

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER –Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences De gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية

دراسة ميدانية شركة بسكرية للإسمنت – بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص. اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

- د. مرغاد لخضر

إعداد الطالب (ة):

- العمراوي نور الدين
العلواني أبو القاسم نزار

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
1	السبي وسيلة	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	مرغاد لخضر	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	شمس نريمان علوي	أستاذ	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023





شكر و عرفان



فه الشكر أولاً لله عز وجل

على أن هداني لسلوك طريق البحث والتشبه بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مئة أوز.

كما أخص بالشكر أستاذي الكريم ومعلمي الفاضل المشرف على هذا البحث الأستاذ: مرثاد لخضر ، فقد كان حريصاً على قراءة كل ما أكتب ثم يوجهني إلى ما يرى بأرق عبارة والطفة إشارة، فه له مني وافر الثناء وخالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لي فه أداة أو أعانني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيراً وأن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

نور الدين و نزار

ملخص الدراسة تهدف هذه الدراسة على أهمية

التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية، كما يظهر من دراسة حالة شركة بسكرة للإسمنت. التسويق الرقمي لا يعزز فقط من وعي الجمهور بالعلامة التجارية، ولكنه يساهم أيضًا في تحسين التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي واضحة ومحددة يمكنها تحقيق التميز في السوق وزيادة حصتها محليا ودوليا. التسويق الرقمي يعد استثمارا حيويًا لتحقيق الأهداف التسويقية والمؤسسية، مما يجعل من الضروري تبني المؤسسات لهذه الاستراتيجيات لضمان النمو المستدام والنجاح في بيئة تنافسية متزايدة.

. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، النمو الاقتصادي ، الوعي بالعلامة التجارية

SUMMARY :

The study emphasizes the importance of digital marketing in fostering the growth of economic enterprises, as demonstrated by the case of the Biskra Cement Company. Digital marketing not only enhances brand awareness among the audience but also contributes to improving customer engagement and building strong and sustainable relationships. Companies that adopt clear and specific digital marketing strategies can achieve market distinction and increase their market share both locally and internationally. Digital marketing is a vital investment for achieving marketing and institutional objectives, making it essential for companies to adopt these strategies to ensure sustainable growth and success in an increasingly competitive environment.

Brand Awareness Economic Growth Digital Marketing **Keywords**

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الشكر و الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	قائمة الجداول و الأشكال
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الملاحق
أ/ط	مقدمة عامة
	الفصل الأول: التسويق الرقم
10	المب الأول: ماهية التسويق الرقم
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته
14	المطلب الثاني: أنواع التسويق

17	المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي
18	المب الثاني أهمية وأدوات التسويق الرقم وابعاده
18	المطلب الأول: أهمية التسويق الرقمي
20	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي
22	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

27	المب الثال : مزايا وعيوب التسويق الرقم
27	المطلب الأول: مزايا التسويق الرقمي
29	المطلب الثاني عيوب التسويق الرقمي
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دور التسويق الرقم في نمو المؤسسة
33	تمهيد
34	المب الأول: نمو المؤسسات الاقتصادية
34	المطلب الأول: مفهوم نمو المؤسسات الاقتصادية
41	المطلب الثاني: العوامل الداخلية لنمو المؤسسات
47	المطلب الثالث: العوامل الخارجية لنمو المؤسسات
51	المب الثاني: تأثير التسويق الرقم على نمو المؤسسات

51	المطلب الأول: دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات
55	المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثال : دراسة حالة بسكرية للإسمنت
62	المب الأول: الإار العام لمؤسسة البسكرية للإسمنت
62	المطلب الأول : تعريف وأهداف مؤسسة البسكرية للإسمنت
	المطلب الثاني
65	المب الثاني: الإار المنهج لبب الميداني
65	المطلب الأول : منهج البحث
65	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث
67	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
70	المب الثال : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
70	المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي في بسكرية للإسمنت
73	المطلب الثاني: تحليل فقرات محور تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية
76	المطلب الثالث: تحليل فقرات محور تأثير التسويق الرقمي
78	المطلب الرابع : تحليل فقرات المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

92	خلاصة الفصل
94	الخاتمة
97	قائمة المراجع
	ملاحق

قائمة الجداول
والأشكال

الصفحة	الجدول
66	الجدول رقم 01(: تويح أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
69	الجدول رقم 02(: نتائج معاملات الثبات والصدق
70	الجدول رقم 03(: مقياس ليكارت للكم على إجابات الأفراد

71	الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات مح ور التسويق الرقم
73	الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات تحسين وتعزيز الوع بالعلامة التجارية
76	الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات تأثير التسويق الرقم على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف
79	الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات استراتيجيات التسويق الرقم
83	الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضيات:
84	الجدول رقم (09): التسويق الرقم يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء
84	الجدول رقم (10) : بيانات التصدير سنة 2021 للشركة
85	الجدول رقم (11) : استراتيجيات التسويق الرقم تساهم في تحقيق النمو و زيادة المبيعات
86	الجدول رقم (12): منتجات الشركة بسكرية للاسمنت

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	الشكل رقم 1 (: دورة حياة التسويق الرقمي، وتحديدًا نموذج "5Is"	01
64	الشكل رقم 2 (: الهيكل التنظيمي لمؤسسة البسكرة للإسمنت - بسكرة	02

المقدمة

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال الاتصال والتكنولوجيا، مما أثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك قطاع الأعمال. من بين هذه التطورات، يبرز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات الحديثة التي غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المؤسسات مع الأسواق والعملاء، لهذا أصبح التسويق الرقمي اليوم عنصراً أساسياً لا غنى عنه في استراتيجيات النمو للمؤسسات، حيث يوفر وسائل فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

لقد اكتسب التسويق الرقمي اهتماماً كبيراً في صناعة الخدمات التجارية نظراً لمبادئه وممارساته المتطورة التي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة. يعتبر التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، نظاماً يعتمد على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات وتحقيق أهداف الأعمال، يتميز هذا الأخير بالقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة وسرعة، مع إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية وتحليلها بشكل فوري.

إن أحد المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي هو التركيز على تقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية. تمكن هذه الأدوات المؤسسات من الوصول إلى عملائها بطرق مبتكرة وفعالة، مما يساهم في تعزيز نمو الأعمال وزيادة مبيعاتها.

وبالتالي لقد شهد التسويق الرقمي تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل كبير على هذه الأدوات لتحقيق أهدافها التسويقية. اكتسب التسويق الرقمي شعبية ليس فقط في الدول المتقدمة، ولكن أيضاً في الدول النامية التي تبحث عن حلول تسويقية فعالة ومستدامة. يعزز التسويق الرقمي الابتكار والشمولية والاستدامة، مما يساهم في تطوير نظام تسويقي أكثر عدالة وفعالية.

بشكل عام، يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في توفير حلول تسويقية بديلة تستند إلى المبادئ التكنولوجية وتعزز التنمية الاقتصادية. تجعل مبادئ التسويق الرقمي من استخدام الأدوات الرقمية وتطوير المحتوى قيمة ومفيدة عنصراً فريداً ومكوناً مهماً بشكل متزايد في صناعة التسويق العالمية.

تعد الجزائر واحدة من الدول التي تسعى لمواكبة هذه التطورات التكنولوجية، وخاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها البلاد. تلعب المؤسسات الاقتصادية دوراً حيوياً في هذا التحول، ويأتي التسويق الرقمي ليكون أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز هذا النمو، و بفضل قدرته على توفير معلومات دقيقة وفورية، وتمكين التواصل المباشر مع العملاء، وتحليل سلوك المستهلكين، يمكن للتسويق الرقمي أن يكون الأداة المثلى لتحقيق الأهداف التسويقية والنمو المستدام.

لهذا تعد الأدوات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من النظام التسويقي في الجزائر، وقد شهدت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. وتتبع المؤسسات الجزائرية أحدث تقنيات التسويق الرقمي لتحسين أداءها وتعزيز نموها الاقتصادي، مما يضيف بعداً متميزاً إلى دورها في التنمية الاقتصادية.

أولاً: الإشكالية

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والاحتياجات المتزايدة لتحقيق النمو الاقتصادي، يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية وتحسين أدائها في السوق. لذلك، تتجلى الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

التساؤل الرئيس:

"كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (شركة بسكرية للاسمنت)؟"

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

لمعالجة هذه الإشكالية، يجب الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد في فهم الجوانب المختلفة لهذه التحديات وتأثيراتها، مثل:

- ما هو دور التسويق الرقمي في تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الجزائرية؟
- كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يزيد من التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف للمؤسسات الاقتصادية؟

- ما هي أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي التي يمكن تبنيها من قبل المؤسسات الجزائرية لتحقيق النمو؟

ب

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي واضح على تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية في

الجزائر الفرضيات:

1. أن استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال سيسهم في زيادة مبيعات وإيرادات المؤسسات الاقتصادية.
2. أن تحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الرقمي سيؤدي إلى زيادة الثقة والولاء لدى العملاء.
3. أن تفاعل المؤسسات الاقتصادية مع الجمهور المستهدف من خلال منصات التواصل الاجتماعي سيسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم دور وأهمية التسويق الرقمي ودوره في تعزيز ونمو المؤسسات، وتأثير التحديات المالية والتنظيمية على أدائها، ل كل موضوع " دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات " أهمية بالغة في العصر الرقمي الحالي، حيث أصبحت التسويق الرقمي أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التجارية والتوسعية. و يعود ذلك إلى قدرة التسويق الرقمي على الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وفعالية، مما يمكن المؤسسات من تعزيز حضورها في السوق وزيادة وعي الجمهور بعلامتها التجارية. يساهم التسويق الرقمي أيضاً في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص ومتجاوب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا والولاء. بالإضافة إلى

ذل، يوفر التسويق الرقمي أدوات تحليل متقدمة تساعد المؤسسات على قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل دقيق واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتعزيز استراتيجياتها التسويقية. في ظل التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يعد التسويق الرقمي مفتاحاً للتكيف مع التغيرات والابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات، مما يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات ويساهم في تحقيق نمو مستدام. هذه الأهمية تجعل من دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو المؤسسات موضوعاً حيويًا يستحق البحث والتطوير المستمر.

رابعاً : الدراسات السابقة:

ج

1- دراسة الطالبة يدان كريمة، 2010 بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من

زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من كأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في شعبة العلوم التجارية تخصص إدا

رة وتسويق في عام 2010 من قبل تحت إشراف الدكتور علي زيان محند واعمر في جامعة أكلي محمد الحاج -البويرة، وقدمت

، وكان التساؤل الرئيسي: تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال المحوري: إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تعزيز

قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنطق الفرضي الاستنتاجي من خلال تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة عبر

مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بالموضوع. واعتمدت عينة غير احتمالية مكونة من 368 مفردة. تم استهداف زبائن المتعاملين

الثلاثة المتواجدين على منصة الفيسبوك، نظراً لكونها الأكثر استخداماً، بالإضافة إلى استهداف بعض الأفراد عبر البريد

الإلكتروني.

النتائج:

1. استخدام المواقع الإلكترونية: أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون المواقع الإلكترونية لمتعاملتهم ويعتبرونها

توفر لهم العديد من الخدمات. كما يرون أن الإعلانات عبر الإنترنت تقدم لهم عروضاً ومنتجات جديدة.

2. العلاقة بين الرضا والثقة والولاء: تبين من الدراسة أن هناك علاقة طردية موجبة بين الرضا والثقة في التعامل وولاء الزبون. ومع ذلك، أوضحت الدراسة أن الولاء لا يعتمد فقط على الرضا والثقة في الخدمات الرقمية بل أيضاً على الرضا والثقة في الخدمة بشكل عام. وبالتالي، فإن زيادة الرضا والثقة في الخدمات المقدمة تعزز من ولاء الزبون.
3. تأثير الخصائص الديمغرافية: أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة على مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي وإدراكهم للقيمة، بما في ذلك الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية

دراسة لبوياح عالية 2012: "الإنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالات قطاع الاتصالات)"

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية وتسهيل الضوء على ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية والبقاء في السوق. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة:
- الاتجاهات الحديثة في التسويق بالإنترنت: تبين أن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة لا تعمل وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالإنترنت، مثل استخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم خدمة الاتصال.
 - تأثير الإنترنت على التسعير: لا يوجد تأثير للإنترنت على تسعير خدمة الاتصال في المؤسسات المدروسة.
 - تأثير الإنترنت على توزيع الخدمة: لا يوجد تأثير للإنترنت على عملية توزيع الخدمة، حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة إلى الوسطاء الإلكترونيين في توزيع الخدمة.

