

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/ تخصص

دور ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وأثرها على تطوير المنظمات

عبدالعزیز محمد مصباح الجبرتي

.....

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

المخلص :

يهدف البحث إلى قياس تأثير ادارة التسويق في تطوير المنظمة. وقد تجسدت مشكلة الدراسة في حاجة شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية إلى الادارة التسويقية في زمن التكنولوجيا الحديثة من اجل التعامل مع الاسواق المتنوعة التي تهدف الشركة الى تسويق منتجاتها لها ، وخاصة في مجال الالبان والعمل على سد حاجة السوق من خلال توفير منتجات الالبان فيها مما يعود بالنائج التسويقية الايجابية للشركة في تحقيق اهدافها والذي بدوره يؤدي الى تطويرها ودخولها في اسواق جديدة .

طبقت الدراسة في شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية / بغداد ، لاجراء الجانب العملي من الدراسة ، ووقع الاختيار على موظفي الشركة مجتمعا وعينة للدراسة والبالغ عددهم (61) فرداً ، على وفق استبانة اعدت لهذا الغرض ضمن متغيرين (ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وتطوير المنظمات)، تضمن المتغير المستقل ادارة التسويق الابعاد (تسويق العلاقات ، الاتصال ، المعلومات ، الوسائل التقنية) واشتمل المتغير المعتمد تطوير المنظمات على الابعاد (الافراد ، التدريب ، ادارة الجودة الشاملة) .

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة وجرى اختبار عدد من الفرضيات باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS.V.24).

أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ادارة التسويق وتطوير المنظمات .

الكلمات المفتاحية : ادارة التسويق ، تطوير المنظمات ، شركة مملكة بغداد/ لتوزيع المنتجات

المقدمة

تتميز بيئة الاعمال اليوم بآنها بيئة ديناميكية سريعة التغير، اذ تسعا المنظمات الى تقليل التداعيات الناجمة من هذا التغير بواسطة الاعتماد على ادارة تسويقية تمكدها من استغلال التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنظمات فالمنظمات في عالم اليوم بحاجة الى التطور بشكل مستمر من اجل البقاء، وقد صبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وتتضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المنظمات بالدجاح أو الفشل. وايضا نستطيع ان نقول ان التسويق هو محاولة منظملة لتفي بكل ما يحتاجه الانسان من خلال انتاج السلع والخدمات التي سوف يشتريها الناس، والتسويق هو الجادة التي يلتقي فيها الانسان بالتكنولوجيا المتعددة، وايضا يمكن ان نعرف التسويق بأنه تضام متفاعل ومتكامل في مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف او اهداف متعددة منها التخطيط والتسعر والتوزيع والترويج سواء كانت في السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المرتقبين . وتلعب التكنولوجيا دورا مهما في التسويق وادراك العلاقات والخصائص المشتركة بينها وبين التسويق سواء كانت هذه الخصائص من مجموعة المعارف او الظواهر. وهناك من الافكار التي تشخص مفهوم التسويق هو بقاء المجتمعات وازدهاها من خلال توفر الاحتياجات وطلبات الزبائن وايضا سهلت التكنولوجيا من تطور عملية التسويق وايصال التسويق الى العدد الكبير من الزبائن، ومع ذلك عند العودة الى الماضي في سبعينيات القرن الماضي يمكن القول ان التسويق يعتبر مجالاً للممارسات والدراسات لاسيما ان التسويق يحتوي على عناصر مهمة بعد الحداثة وهذه العناصر هية من جعلت للتسويق مكانة داخل المجتمعات التي تهتم به ويعتبر التسويق اليوم ما بعد التطور الذي حصل له من الناحية العلمية

حيث يعتبر من الاساسيات المتقدمة اقتصاديا داخل الولايات المتحدة الامريكية. ومن خلال نصيرتي في البحث عن التسويق الحديث ان للمنتجات التي تطرح من خلال التسويق الحديث لها قيمة وان صورة المنتج تعكس هذه القيمة من خلال ما يراه المستهلك. ولقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي اثرت على المفاهيم التسويقية حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات تكنولوجيا واقتصادية واجتماعية والتي شهدتها المجتمعات الحديثة، اذ يلعب استخدام وإدخال التكنولوجيا في الوقت المناسب لتسويق منتج ما دوراً مهماً اذ ان التكنولوجيا لها دور فعال في اضافة ميزة تنافسية للمنتج من خلال تحسين المنتجات وتطويرها بصورة سريعة فضلا عن مواكبة التغيرات في البيئة الديناميكية.

