

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الإلكترونية

**The impact of information and communication technology on the sales
performance of Noon e-commerce company**

محمد تومي 1، محمد يحيياوي 2 (2 Yahiaoui mohamed, 1 Toumi mohamed)

1 دكتور، جامعة سعد دحلب البليدة1، الجزائر، معهد العلوم والتقنيات التطبيقية

**1 Doctor, university Saad Dahlab of blida1, Algeria, Institute of Applied Science and
Technology**

الإيميل المهني للباحث الأول. toumi_mohamed@univ-blida.dz

2 استاذ التعليم العالي، جامعة يحي فارس بالمدينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية

2 Professor, Yahia Fares University of Medea, Faculty of Law and Political Science

الإيميل المهني للباحث الثاني Ben.medyahia@univ-medea.dz

المؤلف المرسل (باللغتين): الاسم الكامل: محمد تومي Mohamed Toumi الإيميل: toumi9@gmail.com

تاريخ القبول: 2023-06-06

تاريخ الاستلام: 2023-01-30

الملخص باللغة العربية:

تهدف الدراسة إلى معرفة عمليات نظام تكنولوجيا المعلومات (IT) وتأثيرها على أداء المبيعات. ولتحقق من وجود أي علاقة بين أداء المبيعات ونظام المعلومات التسويقي (SIM)، تم إجراء مسح في شركة نون فرع المملكة العربية السعودية، كما تم إجراء بحث ثانوي على الإنترنت. وتحلل الدراسة سلوكيات الأشخاص والتكنولوجيا والعمليات التي تسمح وتجمع البيانات من العمليات داخل شركة نون ومن الميدان. لتحقيق ذلك تم القيام بتحليل بيانات 15 استبيان موزعاً إلكترونياً على عينة من مندوبي مبيعات فرع شركة نون وخمسة مقابلات عن طريق تقنية الزووم مع مديري الشركة، وتحليل مجموعة من البيانات المتعلقة بالدراسات المختلفة المتضمنة في الدراسات السابقة. تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن SIM هو نظام استباقي في خصائصه الأساسية، فدون مساعدة IT، لا يمكن لإدارة الشركة العمل بفعالية. بمساعدة نظام IT، يمكن لصانعي القرار تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق أهداف الشركة، وأثبتت نتيجة المسح والدراسات أن تكنولوجيا معلومات التسويق لها تأثير على أداء المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، أداء المبيعات، نظام المعلومات التسويقي، التسويق عبر الإنترنت.

Abstract:

The study aims to identify the operations of an Information Technology (IT) system and its impact on sales performance. To verify the existence of a relationship between sales performance and the Sales Information Management (SIM) system, a survey was conducted at the Noon branch in the Kingdom of Saudi Arabia, and a secondary online research was conducted. The study analyzes the behaviors, technology and operations that allow data to be collected from Noun's operations and field operations. To achieve this, an analysis of 15 electronically distributed questionnaires to a sample of Noun sales representatives and five interviews through Zoom technology with the company's managers was conducted, and an analysis of data related to various studies included in previous studies was conducted. A set of results were reached, the most important of which: SIM is a sophisticated system in its basic properties, and without the help of IT, the company's management cannot work effectively. With the help of IT, decision-makers can develop targeted marketing strategies to achieve the company's goals, and the results of the survey and studies have proven that Sales Information Technology has an impact on sales performance through online marketing.

Keywords: Information technology, Sales performance, Marketing information system, Online marketing.

عملية تصريف وترويج منتجاتها، ما يعرقل أو يوقف عجلة المبيعات إذا ما فشلت بالتعريف بمنتجاتها ومعرفة احتياجات عملائها في الأسواق، ولذلك وجب التفكير في تنوع هيكل تسويق هذه المؤسسات لبناء نموذج جديد يقوم على تنوع

مقدمة:

تسعى عديد المؤسسات إلى الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية، خاصة في البيئات التي تتسم بالتنافسية الشديدة والتي تعتمد بدرجة كبيرة على طريقة واحدة في

تبتت العديد من البلدان بما فيها المملكة العربية السعودية، نهج تكنولوجيا إدارة الأعمال للإسراع بتنمية وتعزيز المبيعات. مع زيادة الإيرادات من الصناعات النفطية واستخدام الكمبيوتر والاتصال بالإنترنت في السعودية بشكل ملحوظ، أدى التوسع في تقنيات الكمبيوتر في السعودية حالياً إلى تغيير أسلوب بيع المنتجات وإدارتها هذه الأيام، كما يعتبر مديرو التسويق أن نظام تكنولوجيا معلومات التسويق لديه إمكانات عالية لتلبية احتياجات مندوبي المبيعات في زيادة المبيعات وتلبية رضا العملاء (platform, 2022)

وفقاً لـ (Arabia, 2022) تتعرض الشركات الآن لضغوط للحصول على نظام اتصال تفاعلي يمكنه ويُمكنها من التواصل مع عملائها، ولا يمكن فهم اتجاهات السوق المتغيرة إلا إذا كان لدى الشركة نظام اتصال تفاعلي مناسب مع عملائها. وسيتمكن العملاء ويكونون قادرين على شرح أذواقهم وتفضيلاتهم المتغيرة حتى تتمكن الشركة من فهم كيفية تعديل منتجاتها، وهذا سيساعد في تحسين المبيعات. كما يُمكن النظام التفاعلي الشركة أيضاً من التفاعل مع الموردين وشركاء الأعمال الآخرين، من خلال هذا النظام الاتصالي الوثيق، وستكون الشركة قادرة على تحسين سلسلة التوريد الخاصة بها، وبالتالي ستقدم الشركة للعملاء قيمة فائقة.

جلبت التطورات في IT والاتصالات الكثير من الحداثة وسرعت من العمليات الحالية، وأثرت TI على أساليب عمل المنظمات، وتسببت التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التغييرات في تحولات كبيرة في هيكل المنظمة (TABAGHI, 2022, p. 12) والمنظمات التي تسعى للبقاء، والاستثمار في TI، وبالتالي جعلوا أساليب عملهم متوافقة مع TI، ولم تقتصر عمليات التحول على هذا، فقد وَجَّهُوا المنظمات للاستثمار في تحديث الأجهزة والبرمجيات وصيانتها، وجعلت استثمارات المنظمات الهيكل التنظيمي أكثر ثباتاً، كما تم استخدامه من مستوى الإدارة الأدنى إلى المستوى الأعلى وبدعم جميع مستويات الإدارة في اتخاذ القرار (ADAMIDES, 2020, p. 31) وقد وفر المرونة للمنظمات التي تفضل الإدارة المركزية أو المحلية وأثرت على مراقبة المنظمة والتواصل وآلية السلطة وعمليات صنع القرار، كانت TI المستخدمة في جميع مستويات الإدارة أداة استراتيجية لعالم الأعمال في الوقت الحاضر.

تساهم TI في أسس المنظمات ووظائفها مثل التسويق، واللوجستيات، والبيع، وتقديم الخدمة، والشراء، والموارد

التسويق المبني على المعرفة، وخلق مزيداً من الوظائف الجديدة، ويمكن أن يأتي التنوع التسويقي من مجموعة متنوعة المصادر، بما في ذلك تكنولوجيا إدارة الأعمال. ولذا أضحى الاهتمام بموضوع التكنولوجيا في إدارة الأعمال داخل المؤسسات من المواضيع التي لا يمكن تجاهلها، حيث بدأت العديد من المؤسسات في العالم بإعادة النظر في أنظمتها التسويقية بإضافة بُعد جديد يستهدف إثارة اهتمام المسوقين ومندوبي المبيعات والإداريين وتنمية قدراتهم وتوجيههم نحو خيار العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

يُعد الدخول إلى عالم الأعمال خطوة مهمة جدا في حياة المؤسسات، خاصة إذا تعلق الأمر بطرح منتج جديد مبتكر، إلا أن هناك بعض التحديات التي يمكن أن تُوقِفَ وتأجل مسار نمو مبيعاتهم حتى لو كانت الفكرة جيدة وكانوا يمتلكون مهارات وقدرات في مجال الأعمال، لأن هناك العديد من الاحتمالات أثناء تطوير أنشطتهم، فقد يزدهر البيع في البداية ويفشل في البقاء في السوق، أو قد تكون فكرة رائدة تفشل بسبب افتقارهم للخبرة وإغفالهم لمهارات الاتصال والتسويق والتكنولوجيا، عدا عن فرص التشبيك مع الزبائن والموردين. ولسوء الحظ يتم إنفاق غالبية رأس مال بدء الإنتاج في النفقات الإدارية ومساحة العمل، وخدمات الاستشارة، وعلى رواتب الموظفين، وفي بحوث السوق ومختبرات تصميم النماذج الأولية للمنتج... وغيرها، ولهذا في هذه الأثناء يميل أصحاب المؤسسات إلى التركيز على هذه القضايا ما يترتب عنه اهتماماً ضئيلاً أو معدوماً بتطوير استراتيجية تكنولوجية لمشروعهم، وبالتالي قد يواجهون صعوبات في إدارة أعمالهم وإدارة فريق المشروع.