- استخدام التقنيات الحديثة في الإعلان والعلاقات العامة: تعتمد المؤسسات على التقنيات الحديثة والإنترنت للإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، واستخدام هذه المواقع في العلاقات العامة، كنشر أخبار المؤسسات وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات المقدمة.
- تغيير البيئة المادية: عدم استغلال الإنترنت في تغيير البيئة المادية للمؤسسة.
- الاعتماد على العنصر البشري: تستمر هذه المؤسسات في الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمات دون الاستعانة بالتسويق الإلكتروني وتقنياته، مما لم يقلص من المواجهة الشخصية بين الخدمة المقدمة وال زبون.
- توصيل الخدمة: تبقى عملية توصيل الخدمة للزبائن شخصية وبعيدة عن استخدام التقنيات الإلكترونية.

3- دراسة لي عل يوسف الحكيم و ين مُجد سعيد الحمام (2017): "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن"

هـ

نشرت هذه الدراسة في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، وتهدف إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن. تستند الدراسة إلى الفكرة الرئيسية التي تقول إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعتبر الركيزة الأساسية لتحقيق سعادة الزبائن.

لتحقيق هذا الهدف، تم استطلاع آراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، تحديداً في محافظة

النجف الأشرف. تم توزيع 450 استمارة على هؤلاء الزبائن ، النتائج:

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير مباشر بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، مما يعزز الفكرة القائلة بأن الأنشطة التسويقية الرقمية تلعب دوراً محورياً في تحسين رضا الزبائن وتحقيق سعادتهم.

ومن خلال هذه الدراسات السابقة التي تتوافق مع دراستنا هـ:

1. دراسة الطالبة يدان كريمة (2010):

○ تتناول الدراسة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وهو يتوافق مع موضوع من حيث تأثير التسويق الرقمي على بناء العلاقات مع الزبائن.

2. دراسة لبوياح عالية) 2012

○ تركز الدراسة على دور الإنترنت في تسويق الخدمات في قطاع الاتصالات، وتسلط الضوء على أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية. هذا يتوافق مع دراسة من حيث أهمية التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة في تحليل التحديات التسويق الرقمي التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- الأهمية البالغة للتسويق الرقمي للمشترعين الاقتصادية مما له من وقع كنتيجة إيجابية لتحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي للمؤسسات.

و

- الحاجة إلى تقديم توصيات لتحسين كفاءة وفعالية المؤسسات الاقتصادية وعصرنتها في مجال التسويق.

سادساً: أهداف الدراسة

- فهم وتحليل مفهوم وأهمية التسويق الرقمي .
- استعراض التحديات المالية والتنظيمية التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- تقييم الاستراتيجيات الممكنة لتحسين كفاءة وفعالية التسويق الرقمي في المؤسسة ونموها .

سابعاً: منهج الدراسة

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف وتحليل التسويق الرقمي وتعزيز نمو المؤسسة من خلال:
- جمع البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة (كتب، مقالات، تقارير حكومية).
 - تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

- دراسة حالة للمؤسسة بسكرية للاسمنت بسكرة .

ثامنا: صعوبات الدراسة

- نقص البيانات والإحصائيات الحديثة حول التسويق الرقمي وتعزيز نمو المؤسسة في الجزائر
- التغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية والتنظيمية وصعوبة تتبعها.
- القيود الزمنية والمادية التي قد تعيق عملية جمع وتحليل البيانات.

تاسعا: افاق الدراسة

1. تطوير الاستراتيجيات الرقمية:

- تعزيز وتطوير اس ةتراتيجيات التس ةويق الرقمي المس ةتخدمة في المؤس ةس ةات الجزائرية لزيادة فعاليتها وتأثيرها على النمو.
- دراسة تأثير اس ةتخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على اس ةتراتيجيات التسويق الرقمي وفعاليتها.

ز

2. الب واث المستقبلية:

- إجراء دراسات مقارنة بين تأثير التس ةويق الرقمي في قطاعات مختلفة (مثل قطاع التجزئة، الس ةياحة، التعليم) في الجزائر.
- توسيع الدراسة لتشمل دولاً أخرى في المنطقة العربية أو أفريقيا لمقارنة التأثيرات وتبادل الخبرات بين المؤسسات.

3. تطبيقات التسويق الرقم المتكاملة:

- البحث في كيفية تكامل التس ةويق الرقمي مع القنوات التقليدية لتعزيز النمو المؤس ةس ةي وتحقيق تجربة ش ةاملة للزبائن.
- دراسة تأثير التسويق متعدد القنوات (Omni-channel) على نمو المؤسسات وتحسين تجربة الزبائن.

4. تحليل السلوك الزبائي:

- دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الزبائن وتحليل كيفية تحسنة التفاعل الرقمي لزيادة الولاء والاحتفا بالزبائن.
- تطوير نماذج لتقييم رضا الزبائن وتأثير التسويق الرقمي على تعزيز القيمة المضافة للزبائن.

5. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية:

- استكشاف كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما قد يسهم في تعزيز النمو المستدام.
- دراسة تأثير حملات التسويق الرقمي المستدامة على صورة المؤسسة وولاء الزبائن.

تقسيم الدراسة

تتكون الدراسة من ثلاثة فصول رئيسيين:

الفصل الأول: التسويق الرقم

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي.

المبحث الثاني أهمية وأدوات التسويق الرقمي وابعاده

ح

المبحث الثالث مزايا وعيوب التسويق الرقمي

الفصل الثاني: دور التسويق الرقم في نمو المؤسسة المبحث

الاول: نمو المؤسسات الاقتصادية المبحث الثاني: تأثير

التسويق الرقمي على نمو المؤسسات

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لمؤسسة بسكرية للإسمنت بسكرة

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة البسكرية للإسمنت

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

الفصل الأول:

التسويق الرقمي

تمهيد :

في عصر تتسارع فيه وتيرة التطور التكنولوجي وتزداد فيه التحديات التكنولوجية، برز التسويق الرقمي كأداة فعالة لا غنى عنها للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة ومؤثرة. إن التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين والتحولات الجذرية في الأسواق تجعل من الضروري للشركات والعلامات التجارية فهم وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة عالية. لهذا السبب، سننحوض في هذا الفصل رحلة تعريفية وتحليلية شاملة حول التسويق الرقمي، متناولين الجوانب الأساسية التي تشكل كل جوهر هذا النوع من التسويق.

وللتعرف أكثر على التسويق الرقمي سوف نتطرق إليها في هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي .

المبحث الثاني أهمية وأدوات التسويق الرقمي وابعاده

المبحث الثالث مزايا وعيوب التسويق الرقمي

المب الأول : ماهية التسويق الرقم المطلب

الأول : مفهوم التسويق الرقم ونشأته أولا

مفهوم وتعريف التسويق

في البداية من اللازم علينا أن نوضّح ما المقصود بكلمة التسويق؟ وما هو المعنى الذي يتبادر إلى أذهاننا عند سماعنا لهذه الكلمة ؟

إن كلمة التسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذا تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر (zigmund and d'amico.1986)

وانطلاقاً من كون التسويق يعد من أقدم الأنشطة الإنسانية من حيث الممارسة فقد مر في تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن، اختلف في إعطائها الكثير من المؤلفين والباحثين إذ كل منهم ينظر إليه من زاوية معينة، ويمكن تسليط الضوء على بعض التعريفات التالية :

*تعريف جمعية التسويق الأمريكية" : **AMA** التسويق هو القيام بانشر رسالة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي) " (حناوي، 1984، صفحة 17)

* تعريف معهد الب و ث والدراسات الإعلانية: " التسويق هو مجموع النشاطات التجارية التي تساهم في خلق الحاجات ورغبات المستهلكين والمستعملين بتوجيه المنتجات الجيدة نحو السوق. "

تعريف منظمة النمو والتعاون الاقتصادي: " التسويق هو القيام بسميخ النشاطات الأساسية، من أجل توجيه الترقية، وتوزيع المنتجات التي لها علاقة مع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين المحتملين) الصحن، 1988، صفحة 35)

*التعريف الشامل للتسويق كوتلر فيليب : ph- kotler عرف كوتلر التسويق بأنه "نشء إلى انسء إلى يهدف إلى إشء باء الاحتياجات والرغباء الانسانية من خلال عمليات تبادلية. " إن أهم الجوانب التي يثيرها هذا التعريف كالأتي:

1- أن الاحتياجات والرغباء البشءرية هي نقطة البداية للنشء إلى التسويق أي يجب تقديم المنتجات التي تشء تبء رغباء المستهلك

2- أن التبادل كوسءة لاشء باء هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق فإنما وجدت عملية تبادلية يوجد نشء باء تسويقيا . ويتطلب التبادل إن يكون هناك طرفان أو أكثر كل منهما لديه شءة له قيمة عند الطرف الأخر وكل منهما قادرا على الاتصءة مع الطرف الأخر وتسليمه هذا الشءة وكل منهما لديه الحرية في قبول أو رفض عرض الأخر

3- أن الشءة محل التبادل قد يكون سلعة مادية أو خدمة فكر أو تنظيم أو أي شءة له قيمة.

هذا التعريف أوضءة بأن النشءة إلى التسويق لم يعد قاصءة على تسويق السلع والخدمات وإنما اتسءة نطاق تطبيقه ليشءة مل أي عملية تبادلية تتم بين طرفين ويطلق على الشءة خص أو الطرف الذي يبحث عن الاسءة تجابة بالقائم بالتسويق والطرف المطلوب منه الاسءة بالاسوء المستهلك والسلوك المطلوب من المستهلك قد يكون امتلاك السلعة أو استعمال الخدمة أو قبول الفكرة ولزيادة أهمية التسويق وضع روبرت كنج تعريفا حديثا وواضءا للتسويق تعريف التسويق الحديث روبرت كنج:

عرف كنج التسويق بأنه " عبارة عن فلسفة إءارية تقوم بتعبئة واسءة تخءام جهود وإمكانيات المشءروع والرقابة عليها لغرض مسءة اءءة المسءة تملكين في حل مشءة كالأهم المختلفة، في ضءوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشءروع (الباشءة، الجيوسءة، شءة حاءة، و الحل ،

2000، صفءة 14)

" هناك تعريفات عديدة للتسويق، ومن أبرزها:

❖ "التسويق هو عملية اجتماعية وإءارية يحصل الأفراد والجماعات من خلالها على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه عن طريق خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين ."

❖ "التسويق هو فن اكتشءاف وتطوير وإنتاج وتقديم وتسءعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تل احتياجات ورغباء اسوء المستهلك. " (جمعية التسويق الأمريكية, 2007) **ثانيا: نشءة التسويق الرقم:**

ظهر التسويق الرقمي يعتبر نقطة تحول كبرى في تاريخ التسويق، حيث تطور مع التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الرقمية. هذا التطور لم يكن مفاجئاً بل نتيجة لتغيرات تكنولوجية واجتماعية مستمرة على مدى عقود. فيما يلي أبرز مراحل ظهور وتطور التسويق الرقمي: (السويدى، 2016، صفحة 12). **1. التسعينيات وبدايات الإنترنت:**

□ **ظهور الويب 0.1:** في أوائل التسعينيات، مع بداية استخدام الإنترنت على نطاق واسع، بدأت الشركات في استكشاف الإنترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها. كانت هذه المرحلة محدودة بالمعلومات الأساسية والإعلانات النصية.

البريد الإلكتروني كأداة تسويقية: في منتصف التسعينيات، بدأ استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية لإرسال الرسائل الترويجية، مما وضع أساس التسويق عبر البريد الإلكتروني

ظهور Google في عام 1998: كان لظهور Google تأثير كبير على التسويق الرقمي، حيث سهل على المستخدمين العثور على المعلومات بسرعة وسهولة، وأتاح للشركات فرصة للظهور أمام جمهور عالمي عبر (SEO) تحسين محركات البحث (SEM) والتسويق عبر محركات البحث

❖ **الويب 0.2،** المعروف بالويب الاجتماعي، ظهر مفهوم الويب 0.2 في أوائل الألفية الجديدة، وأصبح شائعاً بعد مؤتمر أوريلي ميديا في 2004. هذه النسخة من الويب ركزت على تحسين تفاعل المستخدم والمشاركة، وأدخلت مفاهيم مثل الشبكات الاجتماعية، المدونات، والخدمات القائمة على السحابي، و قد غير قواعد اللعبة بشكل جوهري، حيث يعزز مفهوم المشاركة وتبادل المعلومات والمحتويات المختلفة مثل النصوص، الفيديوهات، والصور. مع ظهور الشبكات الاجتماعية، الهواتف الذكية والمدونات، أصبح الويب أكثر ديمقراطية وديناميكية، فتى عصر المنتديات والويكي تتسع آفاقه. المستهلك يطلب رأيه باستمرار ويستمتع بالتفاعل في هذا الفضاء الاجتماعي الافتراضي. ومع ذلك، يؤدي انتشار المحتوى ذو الجودة المتفاوتة إلى تحديات في السيطرة على العصفان الرقمي.