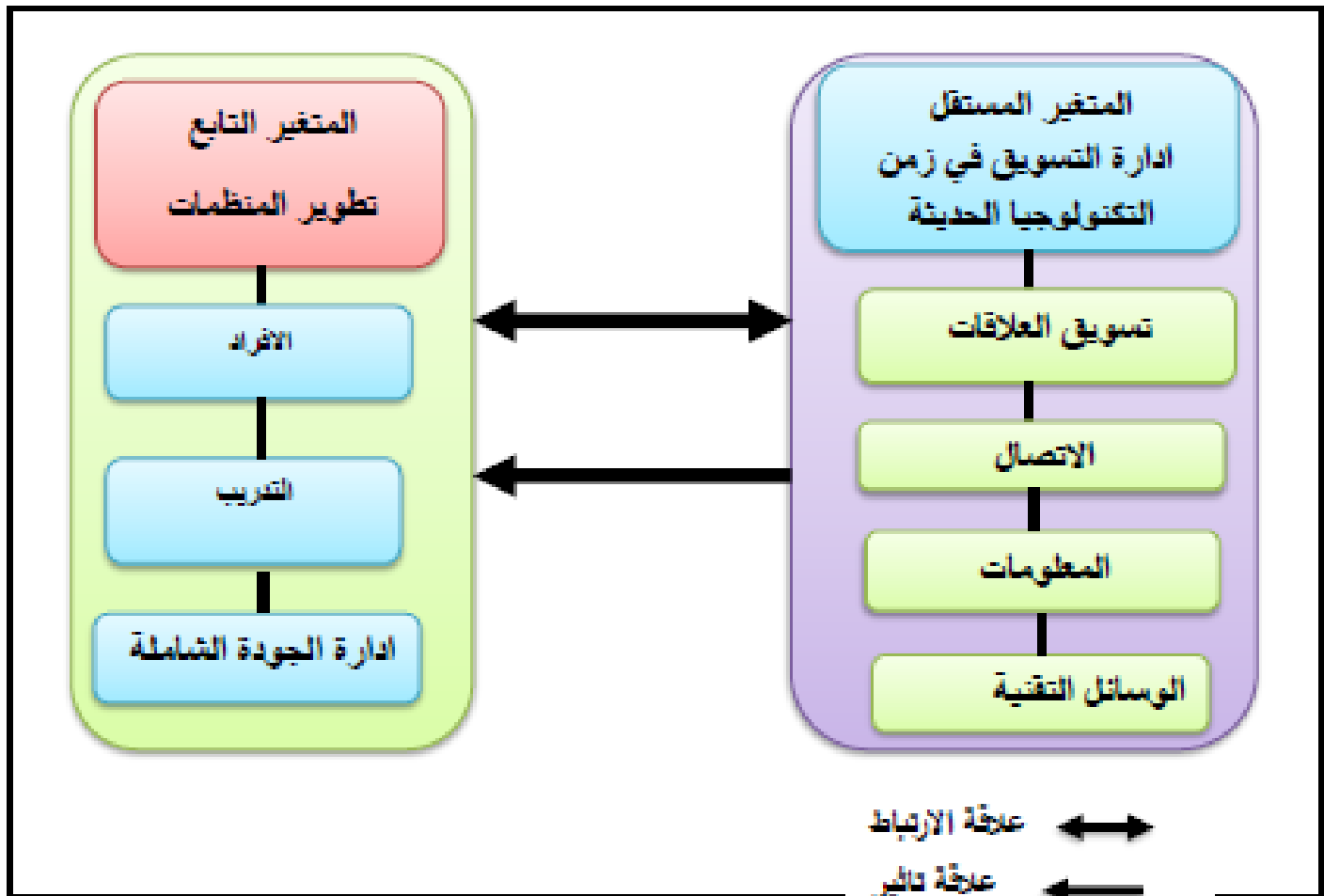
اولاً: مشكلة البحث

من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والتي اكدت على وجود مشاكل لدى المنظمات في استخدام التكنولوجيا الحديثة ومما يؤثر على تطور المنظمات وتحقيق اهدافها ، فضلا عن ضعف في العملية التسويقية لدى المنظمات، ومن خلال عمل الباحث في شركة مملكة بغداد والتي تختص في تسويق منتجات الالبان والاجبان من وكالات متعددة ومن ضمن هذه الوكالات منتجات الصافي دانون والاكتيفيا وايضا وكالة نيوبارك ووكالة القرية ووكالة البقرة المدللة وهاك منتجات متنوعة لديها ومن خلال هذه الوكالات والمنتجات حيث تستهدف الشركة الكثير من الاسواق والماركتات والهايبر ماركت ومحلات الجملة ومحلات جملة الجملة لتحقيق اهدافها التسويقية والربحية المنشودة. الا انه قد تبين ان ادارة التسويق في الشركة تعاني من ضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوكالات التي تمتلكها والزبائن الذين يتعاملون مع هذه الشركة حيث يبلغ عدد الزبائن لشركة مملكة بغداد ما يقارب تسعة الاف زبون

مقسمين بين محافظة بغداد (كرخ -رصافة) ومحافظة الانبار (الفلوجة - الانبار المركز - الانبار الجزيرة) الا ان الشركة توفر حماية كاملة للاكسباير والتالف للمنتجات التي تبيعها للزبائن وهذا يمثل نقطة قوة للشركة. اما من ناحية استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة فأنها تفتقر لهذه الاجهزة والتطبيقات مما يؤثر سلبا على ادارة تسويق الشركة في تطوير اداء العاملين من الناحية التكنولوجية وانعكاس ذلك في تحقيق الاهداف التسويقية والذي بدوره يؤثر على تطوير المنظمة .

ثانياً: فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسة الاولى : هل توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية لإدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات ؟
2. الفرضية الرئيسة الثانية : هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات ؟



ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

تمهيد

تحتاج المنظمات في عالم اليوم الى ادارة تسويقية تهتم بالتكنولوجيا الحديثة ، التي تلعب دور مهم في تحقيق الاهداف التسويقية ، اذ تمكن التكنولوجيا الحديثة المنظمات من تسهيل الكثير من العقبات والمعوقات التي تواجهها ، اذ انها تمكن من تقليل المصروفات المالية والجهود البشرية في العملية التسويقية.

أولاً : مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

يُعتبر إدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث إحدى المزايا التي حولت عمل البنوك والمصارف من الطريقة التقليدية القديمة إلى الطريقة الحديثة في إجراءات والمعاملات التسويقية داخلها، وذلك بهدف ممارسة الأعمال التجارية عبر التسويق الإلكتروني (الجامي . 3 : 2011)، ويعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث والذي يسمى تسويقاً رقمياً أيضاً ، لما له من صلة في التكنولوجيا الحديثة. حيث إن البنوك التجارية بدأت بدراسة وهمية التعرف على أتر أدوات التسويق الحديث على عمل وأداء التسويقي للمصارف والبنوك التجارية، حيث إن هذه الدراسة توصل الاهتمام بدرجة عالية بسياسة التسويق الحديث والذي يشمل الإغلاقات الرقمية وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني وتحسين محرك البحث (شوملي . والغون : 2019) . والتسويق في زمن التكنولوجيا الحديث هو الجانب الذي يغرقه الزبائن بمكانة أنه نافذة تحاور وتواصل مستثمر معهم من خلال مجموعة من أدوات ومبدا البريد الإلكتروني ومحركات البحث والإعلان عبر الهاتف ووسائل التواصل

الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من البرامج التي يُمكن الوصول للزبائن من خلالها (زندان . 2018) وايضا يعد زمن التكنولوجيا الحديث تحولا كبيرا في ادارة التسويق حيث يمكن استخدام التكنولوجيا للوصول الى العملاء بطريقة جيدة وفعالة فمن خلال استخدام البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية والاجهزة المحمولة ، يمكن الشركات الوصول الى الجمهور المستهدف بكل سهولة وتوفير تجربة تسوق مميزة. ويعتبر التسويق بشكل عام نشاط يتغير ويستمر في التغير على مدار الوقت ،حيث ان التسويق يلعب دور مهم وحيوي في انجاح ودعم الاعمال التجارية .لاسيما اذا كانت هذه الاعمال تدار في زمن يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ، فتصبح هناك زيادة في المنافسة قوية وشرسة غير مؤكدة (Hutt & Speh, 2021) .لهذا يمكن القول ان التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث هو جداً مهم لدى الكثير من الشركات لان من خلاله يمكن الوصول الى السوق المقصود والحصول على الكثير من الزبائن (Ratia et al., 2018)

ثانياً : تطور مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

شهد العالم في القرون الاخيرة تطور هائل في مضممار التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات فبعد ان التسويق كان تقليديا يتم الشراء والبيع فيه مباشرة ، حيث اوجدت مفاهيم التسويق عبر الانترنت او البرامج التكنولوجيا الاخرى ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من طرق الحديثة التي نهضت بالتسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة ، حيث ان الكثير من الشركات الكبرى وجهت اهتمامها الكبير الى التسويق عبر التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالانترنت والوسائط الاخرى لتوفير الجهد والمال

ثالثاً : تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

يعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث من الوسائل التي تساعد الشركات على النمو والازدهار ، وإنشاء العلاقات ، وتقوية فعالية المنظمات ، إذ تؤثر التقنيات ، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات الزبائن بشكل كبير على طريقة تواصل الشركات مع العملاء المحتملين. تعمل هذه الأشكال الجديدة من الاتصال على تغيير المشهد التسويقي ونوع استراتيجيات التسويق التي تستخدمها المنظمات. من خلال الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات والاهتمام بالوسائط التفاعلية ، إذ يمكن التسويق الحديث للمستهلكين من جمع المزيد من معلومات عن المنتج بأنفسهم (Jain and yadav,2017:50) . ويمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بالتعريفات الآتية(2).