ومن هذا المنطلق برز SIM كمنظومة مستحدثة لتنمية إدارة الأعمال من خلال تقديم جملة متكاملة الخدمات، تختلف حسب احتياجات المؤسسة والمرحلة التي تمر بها. وتعتبر فكرة SIM كآلية مفهوماً جديداً في إدارة الأعمال، ويُعترف بها في عديد المؤسسات العالمية بوصفها أدوات هامة لتعزيز تنمية ريادة الأعمال لما توفره من خدمات متنوعة، خلافاً لنظم الدعم والنظم التقليدية، التي تتسم بالمحدودية من حيث السرعة، التكلفة والنوعية.

وفي ظل الخلفية السابقة ولمواكبة التوجهات التسويقية العالمية المنادية بضرورة توسيع قاعدة استخدام التكنولوجيا،

المتغيرة إلا إذا كان لدى الشركة نظام تسويقي تفاعلي مناسب مع العملاء، ويُمكّنهم كذلك من شرح أذواقهم وتفضيلاتهم المتغيرة حتى تتمكن الشركة من فهم كيفية تعديل منتجاتها. على هذا الأساس يمكن القول أن إشكالية الدراسة تتعلق بالبحث في أهمية تبني التكنولوجيا في إدارة الأعمال للشركة محل الدراسة في تعزيز أداء المبيعات؟ ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي سؤالين فرعيين واللذان يصابان كما يلي:

- ما هي تأثيرات خدمات نظام IT التسويقي على أداء المبيعات في شركة نون في المملكة العربية السعودية؟
 - ما هي العوائق الرئيسية التي تؤثر على تطبيق نظام تكنولوجيا معلومات التسويق في شركة نون في المملكة العربية السعودية؟
- الفرضيات:

وبناء على هذين السؤالين يمكن تصور فرضيتي الدراسة الخاصة بكل سؤال على حدة.

الفرضية الرئيسية: يساهم نظام التكنولوجيا في إدارة الأعمال للشركة محل الدراسة بشكل إيجابي في تعزيز أداء مبيعاتها. وتنبثق عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتين:

- تساهم خدمات IT في لعب دور إيجابي تجاه احتياجات إدارة شركة نون لنظام معلوماتها تسويقي.
- تعاني شركة نون محل الدراسة عدة تحديات تُصعب لها تطبيق نظام تكنولوجيا معلومات التسويق.

وانطلاقاً من محاولة اختبار الفرضيتين في البيئة السعودية والإجابة على السؤالين تتضح لنا أهمية الدراسة وأهدافها.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في تناول هذا الموضوع IT وأثرها على أداء المبيعات، باعتباره من الموضوعات الهامة في الوقت الحالي وبخاصة القطاع الاقتصادي لما يملكه من حساسية كبيرة، وتتجلى أيضاً الأهمية لIT لدى الشركات في التعرف على مصادر الرفع من المبيعات والوصول إلى الأهداف الاقتصادية المنشودة، كما تعمل الدراسة على الوصول إلى نتائج تفيد في كيفية مواجهة تطوير IT وأثرها على أداء المبيعات، علاوة على ذلك تتجلى أهمية هذه الورقة العلمية في التركيز على العنصر البشري والمعلوماتي الذي يعتبر الأساس للنشاط والإنتاجية.

أهداف الدراسة:

البشرية، والإدارة. كما عززت سلسلة القيمة بين المنظمات والعملاء والموردين، وتأثرت جميع مستويات الإدارة من IT، مع هذه المرحلة الجديدة من المعلومات، يتعين على المنظمات تغيير إجراءاتها التسويقية.

في هذا البحث يركز الباحثين على تحديد أثر SIM على أداء المبيعات في شركة نون في السعودية.

وعلى الرغم من الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا، وعدد من الموارد المستثمرة في برامجها من قِبَل مؤسسات الدولة والقطاع الخاص، فإن الأبحاث في هذا المجال تحاول وصف ماهية التكنولوجيا وتحديد العوامل المهمة في نجاحها، ولكنها تخفق في تطوير فهم للدور الذي تلعبه في تطوير المبيعات، ولذا نحن نستمر في معرفة القليل جداً عن كيفية استفادة المؤسسات التي تستخدم التكنولوجيا في تعزيز المبيعات، على اعتبار أن تحديد دور تكنولوجيا إدارة الأعمال لا يقتصر على نتائجها ومخرجاتها النهائية فقط، وإنما يشمل تقييم طرق ووسائل تنفيذ العمليات من خدمات، خطط وبرامج. وأدت التطورات الأخيرة في التكنولوجيا إلى زيادة الحاجة إلى تطوير فهم أعمق لدورها. ومن أجل القيام بذلك، فمن المهم فهم عملية تطبيق التكنولوجيا، وكيفية عملها، وكيف يتفاعل معها أفراد المؤسسة، وبالتالي كيف يساعد بعضها البعض على الانطلاق والنمو.

ومن خلال ما تقدم يبدو أن التطرق إلى تكنولوجيا إدارة الأعمال وتطور خدماتها بما يتلاءم مع احتياجات سوق الأعمال بحاجة إلى رؤية نافذة العمق واسعة المدى تأتي عبر تعزيز مخرجاتها (زيادة المبيعات) وهنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في كيفية تجربة شركة نون لعملية استعمال تكنولوجيا في إدارة أعمالها التسويقية، من خلال إعطاء صوت للمديرين وكذا مندوبي المبيعات من أجل استكشاف الكيفية التي قُدمت بها الخدمات عبر مختلف المراحل التي أنشأتها أنواع مختلفة من نظم المعلومات التسويقية. وبذلك تتبلور الإشكالية في تحديد كيفية مساعدة SIM بتلبية احتياجات المديرين ومندوبي المبيعات وانعكاس ذلك على أداء المبيعات ليتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية كما يأتي.

الإشكالية

غالباً ما تتعرض الشركات الآن سواء عالمياً أو محلياً في السعودية لضغوط للحصول على نظام تسويقي تفاعلي يُمكّنهم من التواصل مع عملائها، ولا يمكن فهم اتجاهات السوق

للمستهلكين في السعودية. وأظهرت النتائج على الرغم من أن السعودية لديها أكبر وأسرع تقنية معلومات واتصالات نموًا في الشرق الأوسط وأن أنشطة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية تتزايد بسرعة ، إلا أنها لا تزال متخلفة عن التطور العالمي. أظهرت نتائج الدراسة أنه من بين جميع العوامل ، تؤثر الجودة فقط على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. هناك عوامل أخرى مثل الإقناع والثقة والترويج لم تظهر أي علاقة مهمة مع سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. واقترحت أن الباحث قد يستخدم حجم عينة أكبر وقد يحاول إجراء نفس البحث في مناطق أخرى لمعرفة المزيد عن سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت في نفس البلد. علاوة على ذلك ، قد تؤثر المتغيرات الأخرى على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت مثل السعر ، والذي قد يكون ذا فائدة للباحثين في المستقبل.