❖ **الويب 0.3،** المعروف أيضاً باسم الويب الدلالي، بدأ الحديث عنه في منتصف إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حيث بدأت الأفكار حوله بالتبلور حول عام 2006. هذا الإصدار يركز على استخدام البيانات الدلالية والذكاء الاصطناعي لتحقيق فهم أعمق وأتوماتيكي لمحتوى الويب. ويسعى إلى تنظيم الكم الهائل من المعلومات

المتاحة وفقاً لسياق واحتياجات كل مستخدم، مع الأخذ في الاعتبار موقعه وتفضيلاته وغير ذلك. هذه الشبكة تحاول فهم البيانات بشكل أعمق حيث تسيطر الخوارزميات، وتزداد ميزة الحمولة المتنقلة التي تسهل الربط بين العالم الحقيقي والافتراضي، مما يميل احتياجات مستخدمي الأجهزة المحمولة الذين يظلون متصلين دائماً عبر مجموعة واسعة من الوسائط والتطبيقات الذكية.

❖ **الويب 0.4**، أو الويب الذكي، بدأ ينظر إليه كمفهوم في أواخر العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين. يهدف إلى دمج تكنولوجيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز بشكل أعمق في تجارب الويب، مما يسمح بتفاعلات أكثر تعقيداً وشخصية. ويمثل التطور الطبيعي للويب الدلالي ويقدم تحديات كبيرة بقدر ما يقدم إهماً. يهدف إلى إغمار الفرد في بيئة رقمية متزايدة الأهمية، مستنداً إلى الاتصال اللاسلكي الذي يربط الأشخاص والأشياء في أي زمان ومكان، سواء في العالم المادي أو الافتراضي وذلك في الوقت الفعلي. يدفع الويب 0.4 مسار التخصيص الذي بدأه الويب 0.3 إلى أقصى حدوده، لكنه يثير أيضاً العديد من الأسئلة حول الخصوصية وأخلاقيات الاستخدام.

❖ **الويب 0.5**، المعروف أيضاً باسم الويب السمة بمبوتيك، يمثل المرحلة المقبلة في تطور الإنترنت. يتميز هذا الجيل من الويب بالتكامل العميق بين البشر والتكنولوجيا، حيث يصعب التفاعل بين الإنسان والآلة أكثر طبيعية وبديهية. الويب 0.5 يهدف إلى خلق تجارب أكثر تفاعلية وشخصية، وذلك من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعرف على الوجه والصوت لتحسين الواجهات بين الإنسان والحاسوب.

ثالثاً : مفهوم التسويق الرقمي :

مفهوم التسويق الرقمي يشير إلى استخدام الإنترنت، والأجهزة الرقمية، والقنوات الإعلامية الرقمية، والتكنولوجيا لمساعدة العلامات التجارية على الاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين. يشمل هذا التواصل الإعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، المحتوى التسويقي، ووسائل التواصل للتطور المستمر لمجال التسويق الرقمي، توجد تعريفات متعددة تعكس جوانبه المختلفة. فيما يلي أربعة تعريفات بارزة: (الشعري، 2017، صفحة 35)

1. التسويق الرقمي كاستخدام للتكنولوجيا:

" التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات "

هذا التعريف يركز على الجانب التكنولوجي للتسويق الرقمي ويبرز كأداة للتواصل والترويج.

2. التسويق الرقم كمنظومة متكاملة:

" التسويق الرقمي هو منظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق هذا التعريف يؤكد على الجانب الاستراتيجي للتسويق الرقمي ويشير إلى تكامل مختلف القنوات لتحقيق الأهداف المرجوة.

3. التسويق الرقم كوسيلة للتفاعل مع العملاء:

" التسويق الرقمي هو عملية بناء علاقات مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الرقمية والتفاعل معهم "

هذا التعريف يسلط الضوء على أهمية بناء العلاقات مع العملاء والتفاعل معهم في بيئة رقمية.

4. التسويق الرقم كاستجابة للسلوك الشرائ المتغير:

"التسويق الرقمي هو اس ةتجابة لتغير س ةلوك المس ةتلهكين واعتمادهم المتزايد على القنوات الرقمية للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء." التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات التي تعتبر جزءا من البيئة الرقمية.

وبالتالي ان التس ةويق الرقمي لا يعتبر مجرد امتداد لأس ةاليب التس ةويق التقليديةص بل يمثل نقلة نوعية في كيفية التواصل ةل مع العملاء، حيث يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة رئيسية في تنفيذ الأنشطة التسويقية مثل الإعلان، البيع، التوزيع، والتسعةير، بدلاً من الاتصال المادي المباشرة كرد فعل للتطورات التكنولوجية الجارية في مجال وفلسفة وتطبيقات التسعةويق. يمكن اعتبار التسويق الرقمي بمثابة تكنولوجيا التغيير، والتي يمكن تحديدها في النقالى التالية: (الصميدعي، 2016، صفحة 35)

1. عكسية العملية التقليدية للتبادل: في العملية التقليدية، يبدأ المسءوقون بتحديد العروض ويتحكمون في السءوق،

بينما

في عص ةر الإنترنت، أص ةبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجون إليها والعروض التي تس ةتجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تناسبهم، مما يؤدي إلى تطور مفهوم التسويق المعكوس أو Reverse-Marketing.

2. تغير معايير تقييم أداء الأنشطة التسويقية: في عصرة الإنترنت، ارتفعت أهمية معايير تقييم الأداء حيث يبحث

العملاء عبر المواقع الإلكترونية عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

3. التحول من التبادلات التس ةويقية الفردية إلى تلبية الرغبات والحاجات بش ةكل متكامل: في عص ةر الإنترنت، لم تعد

التبادلات التس ةويقية تعتبر عملية منفردة، بل أص ةبحت العمليات التس ةويقية تتجه نحو إش ةباع الرغبات

والحاجات من خلال تقديم حلول سمعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يقدرها ويدركها العملاء.

4. تميز التسويق الرقمي كأبرز أنشطة التجارة الإلكترونية: ي عرف التسويق الرقمي بأنه من أبرز وأهم أنشطة التجارة الإلكترونية التي تُجرى عبر الإنترنت، حيث تعتبر الوظيفة التسويقية أحد الركائز الأساسية للمنظمة والتي تسعى إلى تسهيل التبادلات التجارية بين الأطراف.

هذه العناصر تبرز التحولات الأساسية في التسويق نتيجة للتطورات التكنولوجية، وتعكس كيف تمكن التسويق الرقمي من إعادة تشكيل علاقات العلامات التجارية بالمستهلكين.

المطلب الثاني أنواع التسويق الرقمي:

تنقسم استراتيجيات التسويق التي تنتهجها الشركات إلى ثلاث فئات أساسية: (سامح عبد المطلب و سيد قنديل، 2012، الصفحات 63-64).

أ - التسويق الخارج (External Marketing): يرتبط هذا النوع بالممارسات التسويقية التقليدية التي تشمل التخطيط وتنفيذ العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

و يشير التسويق الخارجي (External Marketing) إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تستهدف الجمهور الخارجي للشركة، بما في ذلك العملاء المحتملين، والعملاء الحاليين، والشركاء، والمؤثرين، والجمهور العام. يهدف التسويق الخارجي إلى:

- جذب عملاء جدد: من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء.
- الحفاظ على العملاء الحاليين: من خلال بناء علاقات قوية، وتعزيز الولاء، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة.
- بناء سمعة إيجابية: من خلال التواصل الفعال وبناء الثقة مع الجمهور.
- تحقيق أهداف التسويق: مثل زيادة المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

ب - التسويق الداخلي (Internal Marketing): يتعلق هذا النوع بالعمليات داخل الشركة، حيث يتطلب من الشركة اتباع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز الموظفين، لتعزيز التواصل الفعال مع العملاء ولتمكين الموظفين من العمل بروح الفريق التي تسعى لتلبية احتياجات ورغبات العملاء. يجب أن يكون كل موظف مشاركًا في عملية التعامل مع العملاء، ولا يقتصر الأمر على القسم المختص بالتسويق فقط، بل يجب أن يتجه كل قسم نحو تعزيز هذه السياسة.

أيضا التسويق الداخلي (Internal Marketing) هو نهج استراتيجي يركز على موظفي الشركة باعتبارهم "عملاء داخليين". يهدف التسويق الداخلي إلى:

- تحفيز الموظفين وزيادة رضاهم الوظيفي: من خلال خلق بيئة عمل إيجابية وداعمة، وتوفير فرص للتطوير المهني والنمو الشخصي.

- بناء ثقافة شركة قوية: من خلال تعزيز قيم الشركة وأهدافها، وتشجيع التعاون والتواصل الفعال بين الموظفين.
- تحسين أداء الموظفين: من خلال توفير التدريب والتطوير اللازمين، وتمكين الموظفين من تحقيق أهدافهم.
- جعل الموظفين سفراء للعلامة التجارية: من خلال غرس الولاء والاعتزاز بالشركة، وتشجيعهم على الترويج للعلامة التجارية بشكل إيجابي.

ج - التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): يرتبط هذا النوع بتحسين الخدمات والدعم المقدم

للعلماء، ويعتمد بشكل أساسي على جودة وعمق العلاقة بين البائع والمشتري.

أيضا التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) هو نهج تسويقي يركز على التفاعل المباشر مع العملاء وبناء حوار ثنائي الاتجاه. يهدف التسويق التفاعلي إلى:

- إشراك العملاء في تجربة العلامة التجارية: من خلال توفير فرص للتفاعل، مثل المسابقات، والاستطلاعات، والألعاب، والمحتوى التفاعلي.
- جمع بيانات قيمة عن العملاء: من خلال تحليل تفاعلاتهم وتفضيلاتهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم وملاحظاتهم بشكل شخصي.
- تحسين تجربة العملاء: من خلال توفير محتوى وخدمات مخصصة.

في حين أن أساليب التسويق الرقمي لا تقتصر فقط على هذه الأنواع التقليدية، إلا أنها تتفرد بالاعتماد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وفعالة ومنخفضة التكلفة لتنفيذ هذه العمليات الرئيسية للتسويق بشكل معاصر.

وبالتالي يتنوع التسويق الرقمي في أشكاله واستراتيجياته لتلبية احتياجات الشركات و حسب طبيعة جمهورها أو زبائنها: (سامح عبد المطلب و سيد قنديل، 2012، الصفحات 200-201)

1. تحسين محركات الب (SEO):

- "يهدف تحسين محركات البحث إلى تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج البحث الطبيعية (غير المدفوعة) لمحركات البحث مثل جوجل"

2. التسويق عبر محركات الب (SEM):

- "يتضمن التسويق عبر محركات البحث استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث للظهور في أعلى نتائج البحث."

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):

• "يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتواصل مع العملاء وبناء مجتمعات والترويج للعلامة التجارية

4. التسويق بالمحتوى:

• "يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد يجذب العملاء ويبني الثقة معهم".

5. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

• "يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وإرسال الرسائل التسويقية والعروض الترويجية".

6. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing):

• "يتضمن التسويق بالعمولة التعاون مع شركاء آخرين للترويج للمنتجات أو الخدمات والحصول على عمولة مقابل كل عملية بيع أو إجراء يتم من خلال رابط الإحالة الخاص بهم".

7. التسويق عبر الفيديو:

• "يستخدم التسويق عبر الفيديو مقاطع الفيديو للتواصل مع العملاء وتعزيز رسائل العلامة التجارية

8. التسويق عبر الهاتف المحمول:

• "يركز التسويق عبر الهاتف المحمول على استهداف العملاء على أجهزتهم المحمولة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول والرسائل النصية القصيرة والمواقع الإلكترونية المخصصة للجوال".