بناء على ما ورد من تعريفات يمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بأنها ((استخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية في عملية التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن ذلك استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والتطبيقات المخصصة والمواقع الإلكترونية والعديد من التقنيات الأخرى للتواصل مع العملاء المحتملين وتسويق المنتجات والخدمات. باستخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية)) ((ويعرف أيضاً بأنه العمليات

والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوقون لتحقيق اهدافهم التسويقية باستخدام الوسائل التكنولوجية والتقنية الحديثة وهذا يساعدهم بالوصول الى اكبر عدد من العملاء))

رابعاً : أهداف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

لابد ان لإدارة التسويق الحديث هدف هو جذب الأشخاص إلى موقع الويب او الوسائل التي يتم التسويق عن طريقها وجعلهم عملاء دون الحاجة الى نفقات تسويقية كبيرة مثل الاعلانات عالية الكلفة او التحدث إلى مندوب المبيعات(Desai, 2019:198) كذلك ينصب تركيز ادارة التسويق الحديث على خلق تجارب تسويقية حديثة تضيف قيمة للعملاء طوال رحلتهم التسويقية بأكملها الغرض منها معرفة التسهيلات التي وفرتها اداة التسويق الحديثة (Morrison 2019) اذ يسعى التسويق الحديث الى استخدام وسائل التكنولوجيا المتمثلة بالوسائل الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (السواح . 2018 ، ص 44). اذ ان التسويق الحديث يستهدف عدة مجالات اساسية هي (سرحان . 2020)

1. تقديم وتحسين الخدمات والعناية بالزبائن .
2. البحث المستمر وتقديم دراسة جديدة عن المستهلكين الجدد.
3. الزيادة في معدلات الوصول الى المستهلكين .
4. محاولة تخفيض التكاليف عن الزبائن .
5. العمل على تقديم فائدة جديدة وقيمة حقيقية للمستهلكين .
6. الزيادة في حجم السوق وانتقال من السوق المحلي الى السوق العالمي .

بناءً عليه تهدف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث الى تقليل العبء على الزبائن من خلال توفير تسهيلات كبيرة لهم سواء كانت مادية او معنوية وايصال كل ما يحتاجه الزبون من خدمات تسويقية في مكان تواجدته عن طريق الانترنت او وسائل البحث او وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل .

خامساً : أهمية ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

برزت أهمية ادارة التسويق في عصر التطور حيث توقع بعض العلماء ان مستقبل ادارة التسويق يجب ان يكون تركيزه على ما يحتاجه الزبون ومواكبة التطور الحاصل في التسويق (van, et al.1992)

اذ ان التسويق وادارته الحديثة اظهرت اهتماماً كبيراً بي العملاء حيث ظهرت عدة اساليب حديثة مثلاً التسويق عبر الانترنت وغيرها الهدف منها زيادة العملاء والمحافظة عليهم (, Sheth et al. 2012) وأهمية ادارة التسويق تمكن من (اليماني .2015: 213-214)

1. زيادة القدرات التسويقية والبيعية : منها الدخول الى الاسواق عالمية جديدة في عدة اماكن .
2. تحسين الاتصالات بجميع انواعها : لاسيما بين العاملين والموزعين والزبائن .
3. تقليل التكلفة : من خلال توفير جميع المنتجات على جميع البرامج التسويق بأسعار مناسبة حيث توفر الجهد والوقت والمصارف على الزبون .
4. الرقابة : متابعة البرامج التسويقية وسهولة استخدامها من قبل الزبائن وحل المشاكل التي يواجهونها

5. الميزة التنافسية : من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وسعر مناسب وتواجدها في الاسواق

او عبر البرامج المستخدمة في التسويق الحديث .

6. تحسين الخدمات للمستهلكين بشكل دوري وتوفير بيئة تسويقية سليمة .

سادساً : أنواع منافع ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

هناك مجموعة من المنافع التي توفرها ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة (المشهداني

2021 : ص 33).

1- المنفعة المكانية Place utility

وهي القيمة التي تحقق توفير كل ما يحتاجه الزبائن في مكان محدد مثال : توفير مكائن

الدفع الالكتروني عند محلات التسوق والمنتجات التي يحتاجونها .

2- المنفعة الزمانية Time utility

وهذه القيمة تتحقق عن توفير كل المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبون مثال : فتح السوبر

ماركت على مدار 24 او توفير وسائل نقل على مدار الساعة وتعتبر من المنافع التي يؤديها

التسويق الحديث .

3- المنفعة الشكلية Form utility

القيمة الأكثر حداثة للتسويق حيث انها تعتمد على تشكيل الاجزاء والمواد الاولى للمنتجات

التي يحتاجها الزبائن مثل: تجميع اجزاء غرف النوم او تجميع المكائن والالات والسيارات ويتم تسويقها

للزبائن .

4- المفعة المعلوماتية Information utility

ويقصد بها تقديم الخدمات المعلوماتية للزبائن بكل المنتجات التي يريدون شرائها وكيفية استخدامها وسعرها وجميع الحقائق عنها وتوفير مندوبين مبيعات واعلانات لتقديم هذه المعلومات.

5- المفعة الحيازية Possession utility

وتعني القيمة المأخوذة لتمامك الزبائن المنتج الذي يحتاجونه والسيطرة عليه اي عندما يقوم الزبون بشراء منتج معين يستخدمه بالطريقة التي يراها مناسبة له او يعدل عليه وتعتبر هذه من الوظائف التي يقدمها التسويق الحديث .

سابعاً : انواع التسويق

في الودة الاخيرة صبح التسويق من الامور التي يجب الاهتمام لقيامه الكثير من الانشطة التي تخدم الزبائن وقد ظهرت العديد من انواع التسويق التي اصبح من شئن المنظمات تطبيقه . ويمكن حصر هذه الانواع على النحو الاتي (رمزي .2019: ص149):-

1. التسويق الأخضر :- ويقصد به عملية تطوير نظامية متكاملة الهدف منها التأثير على ذوق الزبون وجعله يتوجه الى شراء المنتجات التي لا تلحق الضرر في البيئة والطبيعة(البكري .2006: ص252). كما يعرف باده التطوير المستمر للترويج والتسعر المنتجات التي تكون صديقة للبيئة بحيث يستخدمها الزبون بكل ثقة).

(robert,2000,p55)

2. التسويق الاجتماعي :- ظهر التسويق الاجتماعي في القرن السابع عشر عندما تظرق له العديد من الباحثين ومنهم (Kotler , Charles Atkin , Zaltman) .