- دراسة (Alsharief R. Y., 2017)، هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل لفهم وتقييم مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. حيث بدراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في الأدبيات ذات الصلة، ثم بحثت في الأدبيات المتعلقة بمواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في السعودية. توصلت الدراسة في الخير ، إلى انه يجب أن يطور إطارًا لفهم وتقييم مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (Roche, 1992)، من خلال دراسة قام بها توصل إلى انه هناك زيادة كبيرة في قيمة IT لمنظمات الأعمال، وكانت IT المتطورة والجديدة حافزًا للعديد من الأسواق للمنتجات التي أصبحت عالمية بطبيعتها. كما تلعب IT دورًا مهمًا في تنسيق أنشطة البحث والتطوير والإنتاج والتسويق عبر الحدود، وقد جعلت عملة الأسواق والصناعات والدور المتغير IT داخل منظمات الأعمال الاستخدام الاستراتيجي IT أمرًا أساسيًا وعنصر في تحديد نجاح شركة حساباتها المصرفية من أي مكان جغرافي يبتغونه.

- دراسة (Alsharief R. Y.-S., 2017)، تهدف هذه الورقة إلى فحص مواقف المستهلكين السعوديين بشكل تجريبي تجاه التسوق عبر الإنترنت. تختبر الأوراق إطارًا تم تطويره لفهم وتقييم وفحص العوامل المختلفة التي تؤثر على مواقف

ضمن السياق العام للإشكالية والأسئلة والفرضيات، تستهدف الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل ردود الفعل الميدانية للمديرين ومندوبي المبيعات على قرار الشركة للاطمئنان على الاستراتيجية المطبقة، وإذا كان هناك حاجة إلى أي تعديل، فيجب القيام بذلك على الفور، لتبسيط كل هذه العناصر الإجرائية.
- تم إجراء عدد قليل من الأبحاث حول تأثيرات SIM على أداء المبيعات في السعودية.
- إمكانية استخدام النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث في معالجة التحديات التي تعيق التنفيذ الفعال لـ SIM في السعودية وحتى في الجزائر وبلدان أخرى.
- كذلك ما يعزز من أهمية هذه الدراسة عن سابقتها كونها قد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى حول نفس المحور وضمن بيئات أخرى مختلفة.

الدراسات السابقة للموضوع

تم توثيق عدد من الدراسات السابقة حول تأثير SIM على أداء المبيعات في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (Baabdullah, 2020) استهدفت هذه الدراسة دراسة فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية استنادًا إلى حقيقة أن التجارة الإلكترونية كانت أحد الأهداف الإستراتيجية التي تدعم تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، كما استهدفت تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء في السعودية. استخدمت هذه الورقة التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة. أظهرت نتائج هذه الدراسة موقفًا إيجابيًا تجاه الشراء عبر الإنترنت بين العملاء السعوديين. وأن الجدارة بالثقة والسعر والراحة ورضا العملاء هي عوامل محددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت ويمكن أن تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت. وأنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت ، وفقًا للتأثير الاجتماعي. كما أوصت الدراسة بضرورة أن تركز الشركات السعودية عبر الإنترنت على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى الشراء عبر الإنترنت.

- دراسة (Akbar, 2017) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي قد تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت

المعلومات موجودة لدى الأفراد المبحوثين تم الحصول عليها ميدانيا مستخدما في ذلك الأدوات المناسبة لجمع البيانات. إن اعتماد المقاربة الهجينة (النوعية والكمية) في هذه الدراسة سيؤدي إلى الميل إلى استخدام الأدوات التي تخدم جمع البيانات الأولية الكيفية والكمية، وتم استخدام أداتين رئيسيتين، هي: أداة المقابلة المعمقة عن طريق تقنية الزووم والاستبيانات الإلكترونية، وأداة تحليل الوثائق والسجلات الإدارية والإحصاءات والتقارير الرسمية. مما ساعدنا في توفير مؤشر قوي عما تمثله SIM.

خلال المقابلة، طُلب من المبحوثين تفصيل وجهات نظرهم، وكانت الأسئلة المستخدمة خلال المقابلات مفتوحة، وبالمثل، كانت الاستبيانات مناسبة لجمع المعلومات الخاصة من المبحوثين. وتم إصدار استبيان ودليل أسئلة المقابلة لهذه الفئتين المتكونة من 15 مندوب مبيعات وخمسة مديرين، وكانت الأسئلة مفتوحة بحيث تجلب الإجابات نتائج لا لبس فيها، احتوى الاستبيان على ثمانية أسئلة، ودليل المقابلة احتوى على خمسة أسئلة، وكان أسلوب أخذ العينات هذا وثيق الصلة بالدراسة لأنه تم الحكم على عينات مجتمع البحث بناءً على تمثيل نموذجي للعيينة.

الأساليب الإحصائية المعتمدة

تختلف الوسائل والعمليات المستخدمة في العمل الميداني عبر الأبحاث، فبالنسبة للبحث، تم الحصول على هذه المعلومات من خلال المقابلات عبر منصة زووم والاستبيانات الإلكترونية. كما استخدمنا تصميم بحث نوعي، ومن خلال هذا التصميم البحثي، جمعنا معلومات شاملة تتعلق بسلوكيات المبحوثين وتصوراتهم فيما يتعلق باستخدام SIM، وقد مكنت طريقة التحليل الكمي الباحثين من معرفة إلى أي مدى تفيد SIM قسم التسويق في الشركات وأثر SIM على ترويج وزيادة المبيعات في السعودية لدى شركة نون، وبالمثل سمحت التقنية النوعية للباحثين بفحص كيفية استخدام مندوبي المبيعات السعوديين للمعلومات من SIM.

المحور الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

أولاً- مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات:

عرف النصف الثاني من القرن العشرين تطورات سريعة في المجال التكنولوجي سيما بعد اختراع الكمبيوتر وإدماجه في جميع مجالات الحياة، إذ أسهمت IT في التأثير إيجابيا على

المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات باستخدام عينة غير احتمالية من 1000 مستهلك سعودي. بحثت الورقة في العديد من المتغيرات المستقلة التي تم استخدامها في الدراسات البحثية السابقة وعلاقتها بالمتغير التابع (موقف التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين السعوديين). أشارت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام والموثوقية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بموقف المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت. كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة المتبقية (الخصوصية والأمان، خدمة العملاء، الثقة، معلومات المنتج، الرضا) وموقف التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. تقدم الورقة أيضًا مناقشة حول حدودها بالإضافة إلى اتجاه البحث المستقبلي في هذا المجال.

مجتمع وعينة الدراسة

سنعتمد في هذا البحث على أخذ شركة نون كدراسة حالة، فهي منصة تسوق إلكتروني محلية رائدة في الشرق الأوسط توفر للمستخدمين خيارات متعددة من المنتجات والفئات والمراكات للتسوق عبر الإنترنت، سنركز على الفرع الموجود في السعودية. تم اختيار 15 مندوب مبيعات وخمسة مديرين في الشركة، أثناء عملية أخذ العينات، تم الالتزام بخطوات معينة للحصول على نتائج دقيقة، وقام الباحثين بتقييم الفاصل الزمني في أخذ العينات والذي تم تحديده على بداية عشوائية بين الوحدة وفاصل أخذ العينات، ولخص باستمرار فترة أخذ العينات لاختيار العينات اللاحقة.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: شركة نون - المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: 2022/10/09 إلى 2022/11/14
- الحدود البشرية: تمثلت في مندوبي مبيعات ومديري الشركة.

أسلوب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثين على مصدرين في جمع البيانات وهما: المصادر الثانوية، حيث اتجه الباحثين في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمجلات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة، وكذا مواقع الإنترنت التي تناولت موضوع SIM وأداء المبيعات. المصادر الأولية. على اعتبار أن بعض

يعرف كوتلر وأمسترونغ SIM بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والتدابير المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت الملائم التي تهيئ الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة (الطائي، 2020، صفحة 13).