9. التسويق المؤثر:

• "يتضمن التسويق المؤثر التعاون مع الأشخاص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات للجمهور الخاص بهم

المطلب الثال : خصائص التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص المهمة: (طالب، 2013، صفحة 38)

1. الخدمة الشاملة: يقدم التسويق الرقمي خدمات واسعة النطاق، مما يمكن العملاء من التفاعل مع المواقع التسويقية دون الحاجة إلى معرفة الشركة المالكة للموقع إلا في حال الاتصال المباشر، كما أنه لا يمكن للشركة مراقبة جميع زوار الموقع.
 2. سرعة تغير المفاهيم: يتسبب التسويق الرقمي بسرعة تبدل المفاهيم والأنشطة التسويقية التي تتأثر بتطور تقنيات الاتصال والمعلومات بشكل مستمر.
 3. العالمية: يكسّر التسويق الرقمي الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للعملاء الوصول إلى المواقع من أي مكان عبر أجهزتهم الشخصية، مما يلغي القيود التقليدية المتعلقة بالتجارة.
 4. أهمية الإعلان الإلكتروني: تعتمد الإعلانات الإلكترونية على جذب انتباه المستخدم بشكل فعال، مما يتطلب استخدام إستراتيجيات إبداعية للتمييز وسط المنافسة الكبيرة.
 5. التذير من الخداع: يزداد الحاجة للحذر من التسويق الويبي الغير صادق الذي يمكن أن يشتمل على المعلومات الخاطئة أو التعاملات المشكوك فيها، وهو ما يتطلب مزيداً من التنظيم والرقابة على الإعلانات والتعاملات الرقمية.
 6. تقليص المسافات بين الشركات: يتيح التسويق الرقمي للشركات الصغيرة القدرة على التنافس في السوق العالمية بكفاءة مماثلة للشركات الكبرى دون الحاجة للبنية التحتية المعقدة.
 7. الترويج عبر الشبكة: يجب على الحملات الترويجية أن تأخذ في الاعتبار الحساسيات الثقافية والتباينات الحضرية لضمان تقبل الأسواق المختلفة للمنتجات والخدمات المعروضة.
 8. غياب المستندات الورقية: تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لوثائق مادية، مما يطرح تحديات حول الصحة القانونية للتوقيعات الرقمية والعقود، داعياً المنظمات الدولية لوضع قوانين خاصة تنظم هذه الجوانب.
 9. فعالية التكلفة: يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة. تتيح الأدوات الرقمية للشركات الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل.
 - 10 تكامل القنوات: يمكن دمج التسويق الرقمي مع قنوات التسويق التقليدية لإنشاء تجربة متكاملة للعملاء. يساعد هذا على تعزيز رسائل العلامة التجارية وتقديم تجربة متنسقة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال.
 11. الابتكار وتبني التقنيات الجديدة:
- يشجع التسويق الرقمي على الابتكار وتبني التقنيات الجديدة. تظهر باستمرار أدوات وتقنيات جديدة تتيح للشركات التواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وتحسين تجربتهم.

12. الشفافية والمساءلة: توفر الأدوات الرقمية بيانات شفافة حول أداء الحملات التسويقية. يمكن للشركات تتبع كل دولار يتم إنفاقه وقياس العائد على الاستثمار بدقة.

13. بناء علاقات ويلة الأمد: يسهل التسويق الرقمي للشركات بناء علاقات قوية ومستمرة مع عملائها. من خلال التفاعل المنتظم وتقديم قيمة للعملاء، يمكن للشركات تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء المربحين. أهمية أدوات التسويق الرقمي وابعاده

1- المطلب الأول : أهمية التسويق الرقمي : (سمحي، 2015، صفحة 135)

ان التسويق الرقمي أصبح لا غنى عنه في عالم الأعمال اليوم، بفضل توسع الإنترنت وتطور تكنولوجيا الاتصالات. إنه يوفر للشركات منصة فعالة للوصول إلى جمهور عريض وتحقيق أهدافها التجارية بكفاءة عالية. فيما يلي أبرز النقال التي توضح أهمية التسويق الرقمي:

1. الوصول الواسع والسريع:

التسويق الرقمي يمكن الشركات من الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم بسرعة وسهولة، مما يتيح الفرصة للتوسع في الأسواق الجديدة وزيادة قاعدة العملاء.

2. التكلفة الفعالة:

مقارنة بالتسويق التقليدي، يقدم التسويق الرقمي نسبة تكلفة إلى فعالية أفضل بكثير، حيث يتيح حملات ترويجية بميزانيات متفاوتة تناسب الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

3. القدرة على التخصيص والاستهداف:

التسويق الرقمي يتيح إمكانية تخصيص الحملات واستهداف شرائح معينة من الجمهور بدقة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويقلل من الهدر في الموارد.

4. التفاعل وبناء العلاقات:

يوفر التسويق الرقمي فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء، من خلال الردود على استفساراتهم، وجمع تعليقاتهم، وإدارة خدمة العملاء بفعالية، مما يساعد على بناء علاقات قوية ودائمة.

5. القياس والتقييم:

تتيح أدوات التسويق الرقمي قياس النتائج بدقة وتحليل أداء الحملات التسويقية، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها بناءً على بيانات موثوقة.

6. المرونة والسرعة في التعديل:

يسمح التسويق الرقمي بسرعة التعديل في الحملات والاستراتيجيات بناءً على التغيرات في سلوك المستهلك أو تفضيلات العملاء، مما يوفر ميزة تنافسية مهمة.

7. الأمان والمصداقية:

في ظل التزايد المستمر في الاهتمام بأمان البيانات والخصوصية، يمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي لتعزيز مصداقية علامتها التجارية كمؤسسة موثوقة تحترم خصوصية عملائها.

من خلال هذه النقطة، يمكن فهم الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق الرقمي في البيئة التجارية الحديثة، حيث يوفر الأدوات والفرص اللازمة لتحقيق النمو والنجاح في السوق العالمية.

• تعزيز التواصل بين العملاء والمسوقين: يساهم التسويق الرقمي على العملاء التواصل المباشر مع المسوقين وتبادل الأفكار والتجارب، مما يؤدي إلى تجارب شرائية مُحسنة.

• الحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة: يدعم التسويق الرقمي سرعة نقل الأخبار ويبقي العملاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات، مما يعزز الصورة العامة للشركة.

• تسهيل التبادل التجاري: يقلل التسويق الرقمي من تكاليف تبادل المنتجات ويساهم في تسهيل العمليات من بيئة متغيرة ومعقدة بفضل الأدوات الرقمية المتقدمة.

• عرض المنتجات والخدمات على مدار الساعة: تساهم عروض الشركات عرض منتجاتها وخدماتها بأي مكان وزمان مع تقليل التكاليف وتحقيق التواصل الفوري مع العملاء.

الفرص الاستراتيجية لتطور التسويق الرقمي :

• بناء العلامات التجارية: توفر منصات وخدمات الويب فرصة ممتازة لتعزيز وبناء صورة العلامات التجارية نظراً لنطاقها الواسع وتحديثاتها المستمرة.

• تخصيص التفاعل مع المستهلكين: يتيح التسويق الرقمي للمستهلكين الاقتراب أكثر من المنظمة والحصول على تجربة مخصصة من خلال نشر المعلومات والروابط.

. تسهيل الاستخدام: تركز الشركات على توفير منصات بديهية وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم المطلوب

الثاني: أدوات التسويق الرقمي

في عصر تسوده الرقمنة، تتعدد أدوات التسويق الرقمي التي تمكن الشركات من تحسین أساليبها وتعزيز ورسولها إلى الجمهور المستهدف. هذه الأدوات تشمل:

يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات، من أهمها: (البار، 2018، صفحة 35)

□ تحسين محركات البحث (SEO): يساعد على تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج البحث العضوية.

. التسويق عبر محركات البحث (SEM): يتضمن استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث.

. وسائل التواصل الاجتماعي: منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتواصل مع العملاء وبناء مجتمعات.

. التسويق بالمحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد يجذب العملاء.

. التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل تسويقية وعروض ترويجية إلى قائمة بريدية.

. التليارات الرقمية: تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية

ويمكن التفصيل فيها: (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 222)

1. أدوات تحسين محركات البحث (SEO):

الوصف: تسهّل هذه الأدوات لتحسين موقع الويب حيث يظهر في مراتب عليا في نتائج البحث، مما يزيد من الزيارات

الطبيعية (غير المدفوعة). و أمثلة على ذلك: Moz، SEMrush، Google Analytics، و Ahrefs.

2. منصات إدارة المحتوى (CMS):

الوصف: تسهّل هذه المنصات إنشاء، إدارة، ونشر المحتوى بسهولة على الإنترنت، مما يسهل تحديث المواقع

والمدونات.

و أمثلة على ذلك

. أمثلة WordPress، Joomla، و Drupal.

3. أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تمكّن الشبكات من إرسال رسائل بريد إلكتروني مجدولة ومخصصة إلى قوائم مشتملة، مما يساعد في بناء العلاقات وترويج

العروض. وامثلة على ذلك **Mailchimp**، **Constant Contact**، و**Campaign Monitor**.

4. أدوات الإعلان الرقمي :

تشتمل منصات تقديم خدمات إعلانية مدفوعة لزيادة الوصل إلى الجمهور المستهدف. وامثلة على ذلك :

Google

Facebook Ads، **LinkedIn Ads**، و**Ads**

5. منصات وسائل التواصل الاجتماعي :

تسخدم لنشر المحتوى، التفاعل مع الجمهور، وتحليل الأداء الاجتماعي. وامثلة على ذلك **Facebook**،

Instagram، **Twitter**، و**Snapchat**.

6. أدوات تحليل البيانات والمقاييس:

توفر إحصائيات مفصلة حول الجمهور، النقرات، التحويلات، وغيرها من الأمور الضرورية لتقييم فعالية الحملات التسويقية.

وامثلة على ذلك **Google Analytics**، **Tableau**، و**Adobe Analytics**.

7. أدوات إدارة العملاء (CRM):

تساعد في تتبع التفاعلات مع العملاء وإدارة العلاقات معهم بشكل مركز. وامثلة على ذلك **Salesforce** :

HubSpot CRM، و**Zoho CRM**.

8. أدوات التسويق بالمحتوى:

تسخدم لتوصيل محتوى تنظيمي، وتتبع أداء المحتوى الذي يتم نشره عبر القنوات المختلفة. وامثلة على ذلك أمثلة :

BuzzSumo، **Contently**، و**CoSchedule**.

9. أدوات تحسين التحويلات (CRO):

تساعد في تحليل عناصر الويب وتحسينها لزيادة النسبة المئوية للزوار الذين يكملون الأهداف المطلوبة. وامثلة على ذلك

Hotjar، Optimizely، Unbounce، و:

كل هذه الأدوات تلعب دوراً محورياً في تنفيذ وتحسين بين الاساسيات الاستراتيجية التسعة ويقية الرقمية، وتوفر للمسة وقين القدرة على قياس الأداء والتكيف مع تغيرات السوق بفعالية.

المطلب الثالث ابعاد التسويق الرقمي:

يتجاوز التسويق الرقمي مجرد استخدام الأدوات والتقنيات. يشمل أيضاً أبعاداً استراتيجية وثقافية، مثل:

تجاوز التسعةويق الرقمي مجرد اسةتخدام الأدوات والتقنيات. لهذا يشتمل أيضاً أسةة أبعاد رئيسية تساهم في نجاح الاساسيات الاستراتيجية التسويقية الشاملة:

1. البعد الاستراتيجي :

يركز هذا البعد على وضع خطة واضحة وتوجيهية واضحة ومحددة الأهداف. يتضمن من ذلك تحديد السوق المستهدف، وتحليل المنافسين، وتحديد الميزانية، واختيار قنوات التسويق المناسبة.

2. البعد التقني:

يركز هذا البعد على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسعويق. يشتمل ذلك استخدام منصات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وأدوات تحسين محركات البحث، ومنصات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأدوات التحليلات الرقمية.