ويعرف بأنه استخدام مبادئ التسويق الحديث الهدف هو ليس البيع في السلع والخدمات لكن الهدف تنظيم ووضع برامج ترويجية لزيادة السلوك الاجتماعي الممتاز (. (evans,2008,p183

3. التسويق الإلكتروني، الشبكي الفايروسي :- ويقصد به استخدام مجموعة من الامكانيات سواء شبكة الانترنت ووسائل متعددة وشبكات الاتصال المختلفة في تحقيق الهدف التسويقي وما يمكن ان يترتب على ذلك من امكانيات عديدة ومزايا جديدة (محمد ، 2008 ص 13) .

4. التسويق الخدمات :- (ويعرف بأنها المعاملة المنحجرة من طرف المنظمة حيث لا ينتج عن تبادل تحويل الملكية كم في السلع والخدمات) (الضمور ، 2005 : ص18).

5. التسويق السياحي:- المقصود به تنفيذ علمي وتنسيق لسياسة اعمال من ناحية المشاريع السياحية، سواء كانت عامة او خاصة وعلى المستوى الدولي والاقليمي والمحلي الغرض اشباع مجموعات من المستهلكين المحددين وما يحقق من عوائد ملائمة (السميع . 2006: ص3).

6. التسويق الفندقي :- ويعرف انه النشاط الذي يتعلق بإقامة وإعاشة إيواء النزلاء بغض النظر عن وسيلة هذه الإقامة. الهدف اشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم ويعتبر هذه احسن طريقة في استمرارية نشاط القطاع وتعظيم عائداته . (مسيوغي . 2017 : ص 9) كما ان المرونة الاستراتيجية تتحقق من خلال ايجاد بدائل استراتيجية يتم من خلالها اختيار البديل المناسب وفقاً للبيئة التي تعيش فيها المنظمة (Combe

et al.,2012:1323). ولتحقيق المرونة الاستراتيجية يجب مراعاة العوامل المتعلقة بالبيئة التنظيمية. إذ أن المرونة الاستراتيجية تشير إلى الاستجابة بشكل أسرع لتغيير الفرص التكنولوجية والسوقية من خلال إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة ، وتقديم خطوط إنتاج أوسع، وتحسين المنتجات بسرعة أكبر (: Cingöz and 5842013 Akdoğan,).

ثامنا: معوقات تطبيق ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث تواجه ادارة التسويق لاسيما في التطور الحاصل الكثير من العقبات والمعوقات التي تعيق عمل التسويق وخصوصا التسويق الاكثر حداثة هو التسويق الالكتروني. ويمكن ايجازها بمجموعة من المعوقات (النصور ،2014:ص 246).

1- ادارة الجهد : يتطلب النهوض في التسويق الحديث جهد كبير وادارة جيدة على مستوى الدولة او على مستوى المؤسسة او المنظمة التي تستخدم التسويق الحديث . ويجب ان تكون هناك خطط استراتيجية بحيث تساعد المنظمة على مواكبة اي تغير او تطور يحصل في الاسواق المحلية والعالمية.

2- اللغة والثقافة : تلعب اللغة والثقافة دور مهم جدا في التفاعل بين ادارة التسويق والعملاء من ناحية المواقع التي يتم التسويق عن طريقها بحيث تكون صورة واضحة لديهم على حسب معرفتهم باللغة التي تسوق عن طريقها المنتجات او المستوى الثقافية الذي يمتلكونه . لذلك لابد من وجود برامج وتطبيقات يمكن ان تكون لها ترجمة حيث تسهل عملية التسويق على جميع العملاء حسب مستوياتهم وثقافتهم ومجتمعهم والتقاليد المتعارف عليها لديهم.

3- السرية والخصوصية : ان عنصر الأمن المعلوماتي من اهم العناصر لدى التسويق الحديث ومن ابرز ما يعيق التسويق الحديث هو عدم حماية هذه الخصوصية حيث ان اغلب البرامج التسويقية الحديثة تحتاج الى معلومات كاملة عنه مما يؤثر عليه وعلى خصوصيته لذلك يحتاج التسويق الى تقنيات حديثة متطورة لها القدرة على المحافظة على معلومات الدفع والمعلومات الشخصية كلها .

4- القوانين والتشريعات : يحتاج التسويق الى انظمة وقوانين تنظم عمله. اذ من الضروري تنظيم هذه العمليات التسويقية وجعلها تحت اطار القانون فضلاً عن حماية حقوق الملكية على نشر المنتجات عبر الانترنت وتطوير الانظمة المالية والتجارية لتخفيف العمليات التي تحدث عن طرق التسويق الالكتروني .

عاً : ابعاد ادارة التسويق

تسويق العلاقات:- يعرف تسويق العلاقات على انه فن القدرة لتكوين علاقات شخصية كبيرة من اجل تبادلها مع الزبائن والمشتريين ، ويعتبر هذا تطوير متبادل لعلاقة طويلة المدى بين البائع والمشتري (Nwakanma et al,2017). وتسويق العلاقات يعرف ايضا بأن فلسفة في اداء العمل ويعتبر قوة استراتيجية للمنظمة يحدث من خلالها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة تطويرية معهم واهمال التركيز على جذب عملاء جدد بشكل دائم(Christopher , 2018).

الاتصال:- ويقصد به عملية تبادل المعادي والمعلومات بين الاشخاص ، لو بين فرد ومجموعة من الافراد ، بهدف التأثير بهم او التأثير فيهم وينقسم الاتصال الى قسمين اتصال لفظي وغير

لفظي (الحري، 2018). والاتصال يعرف ايضا هو المشاركة في المفاهيم والمعاني من خلال تبادل المعلومات ، ومعرفة تكنولوجيا الاتصال ومدى حجم عملية الاتصال ولا يستطيع احد فهم هذه العملية الا عن طريق العلاقات الاجتماعية التي تحل فيها المعلومات (كاستلز، 2014).

3. المعلومات :- وهو البرنامج الذي يقوم بجمع وحزن ومعالجة البيانات ونشرها وتحليلها الهدف هو تحقيق النتائج المراد تحقيقها ، يستخدم نظام التغذية العكسية لضبط ومراقبة النظام (مسلم، 2015، ص125). وهي مجموعة من البيانات التي يتم تنظيمها وتسجيلها وتصنيفها في مكان محدد يتم الرجوع اليها عند الحاجة لها ويتم معالجتها وارسالها وحفظها في الحاسب (رجم . 2017).