1- أهمية نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة:

يلبي نظام تكنولوجيا معلومات التسويق احتياجات العميل مع تلبية أهداف وغايات المنظمة، والاستراتيجية المعنية تتعلق بالتصميم والمواصفات وترويج المبيعات وسياسة التسعير ومنافذ البيع والخدمة ومخزون من العناصر الأخرى، على هذا النحو، فهي تطبيق علم الإدارة على تسويق المنتج من خلال اتخاذ القرار والتنفيذ، ومن خلال ذلك، يمكن أن تصل معلومات منتج الشركة إلى العملاء أو المستخدمين النهائيين مما يعزز الأرباح ورضا العملاء، مع زيادة تأثيرات العولمة، يجب على الشركات السعودية ملاحظة تلك المنافسة في مجال التسويق عالية جدًا ولن يتحسن أداء المبيعات بدون دعم نظام معلومات تسويقي فعال.

2- إدارة المبيعات:

يمكن تعريف إدارة المبيعات بالصيغة التالية: هي الإدارة المسؤولة عن القيام بتأدية الأعمال المتمثلة بـ: التخطيط، التنظيم، القيادة والرقابة على برامج البيع المصممة لإنجاز وتحقيق أهداف المؤسسة الجوهرية التي تشمل على المبيعات والربح المقترن برضا الزبون (حميد، 2020، صفحة 30).

3- علاقة SIM بأداء المبيعات:

المبيعات هي الأنشطة المرتبطة بالبيع أو عدد البضائع المباعة خلال مرحلة زمنية معينة. في حالة التفاعل غير المباشر، يعرف الشخص الذي يبيع سلعا أو خدمة نيابة عن المالك باسم بائع أو مندوب مبيعات. وهناك عدد كبير من المجالات والمسؤوليات التي تترتب على مهنة مندوب المبيعات، نذكر أهمها: خدمة العملاء من خلال بيع المنتجات وتلبية احتياجات العملاء؛ خدمة الحسابات الحالية والحصول على الطلبات وإنشاء حسابات جديدة من خلال تخطيط وتنظيم جدول العمل اليومي؛ الاتصال بمنافذ البيع الحالية أو المحتملة وعوامل البيع الأخرى؛ إبقاء الإدارة العليا على علم ودراية من خلال تقديم تقارير الأنشطة والنتائج، مثل تقارير المكالمات اليومية وخطط العمل الأسبوعية والتحليلات الشهرية والسنوية للمناطق؛ مراقبة المنافسة، حل شكاوي

النمو الاقتصادي خصوصا وأنها تمتاز بإمكانية تطبيقها في مجال واسع وفي ظل ظروف مختلفة للتصاعد المستمر لإمكانيتها فضلا عن أن تكاليفها تتجه نحو الانخفاض بصورة واضحة، هذا وتشكل المعلومة العصب المحرك لأي نشاط تقوم به المؤسسات في أنشطتها اليومية على تفاوت مجالات استغلالها ويشير عصر المعلومات إلى العصر الذي تنصدر قاطرته تقنية المعلومات الحديثة التي تمثل الاندماج المتداخل للطرفات المهولة في تقنية الحوسبة والاتصالات بشكل، يجمع ثلاث تقنيات متأزرة. تخزين البيانات، إرسال البيانات الرقمية، الحاسبات الرقمية، وتعمل المنظمة على جمع المعلومات، وتحولها، لتنتج أخرى مستحدثة، وتعد المعلومة مورد مكلف للمؤسسة ومؤثر في نفس الوقت بحياتها، لأن أي خطوة داخلية أو خارجية لها اثر رجعي يولد معلومات في صورة كمية أو نوعية. ويمثل نظام المعلومات النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المؤسسة ويمكن أن يستعمل أنواعا عديدة من نظم المعلومات لدعمه في توفير المعلومات حسب احتياجات المستخدمين، فهو يعمل على توفير المعلومات التي يحتاج لها المديرين لاتخاذ القرارات الخاصة بفعالية وبالتالي زيادة مستوى الأداء وتحقيق الأهداف التنظيمية. (صالح، 2021، صفحة 5). فنظام المعلومات هو عبارة عن عملية تحضير وإعداد وتديير المعلومات والفعاليات والقنوات في محيط وبيئة معينة بهدف تداولها فيها.

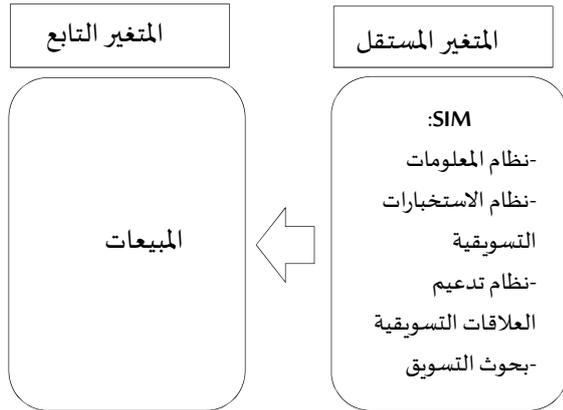
ثانيا- العلاقة التفاعلية بين SIM وأداء المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات نشاطا تكتيكي ضمن أدوات التسويق المستعملة من قبل إدارة التسويق لتنفيذ استراتيجيتها وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع على المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو تحفيز الوسيط على إقامة ارتباط مع الشركة فضلا على التطلع لتحقيق قيمة مضافة على المنتج المقدم للمستهلك وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء. لتأتي هذه الدراسة لتبين العلاقة التفاعلية بين SIM والمبيعات.

يحتاج متخذو القرارات التسويقية إلى البيانات والمعلومات الشاملة والحديثة عن المحيط الذي تشتغل في ظله المؤسسة، وعن المتغيرات التي تضبطها، ومن ثم فان عملية جمع المعلومات يتحتم أن تكون عملية متواصلة وفقا لنظام معين. فـ SIM يزودها بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

اجل تحسين وضعيتها التنافسية، عن طريق تطوير المنتجات التي تقدمها من خلال إضافة مواصفات حديثة لمنتجاتها القديمة أو العمل على إيجاد منتجات لم تكن سابقا. عمليا يحتاج إثبات مساهمة SIM في تعزيز مبيعات شركة نون إلى الاختبار، وذلك من خلال النموذج الفرضي المقترح والموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 1: النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

ثالثا- التعريف بشركة نون

نون هو موقع إلكتروني للتسوق تأسست شركة نون للتجارة الإلكترونية في عام 2016 وترجع ملكيتها لصندوق الاستثمارات العامة السعودي ورجل الأعمال الإماراتي محمد العبار وعدد من المستثمرين بإجمالي استثمارات تبلغ مليار دولار أمريكي. تمتد عمليات نون في المملكة العربية السعودية ومصر والإمارات العربية المتحدة. في عام 2022 قامت نون بالاستحواذ على متجر نمشي للأزياء من شركة إعمار العقارية بقيمة 335 مليون دولار أمريكي. (دلنا، 2022)

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة

1- خصائص عينة الدراسة

توضح الأشكال رقم 2، 3، 4 النسب المئوية للبيانات الوصفية العامة.

شكل رقم 2: جنسيات المبحوثين

العملاء... وغيرها (سليمان، 2021). تلي نظم المعلومات هذه كل المتطلبات من المعلومات لنشاطات التسويق في المؤسسة بما يشمل تحديد الزبون المستهدف وحاجاته والرغبات لديه، التخطيط للمنتجات التي تلي مثل تلك الحاجات والرغبات. وكذلك كل عناصر المزيج التسويقي من التسعير والترويج والتوزيع إضافة إلى عنصر المنتج أصلا. فبالنسبة للإدارة العليا تلي هذه النظم المتطلبات من المعلومات حول متابعة الاتجاهات المؤثرة في المنتجات الجديدة وفرص البيع ومراقبة أداء المنافسين وعمليات التوزيع والوسطاء. أما مع الإدارة الوسطى فان المعلومات هنا تخص متطلبات بحوث التسويق وتحليل بيانات الحملات للترويج وقرارات التسعير والخصومات وأداء المبيعات عموما والإيرادات المتحققة منها. وللإدارة التشغيلية، فمهمات الاتصال بالزبون المتوقع وحصر مناطق الوصول إليه ومتابعة المبيعات وتلبية الطلبات ودعم خدمات الزبون (فريد، 2020، صفحة 243).