3. البعد التليل :

يركز هذا البعد على جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وأداء الحملات التسعويقية. يتضمن من ذلك استخدام أدوات التحليلات الرقمية لتتبع المقاييس الرئيسية، مثل عدد الزيارات، ومعدلات التحويل، ومعدلات الارتداد، والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

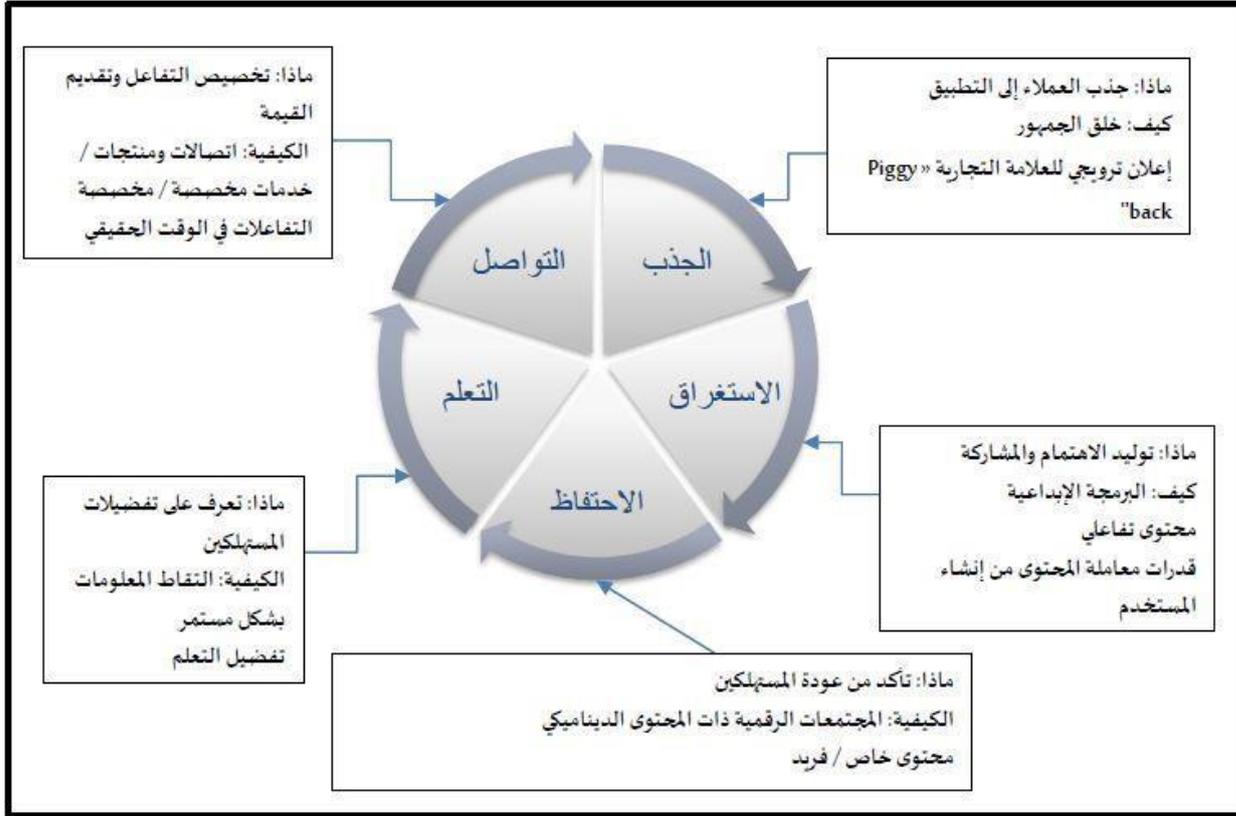
4. البعد الإبداع :

يركز هذا البعد على استخدام الأفكار الجديدة والمبتكرة لجذب انتباه العملاء والتفاعل معهم. يشتمل ذلك إنشاء محتوى جذاب، وتصميم حملات تسويقية مبتكرة، واستخدام تقنيات جديدة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

5. البعد الثقافي:

يركز هذا البعد على بناء ثقافة تسويقية داخل الشركة تركز على العميل وتشجع على الابتكار والتعاون. يتضمة من ذل تمكين الموظفين، وتعزيز التواصل الفعال، وتشجيع تبادل الأفكار

الشكل رقم 1) (دورة حياة التسويق الرقم ، وتحديدًا نموذج "5Is"



المصدر: KIERZKOWSKI, A., MCQUADE, S., WAITMAN, R. & ZEISSER, M. 1996. Current research : marketing to the digital consumer. The McKinsey Quarterly, p 180.

تظهر الصلة ورة إطارا لدورة حياة التسعة ويق الرقمي، وتحديدًا نموذج "5Is" الذي طوره كيرزكوفس ة كي وآخرون (1996).

يركز ه ذا العنمة نموذج علةى أةس مةراح ةل رةةيس ةي ةة في دورة حةي ةاة ةةس ةوية ة العرقمةمي:)

KIERZKOWSKI,

MCQUADE, WAITMAN, & ZIRSSER, 1996, p. 180)

يشير كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي الخمسة إلى عدد من المشكلات التي يجب على المسوقين معالجتها. في حين أن الإجابات على العديد من هذه المشكلات ستكون خاصة بالمسوق النشط، فقد بدأنا في تحديد أفضل الممارسات التي قد توجه الشركات في الحصول على المزيد من جهود التسويق الرقمي الخاصة بهم.

1. التعريف: (Identification)

. الهدف :تحديد السوق المستهدف والعملاء المحتملين.

. الأنشطة:

○ تحليل السوق ○ بحوث العملاء

○ تحديد شرائح العملاء

. الأدوات:

○ بحوث السوق ○ تحليلات الويب

○ أدوات الاستماع الاجتماعي

2. التمييز (Individualization):

. الهدف :تخصيص تجربة العميل وفهم احتياجاته الفردية.

. الأنشطة:

○ تخصيص المحتوى والعروض ○ بناء ملفات تعريف العملاء

○ استخدام بيانات العملاء لتقديم تجربة مخصصة

. الأدوات:

○ أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)

○ منصات أتمتة التسويق ○ أدوات تحليل البيانات

3. التفاعل (Interaction):

. الهدف :بناء حوار ثنائي الاتجاه مع العملاء وتعزيز التفاعل.

. الأنشطة:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ○ التسويق عبر البريد الإلكتروني التفاعلي ○ المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات والمسابقات)

. الأدوات:

- منصات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ○ أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني ○ أدوات إنشاء المحتوى التفاعلي

4. التكامل: (Integration)

- . الهدف: دمج جميع قنوات التسويق الرقمي لخلق تجربة متكاملة للعملاء.

. الأنشطة:

- تناسق الرسائل التسويقية عبر جميع القنوات ○ توفير تجربة متسقة للعملاء
- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم رحلة العميل عبر القنوات

. الأدوات:

- منصات أتمتة التسويق
- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)
- أدوات تحليل البيانات

5. النزاهة: (Integrity)

- . الهدف: بناء الثقة والشفافية مع العملاء.

. الأنشطة:

- الامتثال لقوانين الخصوصية وحماية البيانات
- توفير معلومات واضحة ودقيقة للعملاء
- بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة

. الأدوات:

- سياسات الخصوصية
- أدوات أمان البيانات
- برامج إدارة علاقات العملاء (CRM)

استراتيجيات التسويق الرقم : (عبد الفتاح و احمد ، 2016 ، صفحة 32)

- . استراتيجية "Piggy-back" الاستفادة من قاعدة عملاء موجودة أو شراكة مع شركة أخرى للوصول إلى جمهور جديد.
- . التسويق المباشر عبر الإنترنت : استخدام قنوات رقمية للتواصل مباشرة مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر الرسائل النصية.
- . التسويق غير المباشر عبر الإنترنت : استخدام قنوات رقمية لجذب العملاء بشكل غير مباشر، مثل تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى.

فوائد تطبيق النموذج:

- . فهم رحلة العميل : يساعد النموذج الشركات على فهم رحلة العميل في العالم الرقمي وتحديد نقالى الاتصال الرئيسية.
- . تطوير استراتيجيات تسويق فعالة : يوفر النموذج إطارا لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.
- . تحسين تجربة العملاء : يساعد النموذج الشركات على تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص المحتوى والتفاعل وبناء علاقات قوية.

لهذا يعد نموذج "5Is" أداة قيمة للشركات التي ترغب في فهم دورة حياة التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق النجاح في السوق الرقمي و من المهم أن تتكامل هذه الأبعاد الخمسة معًا لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي . فالتهيئة الاستراتيجية يوفر الإطار العام، بينما توفر الأدوات والتقنيات الوسائل اللازمة لتنفيذ الخطة . يوفر التحليل البيانات اللازمة لتقييم الأداء واتخاذ قرارات مستنيرة . يضمن الإبداع أن تكون الحملات التسويقية جذابة وفعالة . وأخيرا، توفر الثقافة بيئة داعمة للابتكار والتعاون.

المب الثال مزايا وعبوب التسويق الرقم

المطلب الأول : مزايا التسويق الرقم:

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات القدرة على التكيف والمرونة مع التغيرات السريعة في البيئة الخارجية، كما يمكنها من بناء علاقات متينة وفعالة مع العملاء. هذه العلاقات تتيح فهماً أعمق واستجابة أسرع لاحتياجات وتوقعات العملاء. يتأني هذا من خلال عدة مزايا رئيسية يقدمها التسويق الرقمي، والتي تشمل : (الصيرفي، 2008، الصفحات 40-42)

1. مستوى مرتفع من التفاعل: يخلق التسويق الرقمي فرصاً متعددة للتواصل التفاعلي مع المستهلكين، مما

يعزز من استجابتهم وتفهمهم للمعلومات المقدمة. الاتصالات التفاعلية تسهم في خلق بيئة ديناميكية تتغير

وتتطور بناءً على تفضيلات المستخدمين، وتتميز بالتصميم المرن واستخدام تقنيات متقدمة مثل البرمجة

الديناميكية وتطبيقات الهواتف المحمولة. كل زيارة تختلف عن الأخرى بناءً على البيانات المتراكمة

واهتمامات المستخدم، مما يتيح الفرصة لتقديم تجارب فريدة ومغرية.

2. تخط الحواجز الجغرافية: يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد المؤسسات على التواصل بنجاح مع عملائها

وتسويق منتجاتها وخدماتها عالمياً في الوقت الفعلي، متجاوزاً بذل القيود الجغرافية والمادية.

3. الاستجابة السريعة للمستهلكين: يوفر التسويق الرقمي الفرصة للشركات للاستجابة بسرعة ومرونة

لمتطلبات ورغبات المستهلكين، مما يعزز من قدرتها على التكيف والتجاوب مع التغيرات السوقية.

4. قابلية قياس النتائج: على عكس الحملات الإعلانية التقليدية التي غالباً ما تكون نتائجها غير دقيقة وغير

واضحة، يتميز التسويق الرقمي بقابليته لقياس النتائج بدقة ووضوح باستخدام أدوات إحصائية حديثة،

وهذا يسمح للمسوقين بتتبع وتحليل سلوك المستهلكين وبناء ملفات تعريف دقيقة لهم.

5. تقسيم العملاء واستهدافهم بفعالية: يسهل التسويق الرقمي عملية تقسيم العملاء واستهدافهم، مما يمكن

الشركات من توجيه رسائل إعلانية أكثر دقة وفعالية، وبالتالي تحقيق نتائج تسويقية أفضل.

أيضا توفر استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة من المزايا التي تعزز من الكفاءة والفعالية في إدارة وتنفيذ الأنشطة التسويقية، ومن هذه المزايا:

1. **يادة الرقابة والنص يح في الأنشطة التسويقية:** يمكن التسويق الرقمي الشركات من تعزيز قدراتها الرقابية وتصحيح الأخطاء بشكل فوري خلال عمليات تطوير وتنفيذ الحملات التسويقية. هذه الخاصية تساهم في تحسين الأداء وضمان التوافق مع الأهداف التسويقية المحددة.
2. **تقليل الزمن اللام لب و ث التسويقية:** يسهل التسويق الرقمي إجراء البحوث التسويقية بكفاءة وسرعة أكبر، مما يتيح للشركات تجميع بيانات حيوية في وقت قصير وبتكاليف منخفضة، فضلاً عن سرعة استجابتها لتغيرات السوق.
3. **استثمار أقل مقارنة بالقنوات التقليدية:** الأدوات الرقمية تتطلب استثمارات أقل بكثير مقارنة بالقنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية، مما يرفع من ربحية الأنشطة التسويقية، خاصة للشركات التي تعمل بميزانيات محدودة.
4. **الملاءمة للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة:** بفضل تكاليفه المنخفضة وكفاءته العالية، يعتبر التسويق الرقمي خياراً مثالياً للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة. يسمح لها بالمنافسة في الأسواق العالمية دون الحاجة إلى موارد مالية كبيرة.
5. **تطوير نماذج واستراتيجيات أعمال جديدة:** يفتح التسويق الرقمي الباب أمام الشركات لاستكشاف وتطوير نماذج أعمال مبتكرة مثل التخصيص الشامل والإنشاء المشترك، مما يعزز من قدراتها على التفاعل والابتكار بالتعاون مع العملاء.

إن التسويق الرقمي لا يعزز فقط الكفاءة والفعالية في إدارة الأنشطة التسويقية، بل يمكن الشركات من التفوق والتميز في سوق متغير ومتطور بشكل مستمر.

المطلب الثاني عيوب التسويق الرقمي

في سياق تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة تستند إلى تقنيات المعلومات والاتصالات، من الضروري للشركات أن تكون على دراية ليس فقط بالمزايا المتأنيبة من هذه التقنيات، بل أيضاً بالتحديات والعيوب التي قد تظهر خلال تطبيقها.

