تعد الجودة من أهم مؤشرات التسيير، فلضمان التسيير الفعّال للمؤسسة يجب المحافظة والتحسين المستمر للجودة في كل مراحل وعمليات الإنتاج، لما لذلك من تأثير مباشر على أداء المؤسسة للحصول على أكبر معدل من الرضا، مقابل أقل معدل من الاستهلاك لمدخلات عمليات الإنتاج. فيرى بعض الباحثين أنّ من أهم المزايا التي تحقّقها تكنولوجيا المعلومات هي زيادة قدرة المؤسسة على تحسين الجودة وتقديم خدمات أفضل للعملاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، ويساهم في زيادة رضائهم عن هذه الخدمات. وأكد (Brynjolfsson & Hitt, 2000) أنّ تكنولوجيا المعلومات تساهم في تنفيذ وإتمام الاستثمارات التنظيمية الأخرى، مثل إعادة هندسة الأنشطة أو العمليات، هذه الاستثمارات تساهم في زيادة الإنتاجية عن طريق خفض التكاليف وزيادة جودة المخرجات، سواء في شكل منتجات جديدة أو تحسين النواحي أو الأشكال غير الملموسة في المنتجات الحالية (فرج الله، 2012، ص. 69).

كما هناك أهمية بالغة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المنتجات، وذلك من خلال تقليص الجودة المتدنية من خلال التقليل من المنتجات المعيبة. فالجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيّدة،

وتقليل الجهد والوقت، من أجل التوصل إلى منتجات ترضي رغبات العميل وتجعله أكثر ارتباطاً بالمنتج (عبدأوي، 2016، ص. 191). وهذا يتفق مع ما أكده (O'leary & O'leary, 2000) من أنّ تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت في ظهور سلع وخدمات جديدة أكثر جودة وأقل تكلفة، كما ساهمت في إقامة علاقات جديدة بين العملاء والموردين، وهو ما انعكس على زيادة درجة رضاء هؤلاء العملاء (فرج الله، 2012، ص. 69).

5. أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأنشطة والعمليات:

تشير بعض الدراسات إلى أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتطوير الأداء من خلال مساهمتها الفعالة في إعادة تصميم الأنشطة والعمليات، وزيادة من قدرة المؤسسة على تطوير نماذج وأساليب جديدة للعمل، هذا بالإضافة على دورها في تغيير نوعية وطريقة أداء الأنشطة والأعمال. وقد أشار (johannessen et al., 1996) إلى أنّ تكنولوجيا المعلومات تساهم في تكامل المعرفة وتوفير المعلومات التي تساعد في تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة، وتحقيق درجة عالية من التنسيق والتكامل بين الأنشطة الداخلية، بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في زيادة قدرة المؤسسة على التنفيذ الناجح للابتكارات؛ وتوصل إلى أنّه كلما زادت الاستثمارات التي تخصصها المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات، كلما زادت قدرة المؤسسة على متابعة ورعاية الأعمال وتحسين عملية التنسيق (فرج الله، 2012، ص. 70).

6. دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الإبداع والتطوير:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسة على الإبداع والتطوير، وتحقيق السبق على المنافسين في قطاع الأعمال، من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق أنّها طبقت من قبل، وذلك من خلال التميّز بخلق منتجات حديثة أو تطوير المنتجات الحالية أو باستخدام أساليب إدارية وتكنولوجيا حديثة، سواءً في إعادة تدريب العاملين وتحفيزهم، أو إعادة هندسة العمليات، أو التوسيع في التجارة الإلكترونية أو التحول من الصفات التقليدية إلى الأنظمة الأوتوماتيكية الحديثة، أو توفير بنية تحتية للاتصالات، أو توفير قواعد بيانات شاملة وحديثة. كل هذا من شأنه أن يعزز من قدرة المؤسسة في اكتساب ميزة تنافسية جديدة أو المحافظة على الميزات الحالية (عبدأوي، 2016، ص. 192).

7. دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في الوصول للعملاء وإرضاءهم:

لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إمكانية الوصول إلى العميل والتعرف على حاجياتهم ورغباتهم من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم، وهذا بكل سهولة وسرعة، ومعالجتها وتخزينه واسترجاعها وقت الحاجة (ميهوب، 2014، ص. 31). وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمداً في فعاليته

وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية والفورية وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء للاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم علاوة على إشراك العملاء بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، فالمسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء (خويلد، 2017، ص. 110).

لقد تم وضع قائمة لمجالات قياس الأداء تطبيق على التسويق المستند على الانترنت كما يلي:

- فهم وإدراك العلامة التجارية، الاختيار المضمون؛
- درجة الثقة والتفاعل (العرض بالحوار، أو بالمونولوج)؛
- التنزيلات والتثبيات، التقييم التفاعلي؛
- مستويات العضوية والانتساب، احتمال الولاء؛
- تصنيف العروض، مشاركة التجارب؛
- الطرق المقنعة عبر الانترنت، الاهتمام بالترويج وتتبع الإعلانات؛
- التواجد على الانترنت، مستوى الارتباط والالتزام على الانترنت؛
- مجموعة المشاركين على الانترنت، تكرار العودة عبر الانترنت؛
- واقع المشتركين (مخطط التردد والتوقيت)، أثر التوقيت الفعلي؛
- قوة العلاقة بين الأطراف المتفاعلة، حدة النقاش؛
- الرضا عن أداء البائع، مكانة البائع ضمن قائمة البائعين.