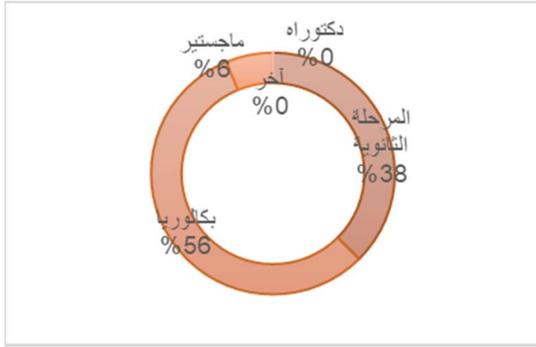
هذا ويحصل نظام المعلومات على المعلومات كمادة أولية، يراقبها، يخضعها لعمليات ومعالجة متخصصة، وينجم عنها معطيات أو معلومات حديثة مرتبة ومصنونة ومهيكلية بشكل يسمح لمختلف المستخدمين لها الانتفاع منها حسب حاجاتهم إلى ذلك، ويظهر هذا بوضوح من خلال وظائف نظام المعلومات وهي (صالح، 2021، صفحة 6): تجميع المعلومات من مختلف المصادر ومعالجتها من خلال إدخالها إلى قسم المعالجة وتشغيل المعلومات من خلال عملية فرزها والتخلي عن غير النافع منها أو المكرر ليتم إخضاعها للعمليات والتحويلات المطلوبة للحصول على معطيات ذات معنى جاهزة للاستخدام؛ وتخزين المعلومات بمعنى إدارة عملية التخزين من اجل التحديث والاستدعاء؛ وفي النهاية إنتاج المعلومات وهي الوظيفة النهائية والتي تمثل إنتاج التقارير وتوصيلها إلى مستخدميها في صورة مفهومة ومفيدة.

- وبحسب ماكيون MCKEOWN فان نظام المعلومات يهدف من وجوده إلى تحقيق ثلاث وظائف أساسية هي (بنسون، 2020، صفحة 46):

-تذكر الماضي. -التعامل مع الحاضر. -الإعداد للمستقبل.

ويمتاز مجتمع المعلومات بسمات أساسية تحكمه وعلى رأسها استخدام المعلومات كمورد اقتصادي (صالح، 2021، الصفحات 7-8): حيث تعمل المؤسسات بشكل عام على استغلال المعلومات بهدف تعزيز أنشطة التجديد والابتكار من

شكل رقم 4: المستوى التعليمي للمبحوثين

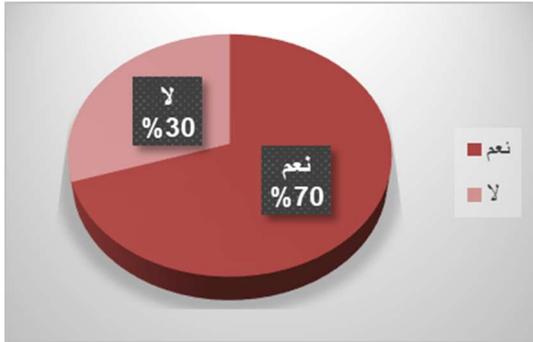


المصدر: مخرجات برنامج Excel

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

يأتي في هذا العنصر عرض وتحليل النتائج الإحصائية لعبارات وأبعاد ومتغيرات الاستبيان ودليل المقابلة، ثم نتائج المسار لاختبار فرضيتي الدراسة، وأخيرا مناقشة نتائج الدراسة. وتوضح الأشكال الآتية أهم نتائج الإحصاء الوصفي لنتائج محوري الاستبيان ودليل المقابلة أو انطباعات مندوبي المبيعات على أنظمة معلومات التسويق؛ وملاحظات المديرين حول SIM، وأداء المبيعات، ومدى تحقيق أهداف الشركة بسبب SIM المستخدم.

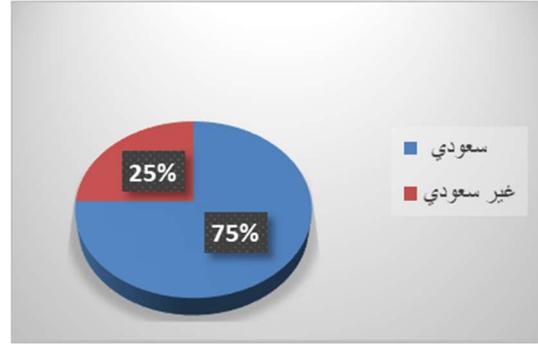
شكل رقم 5: المستوى الخاص بمعرفة SIM



المصدر: مخرجات برنامج Excel

يظهر الشكل أعلاه أن مندوبي المبيعات المستجوبين اتجهوا إلى خيار مرتفع بالنسبة بمدى معرفتهم بـ SIM (بنسبة تقدر بـ 70%). وهذا ما يدل أن مستويات المعرفة بـ SIM لدى مندوبي المبيعات ومديري شركة نون بالسعودية تعتبر جيدة.

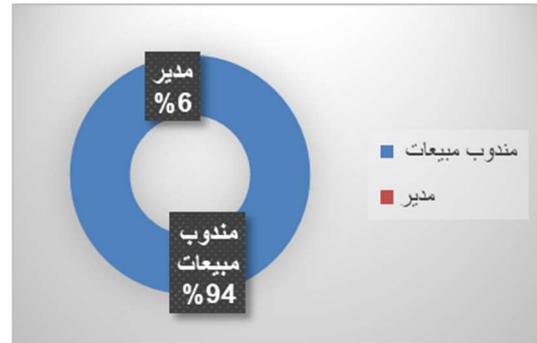
شكل رقم 6: SIM قد أدى إلى زيادة أداء المبيعات



المصدر: مخرجات برنامج Excel

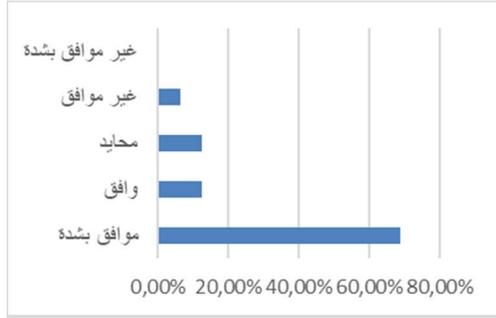
يوضح الشكل أعلاه أن نسبة العاملين في شركة نوع فرع السعودية بمستوى 75% وبنسبة أقل للعمال غير السعودة بنسبة 25%. هذه النتيجة طبيعية جدا خاصة وأن فرع الشركة مقره بالسعودية، خاصة وأن القوانين في مجال التوظيف في مجال هذا النوع من فروع الشركات تجبر المالكين على توظيف العمالة السعودية بنسبة أكبر. ويوضح الشكل أدناه عينة المبحوثين في شركة نون السعودية (مجتمع البحث) ممن تم بحث إشكالية الدراسة معهم سواء عن طريق الاستبيان (الإلكتروني) أو عن طريق المقابلة (زوم). بطبيعة الحال ومنطقيا نسبة العمال التشغيليين تمثل أكبر من عدد المديرين في الشركة.

شكل رقم 3: عينة المبحوثين في الشركة

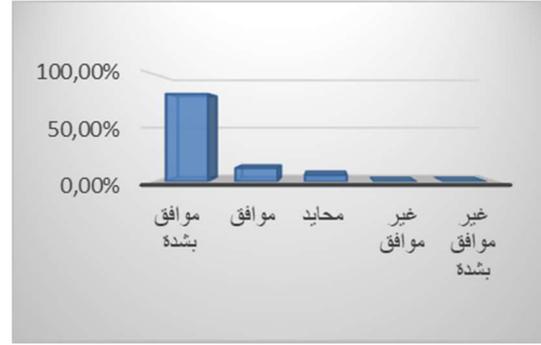


المصدر: مخرجات برنامج Excel

يوضح الشكل أدناه أن نسبة المتحصليين على درجة البكالوريا تمثل 56% وهي أعلى نسبة للمبحوثين فيما تمثل أدنى نسبة مئوية للمستوى التعليمي للمبحوثين درجة الدكتوراه التي تمثل 00% من إجمالي المبحوثين. هذه النتيجة منطقية كون أن العاملين على مستوى مندوبي المبيعات لا تتطلب مستوى تعليمي عالي جدا. كما أن الوظائف الإدارية يكفي درجة الماجستير أو حتى بعض الشهادات الجامعية للقيام بها والتي شكلت نسبتها حوالي 6%.