تالياً، بعض النقال الرئيسية التي تشير إلى عيوب التسويق الرقمي: (Kingsnorth, 2021, p. 38)

1. **التعرض للمنافسين:** أحد العيوب الجوهرية للتسويق الرقمي يكمن في أنه يجعل الشركات "كتاباً مفتوحاً" أمام منافسيها، حيث يمكن نسخ حملات التسويق وتوزيعها بسهولة، مما يتيح للمنافسين استخدام هذه البيانات لصالحهم أو حتى لتضليل المستهلكين لكسب حصة في السوق.
2. **عدم التفاعل الشخصي:** التسويق الرقمي يتطلب بناء علاقات مع مستهلكين لا يتم مقابلتهم وجهًا لوجه، مما يتطلب فهماً عميقاً لعلم نفس المستهلك عبر الإنترنت. غالباً ما يتم تجاهل هذه الجزئية في تصاميم الحملات، مما قد يؤدي إلى فعالية أقل.
3. **تصور المستهلك للعلامات:** قد ينظر المستهلكون إلى حملات التسويق الرقمي بأنها غير جادة إذا لم تكن مصممة بشكل احترافي وموجهة بدقة، مما يؤثر على فعاليتها وقبولها لدى الجمهور.
4. **تأثير التعليقات السلبية:** يمكن للتعليقات السلبية المنتشرة عبر الإنترنت أن تدمر سمعة الشركات بسرعة، حيث تكون هذه التعليقات مرئية ومتاحة للعامة، مما يؤدي إلى فقدان الثقة وتدفق العملاء نحو المنافسين.
5. **الخصوصية وثقة المستهلك:** التسويق الرقمي ينطوي على جمع البيانات الشخصية مما يثير قلق الخصوصية. هذه المشكلة تؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين وغالباً ما يظهرون ترددًا في المشاركة في مثل هذه الحملات.

يعتمد التسويق الرقمي بشدة على مكثف على التقنيات والتكنولوجيا المتقدمة، وهذا يتطلب من الشركات امتلاك خبرة فنية معمقة في هذا المجال. علاوة على ذلك، يمكن لهذا الاعتماد أن يؤدي إلى ظهور مجموعة من الأخطاء التقنية التي قد تكون لها تأثيرات سلبية على فعالية الحملات الإعلانية. من الأمثلة على ذلك الروابط المعطلة، وبطء التحميل أو عدم تحميل الرسومات الترويجية أو المواقع الإلكترونية، والأضرار التي لا تعمل، بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي التي قد لا تعالج البيانات بشكل دقيق.

من التحديات الأخرى التي تواجه المسوقين الرقميين أيضاً هو التنوع الكبير في الأدوات والتطبيقات الرقمية المتاحة، والتي يظهر منها الجديد يوميا، مما يجعل من الصعب اختيار الأدوات الأكثر فعالية التي تتناسب مع احتياجات وأهداف الشركة بشكل أمثل. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر عدم وجود معايير واضحة لاختيار هذه الأدوات في الحملات التسويقية تحدياً إضافياً.

إن أحد التحديات الكبيرة في البيئة الرقمية هو الحاجة المسعرة لتحديث المعلومات لمواكبة التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات، مما يشترط كل شركة غطاء كبيراً على الموارد المتاحة للشركة. كما أن التركيز المفرط على التقنية قد يؤدي إلى إغفال الاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة، مما يؤدي غالباً إلى نتائج دون المستوى المتوقع، وانخفاض في الكفاءة، وإهدار الموارد المالية. وفي كثير من الأحيان، تتجه الشركات إلى تفضيل الشكل الفني للرسائل الإعلانية على حساب المحتوى، مما يؤثر سلباً على النتائج طويلة المدى للحملات الترويجية.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، نكون قد استكشفنا بعمق طبيعة التسويق الرقمي والدور الحاسم الذي يلعبه في البيئة التجارية المعاصرة. لقد أتاح لنا المبحث الأول فهمًا واضحًا لماهية التسويق الرقمي والأساسيات التي يقوم عليها، بينما سلط المبحث الثاني الضوء على الأهمية الاستراتيجية للأدوات والتقنيات الرقمية التي تمكن الشركات من تحقيق تفاعل فعال ومستمر مع عملائها. بينما المبحث الثالث قدم لنا نظرة متوازنة تكشف عن المزايا التي يمكن جنيها من التسويق الرقمي والتحديات التي يجب على المسوقين الانتباه لها لتجنب المخاطر المحتملة.

الفصل الثاني:

دور التسويق الرقمي في نمو المؤسسة

تمهيد:

ان المؤسسات الاقتصادية تجد نفسها في سباق دائم نحو النمو والتطور، هذا السباق لا يتطلب فقط فهمًا عميقًا لمفهوم النمو المؤسسي بل يتطلب أيضًا استراتيجيات فعالة للتكيف مع التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسات. في هذا السياق، يُعتبر التسويق الرقمي واحدًا من الأدوات الأكثر تأثيرًا وفعالية في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية.

في هذا الفصل، سنستكشف بشكل شامل مفهوم نمو المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على العوامل التي تساهم في هذا النمو سواء كانت داخلية مثل القيادة الفعالة والابتكار، أو خارجية مثل البيئة الاقتصادية والسياسات الحكومية. سنقوم بتحليل كيفية تأثير هذه العوامل على قدرة المؤسسات على التوسع والازدهار في السوق التنافسية.

كما سنلقي نظرة معمقة على الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق الرقمي في هذا السياق. بفضل تطور التكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها لتحقيق النمو. سنستعرض كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في زيادة المبيعات من خلال الوصول إلى جمهور أوسع واستهداف العملاء بدقة، وأيضاً كيف يمكنه تحسين السمعة المؤسسية عبر إدارة الهوية الرقمية والتفاعل الفعّال مع العملاء، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: نمو المؤسسات الاقتصادية

المبحث الثاني: تأثير التسويق الرقمي على نمو المؤسسات

المبحث الاول: نمو المؤسسات الاقتصادية

ان نمو المؤسسات الاقتصادية يعد أحد أهم العوامل التي تساعد في تعزيز الاقتصاد الوطني والرفع من مستوى الرفاه الاجتماعي. يتم تحقيق هذا النمو عن طريق مجموعة متنوعة من الأنشطة الاستراتيجية والتكتيكية والتي بدورها تتضمن الابتكار، التوسع في الأسواق، وتحسين الكفاءة التشغيلية.

تنطوي عملية نمو المؤسسات على عدة جوانب تضمن تحسين الكفاءة التشغيلية، تطوير المنتجات والخدمات، وكذا التوسع في الأسواق الجديدة. كما تتأثر هذه العملية بمجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تشمل البيئة الاقتصادية، السياسات الحكومية، التغيرات التكنولوجية، والاتجاهات الاجتماعية والثقافية.

في هذا المبحث، سنقوم بعرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بنمو المؤسسات الاقتصادية، المؤشرات التي تعبر عن هذا النمو، والعوامل التي تؤثر عليه. سنسلط الضوء أيضاً على اهم العوامل الأساسية الداخلية والخارجية لنمو المؤسسات الاقتصادية لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم نمو المؤسسات الاقتصادية

يصنف مفهوم نمو المؤسسات الاقتصادية ضمن المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد والإدارة، حيث يرتبط ارتباطاً مباشراً بقدرة وامكانية المؤسسات على التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والسوقية وتحقيق الاستدامة على المدى الطويل. يشمل النمو الاقتصادي للمؤسسات جملة من العمليات والأنشطة التي تسعى إلى زيادة حجم الإنتاج، والتحسين من جودة الخدمات، كما تعمل على توسيع قاعدة العملاء، بالإضافة إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية. وفي هذا السياق، سوف نستعرض في هذا المطلب إلى المفهوم الأكاديمي لنمو المؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى تعريفات الدكاترة والمختصين في هذا المجال، كما سنقوم بدراسة مؤشرات نمو هاته المؤسسات والعوامل المؤثرة في نموها لتحقيق النمو المستدام في بيئة اقتصادية تنافسية ومتغيرة باستمرار.

الفرع الأول : تعريف نمو المؤسسات

يمثل نمو المؤسسات العملية التي تشهد من خلالها المؤسسة زيادة مستدامة في حجم أعمالها، وإنتاجيتها، وربحيتها. يعكس هذا النمو قدرة المؤسسة على توسيع نطاق عملياتها وتطوير منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى تعزيز وجودها في الأسواق المختلفة .

فقد عرف الدكتور جلال محمود نمو المؤسسات بـ "نمو المؤسسات يعبر عن التحسين المستمر في الأداء المالي والإداري للمؤسسة، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق". حيث يشير جلال إلى أن النمو يتطلب تحسين الإدارة والمالية لتحقيق استدامة طويلة الأمد. (جلال، 2008، الصفحات 45-58)

اما الدكتور عبد الرحمن أحمد فقد ركز على أهمية الاستراتيجيات التسويقية كعامل أساسي في زيادة الإيرادات والنمو: "زيادة الإيرادات تأتي نتيجة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين." (عبد الرحمن، 2010، الصفحات 112-150)

"تحسين الكفاءة التشغيلية يعتبر عاملاً حاسماً في تحقيق النمو المستدام، حيث يؤدي إلى استخدام أفضل للموارد وتقليل الفاقد"

ص 76. (يؤكد سليمان على أن الكفاءة التشغيلية تسهم في تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية، مما يعزز النمو.) سليمان

، 2009، صفحة 76)

يبرز الدكتور السليبي علي أهمية الابتكار في تطوير منتجات وخدمات جديدة تل متطلبات السوق غير الثابتة: "الابتكار هو

مفتاح النجاح في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق." (السليبي

، 2011، صفحة 134)

اما تقرير البن الدولي فيوضح ان التوسع الجغرافي والدخول الى أسواق جديدة يعزز من فرص النمو ويقلل من الاعتماد على سوق

واحدة: "التوسع في الأسواق الجديدة يتيح فرصاً للنمو ويساعد المؤسسات على تنويع مصادر دخلها." (تقرير البن الدولي

، 2012، صفحة 29).

من خلال استعراض هذه التعاريف المتنوعة، يتبين أن النمو المؤسسي يعتمد على مجموعة من العوامل التكاملية. أشار الدكتور

جلال محمود إلى أن التحسين المستمر في الأداء المالي والإداري يعتبر الأساس لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، مما يساهم في

تحقيق الاستدامة على المدى الطويل. من جانب آخر، أكد الدكتور عبد الرحمن أحمد على الدور الحيوي للاس تراتيجيات التس

ويقية الفعالة في زيادة الإيرادات من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وفي نفس السياق، أبرز سليمان أن

تحسين الكفاءة التشغيلية يعد عاملاً حاسماً للنمو المستدام، حيث يساهم في الاستخدام الأمثل للموارد وتقليل الفاقد، مما يزيد من

الإنتاجية ويخفض التكاليف.

بالإضافة إلى ذلك، شدد الدكتور السليبي علي على أن الابتكار هو مفتاح النجاح في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يمكن

المؤسسات من التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية المتطلبات غير الثابتة للعملاء. وأخيراً، سلط تقرير البن الدولي

الضوء على أهمية التوسع الجغرافي والدخول إلى أسواق جديدة لتعزيز فرص النمو وتنويع مصادر الدخل، مما يقلل من الاعتماد

على سوق واحدة.

من مجموع هذه التعاريف، يمكننا استنتاج أن تحقيق النمو المستدام للمؤسسات يتطلب نهجاً شاملاً يجمع بين التحسين الإداري والمالي، الاستراتيجيات التسويقية الفعالة، تحسين الكفاءة التشغيلية، الابتكار المستمر، والتوسع الجغرافي المدروس. هذه العوامل مجتمعة تساهم في تعزيز القدرة التنافسية وضمان استدامة النمو على المدى البعيد.

الفرع الثاني مؤشرات نمو المؤسسات

تعد مؤشرات نمو المؤسسات الاقتصادية أحد أهم الأدوات الحيوية لتقييم الأداء والتقدم على مدى فترة زمنية معينة. تشمل هذه المؤشرات ما يلي: (تقرير البن الدولي، 2012، صفحة 29)

❖ زيادة الإيرادات والمبيعات:

تعتبر مؤشراً رئيسياً على نمو المؤسسة، بحيث تدل على تفوقها في جذب المزيد من العملاء وتحقيق مبيعات أكثر. كما تعكس الإيرادات المتزايدة الطلب المتزايد على منتجات أو خدمات المؤسسة، مما يشير إلى امكانياتها على تلبية متطلبات السوق بشكل فعال.

❖ تحسين الربحية:

تعتبر زيادة الأرباح مؤشر قوي على النمو، حيث تعبر عن قدرة المؤسسة على تحسين كفاءتها التشغيلية إضافة إلى تقليل التكاليف. تتحقق الربحية العالية عندما تتمكن المؤسسة من تحقيق توازن بين التكاليف والعائدات، مما يعكس إدارة فعالة للموارد وزيادة في الإنتاجية.

❖ توسيع الحصة السوقية:

زيادة الحصة السوقية يعبر عن نجاح المؤسسة في المنافسة واستقطاب المزيد من العملاء من المنافسين. الحصة السوقية الأكبر تعني أن المؤسسة تسيطر على جزء أكبر من السوق، مما يعزز قدرتها التفاوضية ويعطيها ميزة تنافسية.

❖ الابتكار وتطوير المنتجات:

من الممكن أن يكون عدد المنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة مؤشراً على قدرتها على الابتكار والاستجابة لاحتياجات السوق المتغيرة. حيث ان القدرة على الابتكار تعني أن المؤسسة تستثمر في البحث والتطوير وتقديم حلول جديدة تل احتياجات العملاء بشكل أفضل.