4. الوسائل التقنية :- المقصود بها وهي تلك الأدوات والوسائل التي تم اختراعها في قرن التاسع عشر والقرن العشرون القصد منها توفير حياة سهلة للمواطنين والتي تساعدهم في اغلب مجالات الحياة ، حيث تمتلك اهمية كبيرة في المجتمع ، وصبحت جزء من الحياة اليومية لما لها من اهمية كبيرة وبالتالي واجبها تسهيل الكثير من العمال التي تقوم بها، وتعرف ايضا بأنها الوسائل الالكترونية العصرية التي تساعد في ادارة الموارد لتحقيق المتطلبات و الاهداف (سامي . 2019). وتعرف التقنيات على انها كل ما يفعله الانسان من تعديلات او متغيرات اضافة الى الأشياء الموجودة في الطبيعة، وجميع الادوات بأنواعها والتي قام بصناعتها لتبسيط الاعمال الواجبة عليه، حيث ان الوسائل التقنية لها مجال كبير في حياة الانسان ودورها في السكن، الغذاء ، الملابس، الدواء ، المواصلات، الاتصالات، الرياضة، العلوم، وغيرها من الكثير (شكلي . 2018).

أهمية البحث

تمثلت أهمية البحث في إبراز دور التكنولوجيا الحديثة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها التسويقية ، من خلال تسليط الضوء على أهميتها في تطوير المنظمة وتمكينها من مواجهة المنافسين ، إذ تعد التكنولوجيا الحديثة اليوم من أهم الوسائل التي تمكن المنظمات من تحقيق الأهداف على مستوى التسويق ، إذ إن الدراسة الحالية ركزت على معالجة الضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة لدى شركة مملكة بغداد من خلال الاعتماد على وسائل تكنولوجية حديثة متمثلة في أجهزة وتطبيقات متطورة تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.

يوضح ابعاد ادارة التسويق

المصدر : اعداد الباحث

المبحث الثاني تطوير المنظمات

توطئة

ان تطوير المنظمات يعتبر هو عملية في تحسين أداء المنظمات وتعزيز قدرتها في تحقيق اهدافها بفاعلية كبيرة . ويمكن القول ان عملية تطوير المنظمات امراً حيوياً لنجاحها واستمراريتها في الاسواق المحلية والعالمية . وتتطلب جهود مستمرة ومتواصلة من قبل الادارة والموظفين .

أولاً : مفهوم تطوير المنظمات

تعمل المنظمات بشكل مستمر على تحسين أدائها التشغيلي من خلال التطوير المستمر لجميع أقسامها، التي تشتمل على المنظمات والأنشطة المشاركة في جميع العمليات، سواء من إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى عملية الاستهلاك، فهي عامل مركزي يؤثر في تطوير المنظمة. ويعرف تطوير المنظمات بأنه التطوير الذي تعمل المنظمة عليه من خلال زيادة طاقتها وقدراتها لتحقيق الأهداف المنشودة في المستقبل (الذياب، 2014: ص10). ويقصد به هو الجهد المنظم الذي يشمل كل المنظمة ويدار من الأعلى، الهدف تطوير فاعلية وأشعاره بالصحة من خلال مجموعة من العمليات المنظمة المدروسة (العقلا، 2019: 280). وهو الجهد الذي تبذله المنظمة لتحقيق الأهداف بفاعلية من خلال استغلال الموارد البشرية والمالية والمادية والمعلوماتية المتوفرة خلال وقت محدد. (مرسال، مسعود، 2020). وتعرف عملية تطوير المنظمات بأنها جهود منظمة وعناية مستمرة، تقوم على أنظمة مختلفة وتسير وفق خطوات مختلفة هي الأمانة والتغيير وإعادة التجديد. (McMillan, 2008).

ثانياً : مصادر الأفكار الإبداعية لتطوير المنظمات

توجد العديد من المصادر منها الداخلية والخارجية التي من خلالها يمكن تطوير المنظمة وإعطائها الكثير من الأفكار التي تغيد المنظمة ، منها ما يلي (هامان، 2019: ص384)

1. الزبون: يعتبر المستهلك (الزبون) من أفضل وأهم العناصر الأساسية في إعطاء الأفكار ذات العلاقة بالمنظمة وتطويرها من خلال المستلزمات والرغبات التي يعبر عنها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

2. الموزعون: يعتبر الموزع من المساهمين في تقديم افكار جديدة لكون الموزع لديه خبرة في الاسواق زما تحتاجه .

3. العاملون : يساهم العاملون بإعطاء مقترحات جديدة ساعد المنظمة على التطور في عملها لكون العاملون لديهم تماس مباشر مع الزبائن ومشكلاتهم .

4. الحكومة: ان الاجهزة والملاكات الحكومية لها دور فعال في تقديم افكار جيدة ومتطورة للمنظمة عن طريق قاعدة معرفية متكاملة وابتكارات جديدة .

5. المنافسون: يعمل المنافسون على تحسيذات التي يدخلها المنافسون على المنتجات في تطوير وتحفيز المنظمات الاخرى على الابداع لدخول الى المنافسة والصراع في السوق .

6. مراكز الابحاث: تساهم المراكز في الكثير من الاعمال القيادية من خلال الدراسات والابحاث عن المنتجات والسوق وحاجة المستهلك .

وقد وردت العديد من التعاريف عن تطوير المنظمات نورد منها في الجدول(3).

تعريفات تطوير المنظمات

الباحث أو الكاتب/السنة	التعريف
Cummings and Worley, 2015	يعرف تطوير المنظمات بأنه تدخل الخطط لتوفير المعلومات داخل المنظمة من خلال استراتيجية ومهيجيات تشمل جميع اجزاء المنظمة من افراد الى القيادة الهدف زيادة الكفاءة التنظيمية .
الغالي ، 2010	التعاون في تحقيق انسجام بين الاستراتيجية والتنظيم والعمليات والافراد وما بين الثقافات وتنظيم حلول جيدة وابداعية الوسيلة منها تطوير كفاءة وقدرة المنظمة على التجديد .
راول ، 2011	مجموعة من الجهود المخططة والمرونة والمبرمجة للتغيير وتشمل كل المنظمة أو جزء كبير منها بهدف زيادة قوة التنظيم وتطوير قرارات افرادها .
طبيشات ، 2020	يعتبر ممارسة تغير الانسان والتنظيم لتحقيق تطوير ايجابي ويكون هذا التغير ظاهرة صحية طبيعية .
عبد الكريم، 2022	عملية اعاده الهندسة ونظريات التعلم وبناء فريق العمل بالاعتماد وجهات النظر المختلفة والاتجاهات .
Bushe and lewis (2023)	الاستراتيجيات التي يقودها الخبراء في المنظمة من اجل احداث التغيرات داخل المنظمة والتي يتم تنفيذها من اعلى المنظمة الى الاسفل .
سلمى ، 2022	ويعرف انه الادارة العلمية وادارة التخطيط التي تستهدف تغيير سلوك وثقافة ونظام المنظمة من اجل النهوض بالمنظمة وحل جميع المشاكل وتحقيق الاهداف .