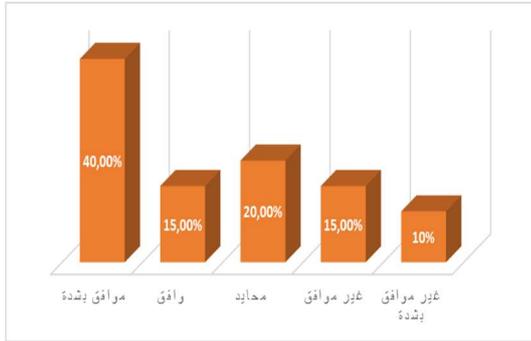


المصدر: مخرجات برنامج Excel



المصدر: مخرجات برنامج Excel

شكل رقم 8: SIM يساعد في تحقيق أهداف الشركة



المصدر: مخرجات برنامج Excel

شكل رقم 9: SIM يساعد في تحقيق أهداف الشركة



المصدر: مخرجات برنامج Excel

يتضح من البيانات أعلاه أن غالبية الباحثين (81.25%) يعتقدون أن هناك علاقة وثيقة بين SIM وأداء المبيعات في شركة نون في السعودية. في الواقع، ذكر 68.75% من إجمالي الباحثين أنهم يعتقدون بقوة أن هذه العلاقة وثيقة للغاية، وذكر أحد الباحثين أن شركة نون التي تعلمت كيفية استخدام SIM أصبحت أكثر قدرة على المنافسة في السوق. ولديهم معرفة أفضل بالأذواق والتفضيلات المتغيرة لعملائهم. كما كان 12.5% فقط من الباحثين لديهم رأي مخالف.

من المهم توضيح سبب وجود رأي مخالف لأن الباحثين طلبوا منهم تبرير إجاباتهم، هذا وكان لدى الباحثين وجهة نظر

يتضح من البيانات أعلاه أن غالبية الباحثين (93.75%) يعتقدون أن SIM لشركة نون قد أدى إلى زيادة أداء المبيعات في السعودية. وهذا إنما يدل على مدى اطلاع الباحثين على هذا النظام التسويقي المطبق من طرف الشركة بشكل جيد والآن لم تكن إجاباتهم بهذه النسبة المرتفعة ومدى إشراك الشركة أعضاء فريقها في عملية اتخاذ القرار وخصوصاً في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والوقوف عليها وهذا إنما يدل على اتفاقهم بخصوص SIM المطبق في الشركة. بالإضافة إلى ذلك فإن تحسين تصميم موقع الويب وتجربة المستخدم مما أدى إلى زيادة المبيعات والولاء. ليس هذا فقط فإن منصة نون تتوفر على أجهزة متعددة ويمكن الوصول إليها من أي مكان متصل بالإنترنت مما يجعلها أكثر ملائمة للتسوق.

3- اختبار صحة الفرضية

سعت فرضية البحث إلى تحديد العلاقة بين SIM وأداء المبيعات في شركة نون، ومن المهم الإشارة إلى أن ذلك من شأنه أن يبرر الحاجة إلى الماضي في الدراسة، في حال أثبتنا عدم وجود علاقة بين المتغيرين، ثم لن يكون من المنطقي الماضي قدمًا في هذا البحث، فقد استخدم الباحثين الأسئلة ذات الصلة لمعرفة ما إذا كانت هذه العلاقة موجودة لدى نون.

- الفرضية: هناك علاقة بين SIM وأداء المبيعات في شركة نون في المملكة العربية السعودية. يوضح الرسم البياني أدناه عدد الباحثين الذين اعتقدوا أن هناك نوعاً من العلاقة بين المعلومات التسويقية وأداء المبيعات وأولئك الذين لديهم رأي مخالف.

شكل رقم 7: قوة تأثير SIM على أداء المبيعات

المنافسة، يتعين على شركة نون الحفاظ على نظام اتصال تفاعلي مع عملائها. ومقارنة مع ما كان سابقا في الماضي، عندما كانت المنافسة في السوق منخفضة للغاية وكان على شركة نون فقط عرض منتجاتها في السوق، لم يكن أمام العملاء خيار سوى شراء ما هو متاح في السوق، لكن لم يعد هذا هو الحال في السوق الحالية، حيث يكون للعملاء خيارات عديدة في أي وقت يخططون فيه لشراء منتج معين.

أصبح التسويق الاجتماعي وثيق الصلة بسوق شركة نون في السعودية الحالي، وهذا يعني أنه قبل طرح منتج ما، ستحتاج الشركة إلى التفاعل مع عملائها لتحديد ما يحتاجون إليه قبل الخروج بمنتج يلبي هذه الاحتياجات، وهذا يمكن أن يحدث فقط عند استخدام SIM، وهذا النظام يجعل من الممكن لوحدة أبحاث التسويق التفاعل مع عملائها من خلال منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشركة.

لاحظ المبحوثين أيضًا أن SIM يسهل أيضًا عمليات تسليم المنتجات في السوق، فإن النهج الذي يستخدمه مندوبو المبيعات لتقديم منتج إلى العملاء المستهدفين سيحدد عدد المبيعات، على سبيل المثال، النهج المستخدم في بيع المنتجات للشباب يجب أن يختلف عن البالغين وعن الأشخاص المسنين، فقد يحتاج كبار السن إلى إرشادات خاصة عند شراء منتج جديد نسبيًا في السوق.

من ناحية أخرى، يتمسك الشباب بخصوصيتهم كثيرًا، وهذا يجعل من الضروري إنشاء بيئة يمكنهم فيها الحصول على الخدمة الذاتية، خاصة عند شراء منتجات معينة، ولا يمكن لمندوبي المبيعات الحصول على هذه المعلومات إلا إذا كانت هناك معلومات تسويقية متكاملة النظام، يجب أن يسمح النظام للعملاء أن يشرحوا لشركة نون كيف يريدون أن يتم خدمتهم، عندما تتبّع شركة نون اقتراحات عملائها فإن فرص تحقيق مبيعات أكبر من تلك التي تفتقر إلى هذه المعلومات تكون عالية. علاوة على ذلك، سيتمكن هذا النظام الشركة من تقديم خدمات ما بعد البيع بطريقة أفضل بسبب تحسين الاتصال بين الشركة وعملائها. يمكن للعميل الاتصال بسهولة بمندوب المبيعات وطرح أي سؤال ذي صلة حول المنتج الذي اشتراه، وهذا سيعزز رضاه عن المنتج الذي تم شراؤه من شركة معينة، فمن المرجح أن يكرر العملاء الراضون عن عملية الشراء من شركة مقارنة بالعملاء غير الراضين عن المنتج المعروض. من المرجح أيضًا أن يعمل هؤلاء

فلسفية لقضية SIM وعلاقته بأداء المبيعات. وجادلوا بأن الجزء الأكبر من المبحوثين لم يفهم بعد أهمية SIM. ولا يزال عدد من الموظفين في شركة نون لم يفهموا بعد كيفية استخدام SIM لتحسين أداءهم، وهذا يجعل SIM غير ذي صلة بتحسين أداء المبيعات في الشركة، ومع ذلك، فإن الشيء الأكثر أهمية هو أن الفرضية أعلاه قبلها الأكثرية، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة أدناه.

- الفرضية الصفريّة: لا توجد علاقة بين المعلومات التسويقية وأداء المبيعات في شركة نون في السعودية.