❖ النمو في الأصول والاستثمارات

ان الزيادة في الأصول والاستثمارات تعبر عن قدرة المؤسسة على التوسع والاستثمار في المستقبل. بما في ذلك الزيادة في البنية التحتية، شراء المعدات الجديدة، بالإضافة الى الاستثمار في التقنيات الحديثة، وهذا ما يعزز قدرة المؤسسة على النمو المستدام.

❖ تحسين رضا العملاء

تشير مؤشرات رضا العملاء إلى مدى ياح المؤسسة في تلبية احتياجات وتوقعات عملائها والحفا على ولائهم. كما رضا العملاء يعكس جودة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث يعتبر مؤشر مهم على ياح المؤسسة في بناء علاقة قوية مع عملائها.

❖ توسيع قاعدة العملاء

التوسيع في عدد العملاء أو العملاء المتكررين يعد مؤشراً ايجابيا على جاذبية المؤسسة في السوق. حيث ان هذه الزيادة تعزز من الإيرادات وتعمل على تحسين مكانة المؤسسة في السوق، مما يعكس ياح استراتيجيات التسويق والمبيعات.

❖ زيادة الإنتاجية

تحسين ورفع من الإنتاجية عن طريق الكفاءة التشغيلية وكذا تقليل الفاقد يعد مؤشراً على النمو الداخلي للمؤسسة. ان الإنتاجية العالية تعني أن المؤسسة دمكائها ان تنتج المزيد بموارد أقل، مما يزيد من قدرتها التنافسية.

❖ التوسع الجغرافي

التوسع الجغرافي ودخول المؤسسة إلى أسواق جديدة يعكس قدرتها على التوسع وتوسيع نطاق عملها. هذا المؤشر يدل على ياح استراتيجيات التوسع وتنوع مصادر الدخل، مما يعزز استدامة المؤسسة.

❖ زيادة التوظيف

الزيادة في عدد الموظفين أو تحسين نوعية التوظيف يمكن ان يعكس نمو المؤسسة واحتياجها لمزيد من الموارد البشرية لدعم التوسع. حيث ان زيادة التوظيف تعني أن المؤسسة بحاجة إلى دعم إضافي لمواجهة الطلب المتزايد على منتجاتها أو خدماتها.

الفرع الرابع العوامل المؤثرة في نمو المؤسسات

قد يتأثر نمو المؤسسات الاقتصادية بعدة عوامل يمكن تصنيفها إلى داخلية وخارجية. هذه العوامل تشمل عدة جوانب من العمليات التجارية والبيئة المحيطة بالمؤسسة. نذكر منها: (العدلوني، 2002، صفحة 32) البيئة الاقتصادية:

❖ النمو الاقتصادي العام

يعتمد نمو المؤسسات أساساً على الأداء العام للاقتصاد. حيث في أوقات النمو الاقتصادي، نلاحظ زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يتيح للمؤسسات فرصاً أكبر للتوسع وزيادة الأرباح. وعلى النقيض، في فترات الركود الاقتصادي، من المرجح تواجه المؤسسات صعوبات في النمو بسبب انخفاض الطلب.

❖ التضخم

ان ارتفاع معدلات التضخم من الممكن أن يؤثر سلباً على نمو وازدهار المؤسسات وذلك بزيادة تكاليف الإنتاج والتقليل من القوة الشرائية للعملاء. اما من ناحية أخرى، فالتضخم المعتدل قد يساعد المؤسسات في زيادة الأسعار وتحقيق أرباح أعلى.

❖ أسعار الفائدة

أسعار الفائدة من الممكن ان تؤثر على تكلفة الاقتراض والاستثمار. فإخفاض أسعار الفائدة يشجع المؤسسات على الاقتراض للاستثمار في التوسع، بينما ارتفاعها قد يؤخر النمو وذلك بسبب زيادة تكلفة التمويل.

السياسات الحكومية (عبد الرحمن، 2010، صفحة 150)

❖ اللوائح والتشريعات

ان القوانين واللوائح الحكومية المتعلقة بالضرائب، العمالة، البيئة، وغيرها، تلعب دوراً بالغ الأهمية في تحديد بيئة العمل للمؤسسات. حيث ان التشريعات الداعمة للاستثمار والتجارة قد تعزز النمو، في حين أن اللوائح الصارمة والمعقدة يمكن ان تعرقل الأعمال التجارية.

❖ الدعم الحكوم

توفير الحكومة للدعم المالي والفني للمؤسسات قد أن يكون أحد أكبر الحوافز للنمو اين تتضمن هذه البرامج القروض الميسرة، الإعفاءات الضريبية، والدعم الفني والاستشاري.

(التكنولوجيا والابتكار) السليبي، 2011، صف ة 134)

▪ التبنى التكنولوج

ان القدرة على تبني التقنيات التكنولوجية الجديدة والتعزيز من العمليات التشغيلية قد يسهم في زيادة الكفاءة والإنتاجية. فالمؤسسات التي تستثمر في التكنولوجيا الحديثة تكون في وضع أفضل لمواكبة التغيرات السريعة في السوق.

▪ الب والتطوير

الاستثمار في البحث والتطوير المستمر قد يكون سببا في ظهور ابتكارات لمنتجات وخدمات جديدة تل متطلبات السوق بأفضل شكل، مما يعزز القدرة التنافسية ويجفز النمو.

▪ التمويل والاستثمار

▪ الوصول إلى التمويل

ان توفر وكثرة المصادر المالية كالبنوك، صناديق الاستثمار، والأسواق المالية أصبح ضرورياً لتمويل التوسع والنمو. حيث ان المؤسسات التي تحظى دمكانية وصول جيدة إلى التمويل يمكنها تنفيذ خطط النمو بكفاءة وجدارة أكبر.

▪ إدارة الاستثمارات

فعالية القدرة على إدارة الاستثمارات يمكن المؤسسات من توجيه الموارد نحو المشاريع الأكثر ربحية، مما يعزز النمو المستدام.

▪ الإدارة والاستراتيجية (جلال، 2008، صفة 58)

▪ جودة الإدارة

حسن تسيير الإدارة يلعب دوراً بالغ الأهمية في توجيه المؤسسة نحو النجاح. فالمديرون القادرون على سن وتنفيذ استراتيجيات فعالة دمكأنهم قيادة المؤسسة لتحقيق أهدافها والنمو المستدام.

▪ التخطيط الاستراتيجي

الاستراتيجيات الواضحة والتخطيط طويل الأمد يمكن المؤسسات من الاستعداد لكل التحديات المستقبلية مع حسن استغلال الفرص المتاحة على أكمل وجه.

▪ الموارد البشرية

▪ الكفاءة والمهارات

يعد توفر العمالة الماهرة والمدربة من العوامل الرئيسية للنمو والازدهار. فالاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين يعزز من الإنتاجية ويساهم في تحقيق النمو.

▪ الرضا الوظيفي

بيئة العمل الإيجابية وسياسات الموارد البشرية الجيدة تساعد بشكل كبير في الحفاظ على الموظفين الموهوبين وزيادة تحفيزهم، وهذا ما يعزز من الأداء العام للمؤسسة.

▪ التسويق والعلامة التجارية

▪ استراتيجيات التسويق

الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء الجدد. كما ان تسويق المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة يزيد من نسبة المبيعات ويساهم في تحقيق النمو.

▪ -قوة العلامة التجارية

قوة العلامة التجارية تعطي المؤسسة ميزة تنافسية كما تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

■ العوامل الاجتماعية والثقافية

■ -القيم الثقافية

الفهم الجيد للقيم الثقافية والعادات الاجتماعية قد يساعد المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات العملاء، مما يعزز النمو.

■ التغيرات الاجتماعية

يمكن للتغيرات في التوجهات الاجتماعية والسلوكيات أن تحدث اثراً على الطلب على منتجات وخدمات معينة، مما يتيح فرصاً جديدة للنمو أو يفرض تحديات.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية لنمو المؤسسات

يرتكز نمو المؤسسات بشكل أساسي وكبير على جملة من العوامل الداخلية والتي لها أثر مباشر على أدائها وقدرتها على التوسع والتطوير. تشمل هذه العوامل مجموعة متنوعة من العناصر التي تعمل بتناغم لتحقيق أهداف المؤسسة. يمكن للمؤسسات ومن خلال التركيز على تحسين وتطوير هذه العوامل التعزيز من قدرتها على التكيف مع التحديات السوقية وحسن استغلال الفرص المتاحة لتحقيق نمو مستدام وياح طويل الأمد.

الفرع الأول : الهيكل التنظيم

يمثل الهيكل التنظيمي الأداة التي تعمل على مساعدة المؤسسات على حسن تنظيم وتنسيق أنشطتها لتحقيق أهدافها بكل كفاءة وفعالية. يعد الهيكل التنظيمي أحد العوامل الداخلية الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على نمو المؤسسات الاقتصادية. بفضل التنظيم الجيد، يمكن للمؤسسات تحسين كفاءتها التشغيلية والاستجابة بمرونة للتغيرات البيئية والسوقية.

❖ المرونة والتنظيم (جلال، 2008، صف ة 58)

■ المرونة

يتيح الهيكل التنظيمي المرن للمؤسسات القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في السوق والمتطلبات البيئية. تسمح هذه المرونة للمؤسسات دعادة تنظيم مواردها بسرعة وجدارة لمواجهة التحديات الجديدة والاستفادة من الفرص المتاحة.

■ التنظيم

جودة التنظيم قد تساعد في تقسيم العمل وتوزيع المهام بشكل جيد حيث يعزز من الإنتاجية ويقلل من التداخل في الأدوار والمسؤوليات. من الممكن أن يشمل ذل تخفيض الطبقات الإدارية وذل للتسريع من عملية اتخاذ القرار والزيادة في الكفاءة التشغيلية.

❖ تحديد الأدوار والمسؤوليات (عبد الرحمن، 2010، صف ة 150)

تحديد الأدوار والمسؤوليات بوضوح يعتبر عاملا حاسما في تحسين الأداء المؤسسي. حيث عندما يكون لكل فرد في المؤسسة دور محدد وواضح، يتم تجنب التداخل والتضارب في العمل، مما يعزز الكفاءة ويقلل من الفاقد. ومن فوائد تحديد الأدوار نذكر ما يلي:

- الزيادة في الكفاءة: حيث ان توزيع المهام بشكل صحيح يقلل على قدر الإمكان من الازدواجية في العمل ويعزز من الإنتاجية.
- تحسين التواصل: توزيع الأدوار بشكل واضح يساعد في التحسين من التواصل بين الأقسام المختلفة، مما يساعد في تحقيق الأهداف المشتركة بفعالية أكثر.
- تعزيز المساءلة: الدقة في تحديد المسؤوليات يزيد من المساءلة، حيث يمكن تتبع الأداء وتقييمه بشكل أفضل.

❖ التنسيق والتكامل (السليتي، 2011، صف ة 134)

ان التنسيق الجيد بين مختلف الإدارات والأقسام قد يضمن تحقيق التوازن والتكامل بين كل أنشطة المؤسسة، مما يزيد النمو ويساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. من اهم فوائد التنسيق والتكامل:

- تسهيل التعاون: قد ينجم عن التنسيق الجيد التعاون بين الفرق المختلفة، مما يتيح لهم العمل معاً بفعالية لتحقيق الأهداف المشتركة.
- زيادة الكفاءة: حيث ان التكامل بين العمليات المختلفة يقلل قدر المستطاع من تضييع الوقت والموارد، ويعزز من الكفاءة التشغيلية.
- تحسين اتخاذ القرارات: يضمن التنسيق بين الإدارات تبادل المعلومات بشكل فعال، مما يزيد من عملية اتخاذ القرارات ويحيز من احتمالية النجاح في تنفيذ الاستراتيجيات.

الفرع الثاني : الموارد البشرية

- تعتبر الموارد البشرية من أهم الأصول الحيوية التي تمتلكها كل مؤسسة، كما تلعب دوراً جوهرياً في تحقيق النمو والتطور. يتضمن هذا العنصر جميع الأفراد العاملين في المؤسسة والذين يساهمون في تحقيق أهدافها وذلك من خلال استغلال مهاراتهم ومعارفهم وخبراتهم .
- تعتبر الإدارة الفعالة للموارد البشرية أمراً حاسماً يضمن استدامة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق.

❖ التوظيف والتدريب (السليتي، 2011، صفة 134)

▪ التوظيف

- ان اول خطوة نحو بناء فريق عمل قوي وفعال هو حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل في المؤسسة. حيث يعتمد دياح عملية التوظيف على مدى دقة وفعالية الإجراءات التي تتبعها المؤسسة في اختيار المرشحين.