المصدر :- من إعداد الباحث استناداً إلى المصادر الواردة

ووفقاً لما ورد من تعريفات يمكن تعريف تطوير المنظمات ((هو عملية متعددة الأبعاد تهدف الى تحسين اداء وفاعلية المنظمة بشكل كامل ويشمل تطوير المنظمة الجانبي الاستراتيجي والهيكل والثقافة والعلمية والتكنولوجية التي تمتلكها المنظمة))((ويعتبر تطوير المنظمات مجموعة واسعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف الى دعم الأداء ودعم التحول الفعال للمنظمة والعمل على تحسين العمليات الداخلية والخارجية لتطوير المنظمات))

ثالثاً : أهمية تطوير المنظمات

تتمثل أهمية تطوير المنظمات في الأسلوب الذي تتبعه لحل المشاكل والعمل على اصلاحها منها المشاكل الثقافية والاجتماعية والبيئية . ولمعرفة قدرة المنظمة على حل المشاكل والتجديد المستمر في تطوير المنظمات هناك عدة جوانب منها الأتي (نعيمه . 2021:ص30):

1. العمل على التنمية البشرية وتقويتها وتحسين ادائها ورفع مستوى الذكاء والابداع والابتكار .
2. الاهتمام بالكفاءة والتنظيم ورقعه الفاعلية وزيادة الانتاجية نوعا وكما بهدف تقليل الاسراف في الموارد .
3. التركيز على الاستفادة من الاكتشافات والتطورات في مجال العلوم الاخرى ومدى امكانية استغلالها في تطوير المنظمات .
4. توفير بيئة متوازنة ومناخ متلائم ومجاراة المشاكل واستغلال نقاط القوة ومواجهة نقاط الضعف في الإدارة .
5. العمل على تحقيق اهمية التنظيم والمجتمع والعاملين والموازنة على مواجهة جميع التحديات التي تواجه المنظمة .

رابعاً : أهداف تطوير المنظمات

ان الهدف من تطوير المنظمات تحسين انتاجية العمل وزيادة الربحية وغيرها من الاهداف ويرى (سلمى . 2022:ص77) ما يلي:

1. وجود مناخ قوي لحل الكثير من مشاكل المنظمة التي تواجهها ومعرفة اختلاف القرار بدقة ووضوح ليكون محل الاتجاه الخاص بإخفاء المشاكل او توجيهها للآخرين .

2. وضع قواعد الثقة بين الافراد العاملين داخل المنظمة بالكامل للدهوض بمستوى المطلوب الذي تريده المنظمة .

3. الزيادة في درجة التعاون بين الافراد والجماعات الذين تربطهم مصالح وعلاقات في العمل ولا يكون خارج اطار المنظمة بحيث تكون هناك مدافسة واضحة وبهذا تكون تعزيز للهدف الذي يرفع من مستوى تطور المنظمة .

4. ان عملية اتخاذ القرار وحل المشاكل تكون من مسؤولية الاشخاص الذين يمتلكون مصادر للمعلومات واصحاب الاختصاص ولا يكون هذا الشيء للفراد العاملين في المنظمة وعندهم مستوى اداري بسيط .

5. مساعدة الافراد في فهم ما يحدث بينهم كجماعة لإنجاز عملهم في المهمة الموكلة اليهم وهذا سوف يزيد من درجة الاحساس بالمسؤولية والسرعة في ديناميكية العمل ومعرفة نتائج الأداء .

خامساً : الذكاء الصناعي في تطوير المنظمات

في تطور الثورة الصناعية لاسيما في المرحلة الرابعة اكتشف العقل العلمي والتكنولوجي مفهوم ما يسمى الذكاء الصناعي ويعرف هو احد اهم الأمور الرئيسية الأكثر اثرا وتأثيرا على جميع مستويات الحياة ، يعمل الذكاء الصناعي بالفعل على احداث تغيير كبير في العالم وبشر اسئلة مهمة للمجتمع وللاقتصاد والحكومات وتم استخدام الذكاء الصناعي للوصول الى قرارات تخص العمل تكون اكثر ذكاء ، وهذا الأمر الذي جعل هذا العلم محط للأنظار لاسيما في مجال تطور المنظمات في استخدام الذكاء الصناعي(محمد ومحمد 2022: 225). ولتحقيق أداء فعال في تطوير المنظمة لابد وجود تنمية مستدامة في تطبيق انظمة تتوافق مع الذكاء الصناعي ، والتي يكون فيها الأداء

على مستوى المفاهيم النوعية بطرق رسمية وبهذا لا يعني تطبيق الذكاء الصناعي رافض للطرق التقليدية في تطوير المنظمات بل يكون عامل مساعد قوي في مساعدة المنظمة على التطور مع وجود الطرق التقليدية والذكاء الصناعي (Kuzior ,et al, 2019). ويعرف الذكاء الصناعي بأنه سلوك وخصائص محددة تنسم بها برامج الحاسوب والهواتف اللوحية تجعلها تخاطب القدرات العقلية البشرية وانماط عملها وتتعد عن كل ما هو تقليدي (رسمى . 2022 : ص 65)

سادساً : الخصائص الإدارية لتطوير للمنظمات

ان عملية التطوير لاسيما الاداري لتطوير المنظمات تحتاج الى جهد ووقت من القائمين على المنظمة وهناك خصائص اساسية تتمثل في الاتي (علي . 2021:ص152)

1- التطوير عملية استمرارية : ان التطوير يجب ان يكون مستمر ودائمي بحيث لا يكون على شكل مرات متقطعة بل يكون على شكل مجموعة مترابطة تتحرك مع الزمن للوصول الى اهداف التطوير المطلوبة .

2- شمولية عملية التطوير : ويقصد بها شمول جميع اجزاء المنظمة بالتطوير ولا يتم ترك اي جزء الان هذا سيؤثر سلباً على عملية التطوير .

3- تكون عملية التطوير معتمدة على المنهج العلمي بحيث يكون اقضاء تام على الواقع والمشاكل التي يسببها والاهتمام بالأولويات التي تكون اكثر اهمية من غيرها في تحقيق اهداف التطوير للمنظمة.

4- التطوير يجب ان يكون على عملية ديمقراطية : اي ان التطوير يتكون من دسج متناسق مشترك فيه جميع الاجزاء المعنية بالتطوير دون اقضاء اي جزء لاكتمال عملية التطوير بشكل سهل وشفاف .

5- اعتماد على خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة الامد في عملية التطوير : تعتبر هذا الخطوة مهمة جداً في تنفيذ الاولويات وتحقيق الاهداف الموضوعية وتطبيقها على واقع علمي .