خاتمة:

شهد العالم تحولات تقنية متسارعة، وتطورات متلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصال لمعالجة الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل ما بين المؤسسات، الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة في الأعمال الحديثة، وأصبح يتطلب من المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات حتى تواكب هذا التقدم التقني الهائل إذا كان هدفها البقاء في بيئة المنافسة.

إن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية ما يلي:

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات أحد عوامل الإنتاج، إذ أنها تزيد في الإنتاجية وفرص العمل، كما أنها أصبحت بمثابة قاطرة للتنمية والتطور الاقتصادي العالمي؛
- أتاحت للموسيقين مجموعة من الأساليب التي ساعدت في اختصار الوقت الجهد والتكلفة، وسهلت الدخول إلى مختلف الأسواق الممكن أن تتعامل معها، فمن ثمار هذه التكنولوجيا بزوغ أدوات تسويقية جديدة، الأساس فيها هو استغلال كافة تقنيات المعلومات والاتصال التمكينية لتحقيق أهداف المؤسسة؛
- إن زيادة الإنفاق والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يساهم في زيادة الإنتاجية وكفاءة الأعمال، تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين الجودة؛
- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات يساعد على خفض تكاليف التسويق ما يؤدي لزيادة حجم الأداء المحقق، كما يعزز استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة التنسيق بين العمليات الداخلية للمؤسسة وتحقيق التكامل بينها، ورفع قدرة المؤسسة على ترويج منتجاتها ورفع كفاءة التوزيع وخدمات ما بعد البيع؛
- يعد الأداء التسويقي من أكثر أشكال الأداء تأثيراً في قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها، حيث يمثل جوهر وظيفة التسويق في تحقيق التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية، وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى؛
- للارتقاء بمستويات الأداء التسويقي لا بد من وجود مقاييس دقيقة واضحة وذات مصداقية عالية يمكن التعويل عليها، ومن الأحسن أن تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات في تطوير هذه المؤشرات لتضمن لها النجاح في بيئة تتسم بالتوجه الكبير نحو الاقتصاد الرقمي؛
- يعبر قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة الهامة لتقييم الاستراتيجية التسويقية، والذي يشمل مقارنة النتائج بمؤشرات محددة مسبقاً، وتحليل الانحرافات إن وجدت، ليتمكن من اتخاذ التصحيحات اللازمة، وعلى ضوءها يتم اتخاذ قرارات تحدد مسار الأنشطة التسويقية؛

- يجب أن تكون مؤشرات قياس الأداء التسويقي بسيطة بما يكفي لتكون صالحة للاستعمال، ومن ناحية أخرى يجب أن تكون شاملة بما فيه كفاية لتقييم الأداء التسويقي، ولديها القدرة التنبؤية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- أوكيل محند سعيد، (2003)، "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر، الجزائر، 47-11.
- بختي إبراهيم، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (8-9/3/2005)، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة ورقلة، الجزائر.
- جثير سعدون حمود & رمضان حاتم علي، (2014)، "المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية: دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، جامعة بغداد، العراق، 137-104.
- جويسم مؤمل حسين، (2018)، "أثار أنماط التوجهات الاستراتيجية في الأداء التسويقي دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية/ فرع بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 57، جامعة كربلاء، العراق، 293-269.
- حافظ عبد الناصر علك & عبد الرزاق محمد فاروق، (2018)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 105، جامعة بغداد، العراق، 134-103.
- حيدر معالي فهمي، (2002)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية الإسكندرية.
- خويلد عفاف، (2017)، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- الربيعاوي سعدون حمود جثير & الشويلي حيدر عبد الواحد، (2014)، "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 76، جامعة بغداد، العراق، 82-51.
- الطائي جعفر حسن جاسم، (2006)، التطبيقات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان.
- العاني مزهر شعبان، (2009)، نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- عداوي هناء، (2016)، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- العسافين عيسى عيسى، (2006)، "تكنولوجيا المعلومات: دراسة في مفهومها وأبعادها ومشاكل نقلها للدول العربية"، المجلد 12، العدد 2، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 287-264.
- العكدي سوسن إبراهيم رجب، (2018)، "تعزيز الأداء التسويقي في إطار الأبعاد الهيكلية للمنظمات النفطية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء العاملين في شركة توزيع المنتجات

- النفطية في محافظة كركوك"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 10، العدد 23، 98-121.
- فرج الله أحمد موسى، (2012)، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في تطوير الأداء المؤسسي في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية: دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
 - قرارية ريمة، (2018)، "أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر، موبيليس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 5، العدد 1، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 518-538.
 - الكعبي نعمة شلبية & اللامي شهلاء علي، (2017)، "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 100، جامعة بغداد، العراق، 25-47.
 - موسى عبد الله فرغلي علي، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
 - ميهوب سماح، (2014)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية: حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر.
 - ياسين سعد غالب، (2008)، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Astien Eric, Bensoussan Alain et Escrig B., (2001), Dictionnaire des technologies de l'information et de la communication, Éditions Foucher, Paris.
- Fred R. David, (2001), Strategic management: Concepts and Cases, 8th edition, Prentice Hall, Inc, Boston.
- Grouard Benoît & Meston Francis, (2005), L'entreprise en mouvement: Conduire et réussir le changement, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Longley Dennis & Shain Michael, (1985), Dictionary of Information Technology, 2nd Edition, Macmillan Press, London.