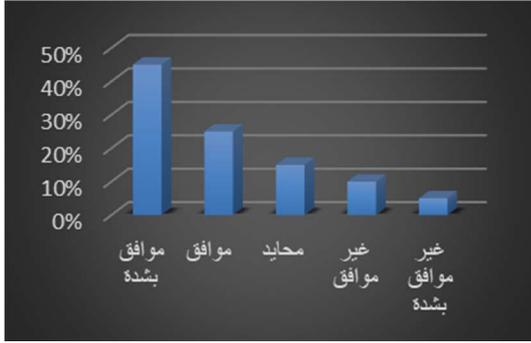
رأى معظم المبحوثين أن هناك علاقة وثيقة بين نظام تكنولوجيا معلومات التسويق وأداء المبيعات في شركة نون، وذكر معظم المبحوثين أن شركة نون التي تبنت التكنولوجيا الناشئة في إدارة الاتصالات التسويقية كانت أكثر نجاحًا من تلك التي تجنب ذلك، لأن أغلب الإجابات التي تلقيناها إيجابية، فقد وجدنا أن SIM له تأثير على أداء المبيعات في شركة نون في السعودية تمامًا كما هو الحال في البلدان الأخرى التي أجريت فيها أبحاث مماثلة. وبالمثل أكدت الإجابات التي قدمها المديرين الخمسة المشاركين في الدراسة أن SIM له تأثير على أداء المبيعات واتخاذ القرار في شركة نون، وفي هذه المرحلة، من الضروري التركيز على كيفية إجابة المبحوثين على أسئلة البحث.

• ما هي تأثيرات نظام المعلومات التسويقي على أداء المبيعات في شركة نون في المملكة العربية السعودية؟
ركز سؤال البحث هذا على تحديد تأثير SIM على أداء مبيعات شركة نون في السعودية، ومن البيانات التي تم الحصول عليها، فيما يلي بعض تأثيرات نظام IT التسويقي على أداء المبيعات.

- تحسين الاتصال بين شركة نون وعملائها
تبنت السعودية نظام السوق المفتوح حيث تقضي الحكومة على أي معوقات لدخول السوق بين الشركات الأجنبية، وهذا يعني أن الشركات متعددة الجنسيات لديها الحرية للدخول والعمل في هذا السوق عندما تدرك أن لديها القدرة المالية للقيام بذلك، وقد أدى ذلك إلى زيادة المنافسة في العديد من الصناعات داخل الدولة.

تعد إدارة توقعات العملاء واحدة من أفضل الطرق للتعامل مع هذه المنافسة الشديدة في السوق، وذكر المشاركون في هذه الدراسة أنه من أجل أن تصبح قادرة على

شكل رقم 13: نظام معلومات التسويق هو مستقبل التسويق في المملكة العربية السعودية



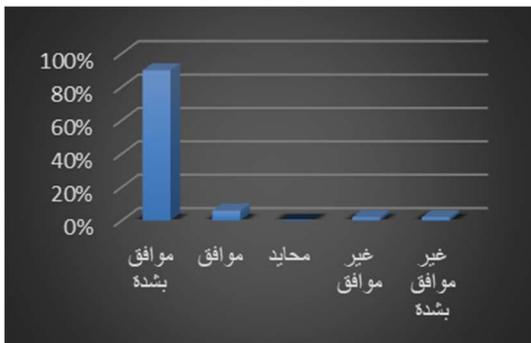
المصدر: مخرجات برنامج Excel

يتضح من الأشكال أعلاه أن الغالبية العظمى شعرت أن نظام معلومات التسويق يحسن التواصل بين شركة نون وموظفيها. كما سمح استخدام التكنولوجيا لشركة نون بتبسيط عملياتها اللوجستية والتسليم، مما أدى إلى عمليات تسليم أسرع وأكثر كفاءة للعملاء.

- تحسين الاتصال بين شركة نون ومورديها

وفقاً (Arabia, 2022, p. 23)، يلعب تحسين الاتصال بين الشركة ومورديها دوراً مهماً في تحسين أداء المبيعات، فعندما تكون الشركة قادرة على التواصل بشكل فعال مع مورديها، ستحصل دائماً على المواد الخام اللازمة في الوقت المناسب. وسيتم القضاء تماماً على حالات التأخير ونقص العرض، وستكون هناك بيئة تعمل فيها الشركة والموردين كشركاء برؤية مشتركة لتلبية احتياجات العملاء بأفضل طريقة ممكنة، ولهذا أراد الباحثين معرفة آراء المبحوثين حول دور SIM في تعزيز التواصل بين الشركة ومورديها، ويوضح الرسم البياني التالي الاستجابة التي تم الحصول عليها من المبحوثين.

شكل رقم 14: تأثير SIM في تحسين الاتصال بين شركة نون والموردين

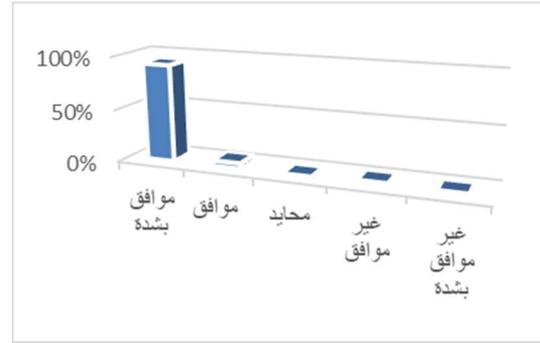


المصدر: مخرجات برنامج Excel

العملاء كمروجين يوصون عملاء آخرين بالقدوم وإجراء مشترياتهم من شركة معينة، وكل هذه العوامل تساهم في تحسين أداء المبيعات داخل الشركة.

وعند سؤالهم عما إذا كانوا يعتقدون أن SIM يحسن التواصل بين شركة نون وعملائها، يوضح الرسم البياني التالي استجاباتهم.

شكل رقم 10: تأثير نظام معلومات التسويق في تحسين الاتصال بين شركة نون والعملاء



المصدر: مخرجات برنامج Excel

شكل رقم 11: الحاجة إلى مزيد من الابتكار في نظام معلومات التسويق لتلبية المتطلبات



المصدر: مخرجات برنامج Excel

شكل رقم 12: الحاجة إلى مزيد من الابتكار في نظام تكنولوجيا معلومات التسويق لتلبية المتطلبات



المصدر: مخرجات برنامج Excel

العام الماضي، وهو حاليًا أحد المتاجر المشهورة محليًا وإقليميًا لدى العملاء.

4- خاتمة:

يمكن اعتبار SIM في شركة نون بالمملكة العربية السعودية أنه يعزز من أداء المبيعات باعتباره عنصرا مكونا هاما وأساسيا للإدارة التي تسعى لتحقيق رضا الأطراف أصحاب المصلحة. ويمكن التعبير عن هذا من خلال بعد الاتصال بين شركة نون والموردين وفي فهم SIM ومدى الابتكار في SIM.

أما أداء المبيعات فهو مدى استجابة الشركة لاحتياجات ورغبات المستهلكين والزبائن من خلال مجموع الخدمات المصاحبة لذلك، وتحسين جودتها وهذا بالاستغلال الأمثل لـ IT لإدارة أعمالها بكفاءة وفعالية.

على إثر ذلك افترض النموذج الفرضي للدراسة وجود دور لـ SIM في تعزيز أداء المبيعات، وتطبيقا على شركة النون بالسعودية أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- تكريس مفهوم IT و SIM في شركة نون ودمج مختلف المتعاملين معها في عملية ابتكار حلول تسويقية وخصوصا في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم الحقيقية للوقوف عليها وتلبيتها؛
- يجب على المديرين تطوير استراتيجيات معينة بمساعدة SIM، وأن يتمتع كل فرد في الشركة بفوائد SIM، أي من مستوى الإدارة إلى مندوبي المبيعات، نظراً لأن مندوبي المبيعات يعملون وفقاً للمعلومات التي يوفرها SIM، فكل منتج يتم بيعه مسؤول عنه أداء SIM، وعلى هذا النحو، فمن الواضح أن SIM له تأثيره على ترويج وزيادة المبيعات في شركة نون.
- وجود عددًا من العوامل التي حدت من قدرة شركة نون على تنفيذ بعض استراتيجيات SIM في عملياتها، ومن العوامل الرئيسية الدعم القاصر من اللاعبين في صناعة IT، ومن أجل تسهيل رقمته عمليات التسويق، مفروض أن تعمل شركات IT جنباً إلى جنب مع شركة نون وتوجهها في عملية الانتقال الدقيقة هذه.
- اتخاذ إدارة شركة نون قرارات بناءً على المعلومات التي يوفرها SIM للإدارة، كما يتم وضع استراتيجيات المبيعات بمساعدة هذا النظام، فإن مندوبي المبيعات هم مسؤولون عن تنفيذ التزاماتهم تجاه الشركة من حيث نتائج المبيعات،

يمكن لنون استخدام بيانات العملاء لتخصيص التوصيات والعروض الترويجية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات ورضا العملاء وهذا ما عزز من تحليل البيانات المتقدم.