سابعاً : اسس نجاح تطوير المنظمات

ان من اهم عوامل نجاح المنظمة هو النجاح الذي يرتبط بمدى قدرة المنظمة على صياغة الاستراتيجية التي تتسجم مع رؤية ورسالة المنظمة. (David,2009) وان عوامل نجاح تطوير المنظمات من خلال الانشطة التي تقوم بها وتقع هذه المسؤولية على جميع العاملين داخل المنظمة وعلى كل المستويات (Meibodi,et al.,2010). وتوجد العديد من الطرق التي تساعد المنظمة على النجاح لاسيما المنظمة الغيرة والمتوسطة واستمرارها وتطورها في المكان الذي تعمل به وهو(الموقع)، ومن اهم هذه الاسس ما يلي:(هامان. 2019:ص385)

1. الانجاز والمثابرة والجدية في العمل بأقل ما يمكن من جهد ووقت وتكاليف.
2. وجود لدى الادارة رؤية واسعة وتطور واسع لحاضر ومستقبل عمل المنظمة.
3. سرعة الاستجابة والمرونة للمتغيرات البيئية المتسارعة والمتعددة.
4. القدرة والابداع والتميز والابتكار وامتلاك قوة في الميزة التنافسية من الصعب تقليدها.
5. لابد من وجود نظام رقابي فعال وكفؤ على جميع أنشطة ومعدت على قاعدة معلوماتية كبيرة ودقيقة.

6. الاهداف يجب ان تكون قابلة للإنجاز ويكون قياس واضح لكل العاملين في المنظمة .
7. العمل على توسعة قاعدة المشاركة في اتخاذ القرارات الحاسمة واعتماد على مبدأ العمل بروح الفريق .
8. لابد من نظام اتصالات رسمي و غير رسمي مع الجماهير داخل وخارج المنظمة .
9. اعتماد على هيكل تنظيمي مرن للحفاظ على الاستخدام الأمثل للسلطات والمهام والمسؤوليات.
10. ايجاد بيئة تحفيزية للعمل ويكون التحفيز مادي ومعنوي ومراعاة الأنشطة الجديدة والمبتكرة .

ثامناً : مراحل تطوير المنظمات

- ان تطوير المنظمات لابد ان يمر في العديد من المراحل التي من خلال هذا المراحل تكون التجزئة في عمليات التطوير وتكون هناك خطوات سهلة ومستقلة يكون الانتقال من الوضع القديم والذي توجد فيه مشكلة الى الوضع الجديد الذي يمثل الوضع الافضل من ناحية التنظيم والعناصر المكونة له وهناك مجموعة من المراحل منها الاتي : (فيروز و ربوش ، 2020:ص70)
1. مرحلة البدء : وتعتبر هذه المرحلة من اقوى المراحل واهمها في عملية التطوير ، حيث تتعلق بمدى قدرة النظام واستعداده لعملية التغير ، ويحتاج نجاح تطوير المنظمات الى بيئة سليمة لها مقومات التي من شأنها مساعدة الادارة في عملية التطوير .
 2. مرحلة التحول : تعتمد هذه المرحلة على الخطط التي وضعتها المنظمة في مجال التدريب الذي من شأنه تقوية العاملين وتجهيزهم لإنجاح عملية التطوير في المنظمة .

3. مرحلة الصيانة : تحتاج المنظمة الى اجهزة ومستلزمات فعالة في التطوير حيث يتطلب توفير اشخاص مختصين داخل التنظيم، عملهم منسق بروح الفريق الذي يدعم جهود مستشارين تطوير المنظمة .

4. مرحلة النتائج : تعد الخطوات الناتجة عن برنامج تطوير المنظمات والظاهر على الافراد وهيكل المنظمة وتفاعل التنظيم مع الانظمة الاخرى ، هو المقياس الحقيقي ومدى نجاحه في تطوير المنظمات .

تاسعاً : معوقات تطوير المنظمات

توجد العديد من المعوقات التي تجعل المنظمة ضعيفة في التطور ومنها نقص المواد وضعف القيادة و الثبات على الروتين وهناك مجموعة من المعوقات منها الاتي (العقري، 2017:ص490):

1. ضعف الحوافز والتي تؤدي الى ضعف اداء العاملين .
2. انتشار الاعياء الوظيفي داخل المنظمة .
3. عدم توفير دورات تدريبية للموظفين مما يقلل فاعليتهم .
4. ضعف اتصال المدير مع الموظفين .
5. محاولة التهرب من المسؤولية الموكلة للعاملين .
6. وجود بيئة هشة وغير محفزة للعمل الجماعي .
7. تلعب الاعتبارات الشخصية دور في التعامل داخل المنظمة مما يؤثر سلبا على تطورها .
8. قلة الخبرة والكفاءة الوظيفية .

وايضا يمكن تصنيف المعوقات إلى (Calvo and Berlanga,2020:43):

1. العوامل الخارجية: البيئية والسياسية والقانونية والتنظيمية والمدافسون .

2. العوامل الداخلية: ادارة المنظمة والعمليات والمنتجات والعاملين.
3. عوامل القرار: نقص المعلومات وقلة استخدام التكنولوجيا والقرارات الخاطئة ونقص الدعم وفشل التنفيذ والعوامل التخيلية .

عاشراً : متغيرات الدراسة

1. الافراد :-وهو مجموعة من المكونات العقلية والنفسية والجسمية والحسية تتفاعل في ما بينها وتشكل كيانا منفرداً يحمل صفات خاص تختلف عن بقية الصفات (الجسماني.1996:ص61)
2. التدريب :- وهو النشاط الذي يحتوي على عدد كبير من الخطط الهدف منها تزويد الافراد بكمية من المهارات والمعلومات وبهذا تؤدي الى زيادة معدل انتاج الافراد في العمل (باغي . 2010كص26) . هناك العديد من التعاريف للتدريب في اطار يدوي حيث وجدت صعوبة كبيرة في الاتفاق عليه ، فمنهم من يقول انه مجرد عملية ، والآخر يقول هو جهد او نشاط لتنمية المعلومات لدى المدرب وتحديد المهارات والاتجاهات(حسونة .2011:ص137).
3. إدارة الجودة الشاملة :- وتعرف على انها فلسفة ادارية حديثة ومبتكرة ومن الطرق الجديدة في التفكير التي تركز اسعاد الزبائن وارضائهم من خلال توفير سلع وخدمات التي يحتاجون لها (مدحت .2008:ص27). ومن مفاهيم ادارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة ادارية تجميعية متكاملة بين الموظفين والادارة بجميع مستوياتهم ، حيث تخلق تغييرات ايجابية في المؤسسة عن طريق مجموعة من القيم والمبادئ والمعتقدات الهدف منها اجراء تحسين مستمر في جميع أنشطة المؤسسة للوصول الى مستوى جيد في الجودة التي تلي للمجتمع احتياجاته وتحقيق الأداء الافضل للمؤسسة(المعمري . 2017:ص25)، والشكل رقم (3) يوضح ابعاد تطوير المنظمات.

المرجع:

أولاً: المصادر العربية

1. لعجمي، خالد شطي مفضي عواد. (2011) . فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء . دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية . رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن،
2. شوملي، أحمد هشام إبراهيم؛ والعون، سالم سفايح (2019) . أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن . رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الأردن.
3. زيدان، كريمة. (2018) . مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العاقبة مع الزبون . دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر . رسالة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . الجزائر .
4. ملحم، سامي محمد. (2001) . سيكولوجية التعلم والتعليم الأسس النظرية والتطبيقية . الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
5. سمر توفيق (2006) . التسويق الالكتروني . ط1 ، دار الإعمار للنشر والتوزيع ، الاردن، ص 44 .
6. صوري الصرفي (2006) . دار الفكر الجامعي . ط1 ، مصر ، ص 13 .
7. محمد طاهر نصير (2005) . التسويق الالكتروني . ط 1 ، دار للنشر والتوزيع الاردن ، ص29.

8. رحاب محمد السواح، وآخرون (2018). فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع 17، ص 44.
9. وليد أحمد محمد حسن مريحان (2020). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة. مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع 21، ج 3، ص ص 88-87.
10. اليماني، غادة عبد التوب (2015). التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير. دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر .
11. محمد زاهد خليل المشهداني (2021). أسس التسويق الحديثة وإدارة الشركات. دار الكتب والوثائق بغداد، ص 33.
12. اياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمن ابن عبدالله الصغير (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. جامعة واكاديمية سمارة العالمية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
13. ثامر البكري (2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ص 252.
14. محمد الصيرفي (2008). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 13.
15. هادي حامد الضمور (2005). تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 1.

16. صبري عبد السميع (2006) . التسويق السياحي والفندقي. أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر ، ص3.
17. سليم مسيوغي (2017) . التسويق الفندقي في الجزائر . جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر ، ولاية الوادي ، ص 9.
18. ثامر ياسر البكري (2009) . تسويق الخدمات الصحية . دار اليازوري ، الأردن ، ص29.
19. مسعود بن ذياب الذياب(2014) . مدى توافر متطلبات المنظمة المتعلمة ومجالات تطبيقها. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الإدارية. جامعة دايف العربية للعلوم الأممية، المملكة العربية السعودية ، 10ص.
20. مظاهر محسن الغالبي ، أحمد صالح علي (2010) . التطوير التنظيمي . مدخل تحليلي ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع .
21. محمد راتول ، أحمد مصنوعة (2011) . متطلبات التطوير التنظيمي . استراتيجياته في ظل تحديات بيئة منظمات العمال، مداخلة مقدمة بالملتقى الدولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات. جامعة البليدة . يومي 18 و 19 ماي.
22. رافدة الحريري (2018) . اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية. دار اليازوري، ص 2.
23. مانويل كاستلز(2014) . سلطة الاتصال. ترجمة محمد حروفش، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط2 ، ص 9.
24. عبدالله حسن مسلم (2015) . ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات . الطبعة الاولى ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص125.
25. رجم، خالد (2017) . نظام المعلومات . معهد التكنولوجيا، ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح.

26. روان سامي (2019) . الموسوعة العربية الشاملة ، ص، 23.
27. سهام فتحي شكلي (2018) . مجلة العمارة والفنون . مجلد التاسع ، مصر ، ص 3.
28. محمد عبد الفتاح باغي (2010) . التدريب الإداري بين النظرية والتطبيق. ط3 ، دار وائل للنشر، الاردن، ص26.
29. فيصل حصونة (2011) . إدارة الموارد البشرية . دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ص137.
30. أبو النصر، مدحت (2008) . أساسيات إدارة الجودة الشاملة . ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ص27.
31. عبدالملك احمد المعمري(2017) . إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء وخدمات المؤسسة العامة . مجلة الدراسات الاجتماعية ، اليمن ، ص25.
32. تعريب عبد العلي الجسماني(1996) . المؤسسة العربية للدراسات والنشر . بيروت ط1، ص61.
33. حسين علي هامان (2019) . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة مصراتة ، ص384.
34. حسين علي هامان (2019) . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة مصراتة ، ص385.
35. زرقين سلمى (2022) . دور الادارة الكترونية في تطوير المنظمة الجزائرية . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، بلدية بسكرة نموذجاً ، ص 77 .

36. كريمة محمود محمد ، اسماء السيد محمد (2022) . النكاء الاصطناعي وتطبيقاته المعاصرة . المجلة العربية للتدريب والنشر ، مصر ، ص 225.
37. ايمان فوزي عبد الحميد علي(2021) . دور التدوير الوظيفي في تطوير الأداء الإداري . المجلة التربوية لتعليم الكبار ، المجلد الثالث ، العدد الاول ، ص 152.
38. نوافق نهار سليم طيبشات (2020) . دور الإبداع في تطوير المؤسسات العامة في المملكة الأردنية الهاشمية . المجلة العربية للإدارة ، م 40 ، ص 86.
39. الوجدي نعيمة (2021) . ثقافة تسيير إدارة التغيير وتأثيرها على تطوير المنظمة . دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ص 30 .
40. مناهل احمد العنقري (2017) . درجة توافر ابعاد المنظمة المتعلمة في عمادة تطوير المهارات في جامعة الملك فهد . العدد الحادي والتسعون ، ص 490 .
41. محمد فرج علي العقلا (2019) . اثر القيادة في تطوير المنظمات في القطاع الخاص . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ص 280.
42. فتني فيروز ، العارفة ربوش (2020) . مهارات التفكير الاستراتيجي وتطوير المنظمة . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، ص 70.
43. منى النيل مصطفى مرسال . ياسر احمد سعد مسعود (2020) . دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تطوير أداء المنظمات . المجلة العربية للتربية النوعية ، المجلد الرابع ، عدد 13 ، ص 388.

44. ظاهر عبيد العازمي (2022) . آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت
مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية . كلية التربية ، جامعة المنيا . المجلد الثامن والثلاثون - العدد
الخامس - جزء ثاني - مايو 2022.
45. اسراء علي محسن (2022) . تأثير التسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبون . رسالة ماجستير ،
الكلية التقنية الادارية، بغداد.
46. هاسان (2019) . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى
والمتوسطة " كلية الاقتصاد ،جامعة مصراتة . التفكير الابداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره
في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة .
47. الوجدي نعيمة (2022) . ثقافة تسيير إدارة التغيير واثرها على تطوير المنظمة . رسالة
ماجستير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع.
48. نجم خليل (2019) . تأثير اليقظة الاستراتيجية في التحسين المستمر للمنظمات . مجلة كلية
بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
49. ايمان عباس عبدالكريم (2022) . استراتيجية المحيط الازرق ودورها في تطوير المنظمات
العراقية . جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، العراق.
50. زرقين سلمى (2022) . دور الادارة الكترونية في تطوير المنظمة الجزائرية . كلية العلوم
الانسانية والاجتماعية ، بلدية بسكرة نموذجاً ، ص 66 .
51. وليد سعيد محمد رسمي (2022) . الدكاء الاصطناعي وحقوق الملكية الفكرية . المجلة العلمية
للملكية الفكرية وإدارة الابتكار ، جامعة حلوان ، العدد الخامس ، ص 65.

المرجع:

احمد راشد فزع الزويبي & د. رولان طنوس. (٢٠٢٣). دور ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث واثرها على تطوير المنظمات /المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (21).

دور ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وأثرها على تطوير المنظمات