شكل رقم 15: رضی عن التقدم الذي تحرزه ممثلو

المبيعات الآخرون في فهم SIM



المصدر: مخرجات برنامج Excel

شعر أكثر من 92٪ من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في هذه الدراسة أن نظام الاتصال التسويقي يلعب دورًا رئيسيًا في تحسين التواصل بين شركة نون ومورديها، وذكر عدد من الباحثين في وحدة الإدارة العليا أنهم قد بدأوا في استخدام نظام معلومات جديد يربطهم بعملائهم ومورديهم، وتضمن هذه الأنظمة أنه عندما تتلقى شركة نون طلبًا أكبر من الطلبات العادية، سيتم إرسال المعلومات تلقائيًا إلى الموردين المعنيين في الوقت الفعلي، ففي بعض الأحيان قد تكون المعلومات حول انخفاض مفاجئ في طلبية تم إجراؤها أصلاً، وهذا يعني أن الموردين سيعرفون متى يكون من المناسب تعديل إمداداتهم لتلبية الطلبات المتغيرة للعملاء.

معظم المواد الخام المستخدمة في هذه التجارة سريعة التلف، فإذا تم تسليمها في وقت لا تكون هناك حاجة إليه، فلا يمكن تخزينها لفترة طويلة، وقد يؤدي ذلك إلى خسارة فادحة للشركة، وأشار الباحثون أيضًا إلى أنه لا يمكن تسليم المنتجات عالية الجودة للعملاء، يساعد هذا النظام إدارة هذا شركة نون على تطبيق استراتيجية Just-in-Time بنجاح في إدارة سلسلة التوريد الخاصة به، من خلال هذه الاستراتيجية، تمكنت شركة نون من تقديم منتجات عالية القيمة لعملائه في السوق. وقد انعكس ذلك بشكل مباشر على أداء مبيعات شركة نون، وذكر الباحثون أنه منذ إدخال نظام معلومات تسويقي في شركة نون، زادت مبيعاته بأكثر من الضعف خلال

- الموظفين وشرح والتفسير لكبار المسؤولين التنفيذيين سبب ضرورة القيام بذلك.
- وجب على مندوبي مبيعات شركة نون محاولة القيام بتكوين في مجال IT والتسويق أيضا، سواء تعليم ذاتي أو حضور دورات تدريبية للرفع من كفاءتهم ودرجة مواكبتهم للتطورات الراهنة.
- لاحظنا أن معظم أنظمة معلومات التسويق لم يتم تطويرها محلياً، وبالتالي هناك المزيد من الفرص لمطوري الأنظمة في السعودية للتوصل إلى أنظمة محلية، فالأنظمة المصممة محلياً ستخدم المستخدمين بشكل مناسب لأن المطورين المحليين يفهمون المجتمع السعودي أكثر من غيرهم.
- يجب على شركات IT في هذا البلد التفكير في منح شركة نون السعودية المساعدة المباشرة وغير المباشرة في تحولها نحو الرقمنة، وفي التغلب على التحديات التي تواجهها في محاولة استخدام SIM لتحسين أداء مبيعاتها.
- تطبيق المزيد من البحوث في مجال SIM لتنمية هذا المجال وتقديمه. ووجوب تحليل وتقييم المعلومات حتى يتم الاستفادة القصوى منها. وضرورة توفير جميع المعلومات المواتمة حتى تتمكن الإدارة من القيام بوظائفها الأساسية.
- قائمة المراجع:**
- الطائي حميد. (2020). *إدارة المبيعات: مفاهيم و تطبيقات*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- حميد الطائي. (2020). *بحوث التسويق: مدخل نظري و تطبيقي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر.
- ستيف بنسون. (2020). *نظم المعلومات*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- عصام الدين مصطفى صالح. (2021). *اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية*. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- عمرو سليمان. (2021). *إدارة المبيعات*. القاهرة، مصر: دار AG للنشر و التوزيع.
- فهد زياره فريد. (2020). *وظائف منظمات الاعمال*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- نيوز دلتا. (2022, 12 25). *دلتا نيوز*. تم الاسترداد من <https://dealtanews.com/tag/ماهي-شركة-نون-السعودية>
- ADAMIDES, E. e. (2020). Information technology for supporting the development and maintenance of open innovation capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 31.
- والتي يتم الوفاء بها بسبب مساعدة نظام معلومات التسويق.
- وجود علاقة ترابطية، تكاملية بين SIM وأداء المبيعات، وهذا يعني أن المعلومات التسويقية لديها تأثير مباشر على مندوب المبيعات في تحقيق الهدف وزيادة محصلة البيع.
- الطريقة المثلى بغية الرفع من نسبة وأداء المبيعات لدى شركة نون، وهي أن يتم التركيز بشكل أكبر على الرقمنة والاتجاه صوب التسويق الإلكتروني.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة أن هنالك نسبة من الوعي لدى العملاء والقائمين على عمليات البيع وهو ما يعكس بالإيجاب على رفع أداء المبيعات.
- تجدر الإشارة إلى أن أنظمة معلومات التسويق تتكون من مجموعة من التدابير والتقنيات للجدولة المعتادة، والتجميع، والاختبارات، وعرض البيانات لاستخدامها في الخروج بخيارات التسويق.
- أثرت أنظمة معلومات التسويق على أداء المبيعات في شركة نون بالسعودية، وبشكل عام، حسنت التكنولوجيا بشكل كبير من أداء مبيعات التجارة الإلكترونية في نون من خلال تعزيز تجربة العملاء وإمكانية الوصول وتحليل البيانات وعمليات التسليم.
- حيث أجرى الباحثين دراسة حول الميزات المختلفة لأنظمة معلومات التسويق، ولتحقيق ذلك، قمنا بتقييم سلوكيات الأشخاص، والتكنولوجيا، والعمليات المستخدمة لمسح البيانات وجمعها من العمليات داخل شركة نون محل الدراسة ومن القطاع. وبناء على هذه النتائج وأخرى يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- يجب على شركة نون تخصيص المزيد من الموارد وللتحقيق في الموضوع، يجب أن يكون هناك جهد بين شركة نون لإيجاد حلول محلية للمشاكل المحلية باستخدام التقنيات الجديدة للرفع من نسبة المبيعات.
- يجب على شركة نون محاولة مواجهة التحديات التي تشكلها هاجسا بالنسبة لهم مثل رضا العملاء ونسبة الثقة لديهم في الشركة، وفي مواجهة هذه التحديات، يجب أن تبذل شركة نون جهداً لإشراك جميع أصحاب الاختصاص، خاصة عندما يصبح من الضروري إجراء تحول كبير من الاستراتيجيات شائعة الاستخدام، وقد يشمل ذلك تدريب

-
- Akbar, M. S. (2017). Factors affecting consumers' behavior towards E-Shop in KSA. *Strategic Management Quarterly*, 5(3), 9-16.
 - Alsharief, R. Y. (2017). Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping: An Attempt Towards Building Online Shopping Framework in KSA. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(1), 16-36.
 - Alsharief, R. Y.-S. (2017). An empirical examination of Saudi consumers attitudes towards online shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(2), 57-80.
 - Arabia, C. C. (2022, 07 06). *Information and Communications Technology*. Retrieved from International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/saudi-arabia-information-and-communications-technology>
 - Baabdullah, A. A. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*, 4(6), 146-159.
 - platform, u. n. (2022, 11 22). *Saudi Arabia's National Unified Portal for Government Services*. Retrieved from KSA's national government services and information: <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/content/digitaltransformation2>
 - TABAGHI, N. Z. (2022). Identifying Factors Affecting Future Developments in Information and Communication Technology (ICT) on Organizational Knowledge Engineering in Knowledge-Based Organizations. *Sciences and Techniques of Information Management*, 12.