▪ التدريب

- من الضروري تطبيق التدريب المستمر لتعزيز من مهارات الموظفين وتطويرها. فالمؤسسات التي تستثمر في تدريب موظفيها تستفيد من زيادة الإنتاجية وتحسين جودة العمل بشكل ملحوظ .

من فوائد التوظيف والتدريب:

- زيادة الإنتاجية: فالموظفون المدربون جيداً يمتلكون كفاءة وقدرة أكثر على أداء مهامهم بفعالية.

- تقليل الأخطاء: التدريب المستمر يساهم في تقليل الأخطاء والتحسين من جودة العمل.
- تعزيز الابتكار: تدريب الموظفين على استخدام التقنيات والأساليب الحديثة قد يعزز الابتكار داخل المؤسسة.

❖ الت فيز والإدارة) جلال، 2008، صف ة 58)

▪ الت فيز

يعتبر تحفيز الموظفين الناتج عن الحوافز المادية والمعنوية أحد أهم العوامل التي تزيد من ولائهم وإنتاجيتهم. قد تتضمن هاته الحوافز المادية زيادات الرواتب والمكافآت، بينما تشمل الحوافز المعنوية التقدير العلني والشهادات التقديرية.

▪ الإدارة الفعالة

تضمن الإدارة الفعالة للموارد البشرية توفير بيئة عمل صحية وإيجابية. كما تعتمد هذه الاخيرة على تطبيق سياسات فعالة لإدارة الأداء وتوفير فرص النمو المهني.

فوائد الت فيز والإدارة الفعالة:

- زيادة الرضا الوظيفي: حيث ان الموظفون المحفزون يكونون أكثر رضا وأقل عرضة للتوتر والإجهاد.
- تحسين الأداء: الإدارة الفعّالة تساعد بشكل كبير في تحسين الأداء العام للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتقييم الأداء بشكل دوري.

- تقليل معدل دوران العمالة: بتوفير بيئة عمل جيدة وسياسات تحفيزية فعالة للتقليل من رغبة الموظفين في ترك المؤسسة.

❖ التطوير المهني (عبد الرحمن، 2010، صفة 150)

توفير فرص التطوير المهني والترقية يعزز من رضا الموظفين ويشجعهم على البقاء في المؤسسة. يمكن أن تشمل هذه الفرص دورات تدريبية، ورش عمل، وشهادات مهنية.

فوائد التطوير المهني:

- تحسين المهارات: التطوير المهني يعمل على مساعدة الموظفين على اكتساب مهارات جديدة والتحسين من مهاراتهم الحالية.
- زيادة الرضا الوظيفي: فالموظفون الذين يرون فرصًا للتقدم والتطور في حياتهم المهنية يكونون أكثر رضا وأكثر التزامًا من غيرهم.
- تعزيز الابتكار: تتمتع الموظفون بمهارات متقدمة يجعلهم أكثر قدرة على الابتكار وتقديم أفكار جديدة لتحسين الأداء المؤسسي.

الفرع الثالث : الابتكار والتطوير

يعتبر الابتكار والتطوير من العوامل الحاسمة التي تساهم في تعزيز النمو المستدام للمؤسسات. حيث يساعدان المؤسسات على التكيف مع التغيرات في السوق والتكنولوجيا، مما يمنحها ميزة تنافسية عن طريق تقديم منتجات وخدمات جديدة ومحسنة. كما يتضمن الابتكار والتطوير جملة من الأنشطة التي تتراوح بين البحث والتطوير وتبني التكنولوجيا الحديثة وتشجيع الإبداع داخل المؤسسة.

❖ الب والتطوير (السليتي، 2011، صفة 134)

يعد الاستثمار في البحث والتطوير (R&D) عنصراً أساسياً لابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي متطلبات السوق المتغيرة. من الممكن أن يتضمن البحث والتطوير التحسين من المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة بالكامل، وإضافة إلى تحسين العمليات الإنتاجية والتقنيات المستخدمة. من فوائد البحث والتطوير :

- الابتكار المستمر: يساهم البحث والتطوير في توفير منتجات وخدمات جديدة باستمرار، مما يساعد في بقاء المؤسسة في مقدمة السوق.
 - تحسين الكفاءة: قد يؤدي البحث والتطوير إلى التعزيز من العمليات التشغيلية، وهذا ما يقلل من التكاليف ويرفع من الإنتاجية.
 - تلبية احتياجات العملاء تساهم في الفهم الجيد لمتطلبات العملاء وتحسين المنتجات لتل هذه الاحتياجات بشكل أفضل.
 - زيادة الحصة السوقية: يمكن للمؤسسات زيادة حصتها في السوق والتفوق على المنافسين وذلك بتقديم منتجات مبتكرة
- ❖ اعتماد التكنولوجيا (جلال، 2008، صف ة 58)

ان الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في العمليات التشغيلية قد يرفع من جودة الكفاءة ويقلل التكاليف. بما في ذلك استخدام البرمجيات الحديثة، الأنظمة الآلية، والتحليلات المتقدمة للتحسين من العمليات واتخاذ قرارات مستنيرة. من فوائد اعتماد التكنولوجيا :

- زيادة الإنتاجية: تساهم التكنولوجيا الحديثة في التحسين من عمليات الإنتاج والزيادة في الكفاءة التشغيلية.
- تقليل التكاليف: ان استخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يقلل من تكاليف الإنتاج عن طريق الأتمتة وتحسين العمليات.
- تحسين جودة المنتجات: تساهم التكنولوجيا في مراقبة والتعزيز من جودة المنتجات، مما يرفع من رضا العملاء ويزيد المبيعات.
- تسريع الابتكار: تتيح التكنولوجيا للمؤسسات إجراء تجارب سريعة وتطوير منتجات جديدة في أقل وقت ممكن.

❖ تشجيع الإبداع (عبد الرحمن، 2010، صف ة 150)

حيث ان خلق بيئة عمل تشجع على الإبداع والتفكير النقدي يؤدي إلى تطوير أفكار جديدة وحلول مبتكرة للمشكلات. هذا قد يعزز من القدرة التنافسية ويؤدي إلى نمو مستدام. تتضمن هذه البيئة دعم المبادرات الفردية، وتقديم التدريب على

التفكير الابتكاري، إضافة الى توفير الموارد اللازمة لتجربة الأفكار الجديدة. فوائد تشجيع الإبداع :

- تحفيز الموظفين: بيئة العمل التي تشجع على الإبداع يمكن ان تزيد من تحفيز الموظفين وتجعلهم يشعرون بالتقدير. ابتكار منتجات جديدة: تشجيع الإبداع يؤدي في الغالب إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تل احتياجاتالسوق بطرق جديدة.
- تحسين العمليات: فالأفكار المبتكرة من الممكن أن تحسن من العمليات الداخلية للمؤسسة، مما يزيد من الكفاءة ويقلل من التكاليف.
- تعزيز ثقافة الابتكار: حيث ان المؤسسة التي تتمتع بثقافة الابتكار تجذب أفضل المواهب وتحافظ عليها، كما تظل مرنة في مواجهة التغيرات السوقية.

المطلب الثالث : العوامل الخارجية لنمو المؤسسات

ان نمو المؤسسات لا يتأثر بالعوامل الداخلية المتعلقة بالإدارة والموارد فقط، بل يتعداه ليتأثر بشكل كبير ومباشر بالعوامل الخارجية أيضًا والتي تشكل البيئة العامة التي تعمل فيها المؤسسات. تتضمن هذه الاخيرة البيئة الاقتصادية، السياسات الحكومية، التكنولوجيا، والعوامل الاجتماعية والثقافية. هذه العوامل الخارجية يمكن أن توفر فرصًا أو تفرض تحديات على المؤسسات، مما يؤثر على قدرتها على النمو والتوسع.

الفرع الأول : البيئة الاقتصادية (تقرير البن الدولي، 2012، صف ة 29)

❖ النمو الاقتصادي العام

ان نمو المؤسسات يعتمد بشكل رئيسي على الأداء العام للاقتصاد. حيث في أوقات النمو الاقتصادي، ترتفع نسبة الطلب على السلع والخدمات، مما يعطي للمؤسسات فرصًا أكبر للتوسع وزيادة الأرباح. على النقيض، في فترات الركود الاقتصادي، يمكن ان تواجه المؤسسات صعوبات في النمو بسبب اءفاض الطلب. البيئة الاقتصادية العامة تؤثر على مستويات الاستهلاك والاستثمار، مما ينعكس مباشرة على أداء المؤسسات.

❖ التضخم

-
ان ارتفاع معدلات التضخم قد يؤثر بالسلب على نمو المؤسسات وهذا بزيادة تكاليف الإنتاج وتقليل القوة الشرائية للعملاء. من جهة اخرى، فالتضخم المعتدل يمكن ان يساعد المؤسسات على زيادة الأسعار وتحقيق أرباح أعلى. التضخم المرتفع يفرض على المؤسسات تعديل أسعار منتجاتها بانتظام، إذا لم يتم التعامل معه بحذر قد يؤدي إلى فقدان العملاء.

❖ أسعار الفائدة

تمثل أسعار الفائدة تأثيراً بالغاً على تكلفة الاقتراض والاستثمار. فإفراط أسعار الفائدة يشجع المؤسسات على الاقتراض من أجل الاستثمار في التوسع، بينما ارتفاعها قد يعرقل النمو بسبب زيادة تكلفة التمويل. المؤسسات التي تعتمد على التمويل البنكي للتوسع تواجه تحديات أكبر عندما ترتفع أسعار الفائدة، حيث تزيد تكلفة خدمة الديون، مما يقلل من هامش الربح.

❖ التقلبات الاقتصادية

يمكن أن تؤثر التقلبات في الأسواق المالية وأسعار السلع الأساسية على استقرار المؤسسات. فالأسواق غير المستقرة من الممكن أن تؤدي إلى تقلبات في الأرباح والطلب على المنتجات، مما يتطلب من المؤسسات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع الظروف المتغيرة.

الفرع الثاني: السياسات الحكومية (عبد الرحمن، 2010، صفة 150)

❖ اللوائح والتشريعات

تلعب القوانين واللوائح الحكومية المتعلقة بالضرائب، العمالة، البيئة، وغيرها دوراً هاماً في تحديد بيئة العمل للمؤسسات. يمكن أن تعزز التشريعات الداعمة للاستثمار والتجارة من النمو، في حين أن اللوائح الصارمة والمعقدة قد تعرقل الأعمال التجارية. تحتاج المؤسسات إلى الامتثال لمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح والتي قد تؤثر بدورها على تكاليفها التشغيلية وإمكانية تحقيق أرباح.

❖ الدعم الحكومي

قد يكون توفر الحكومة الدعم المالي والفني للمؤسسات حافزاً كبيراً للنمو. تتضمن هذه البرامج القروض الميسرة، الإعفاءات الضريبية، إضافة إلى الدعم الفني والاستشاري. يمكن أن تساهم هذه المبادرات في التخفيف من العبء المالي على المؤسسات، مما يتيح لها تخصيص المزيد من الموارد للتوسع والابتكار.

❖ الاستقرار السياسي

يعمل الاستقرار السياسي على التشجيع على الاستثمار والنمو. توفر البيئات السياسية المستقرة بيئة آمنة ومؤاتية للأعمال التجارية، بينما تل البيئات السياسية غير المستقرة من الممكن ان تؤدي إلى عدم اليقين والمخاطر.

❖ السياسات التجارية

تمثل السياسات التجارية كالرسوم الجمركية والاتفاقيات التجارية على سبيل المثال التأثير على قدرة المؤسسات من الدخول إلى الأسواق العالمية. تعزز السياسات التي تدعم التجارة الحرة من قدرة المؤسسات على التوسع عالمياً، بينما القيود التجارية قد تضعف من هذه القدرة.

الفرع الثال : التكنولوجيا والابتكار (السليتي، 2011، صفة 134)

❖ التبنى التكنولوج

تبني التقنيات الجديدة والتحسين من العمليات التشغيلية قد يساعد في التعزيز من الكفاءة والإنتاجية. حيث تكون المؤسسات التي تستثمر في التكنولوجيا الحديثة في وضع أفضل لمواكبة التغيرات السريعة في السوق. كما ان التكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء يمكن ان تساهم المؤسسات على تحسين تل العمليات، وتقديم منتجات وخدمات جديدة، وزيادة الكفاءة التشغيلية.

❖ الب والتطوير

يمكن أن يقود الاستثمار في البحث والتطوير إلى ابتكار منتجات وخدمات جديدة تل متطلبات السوق بأحسن شكل، مما يرفع من القدرة التنافسية ويحفز النمو. بالإضافة الى ان البحث والتطوير يمكن أن يساعد المؤسسات على البقاء في صدارة الابتكار، مما يمكنها من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل والتميز عن المنافسين.

❖ الت ول الرقم

ان التحول الرقمي يتضمن استخدام التكنولوجيا لتحسين كافة جوانب العمل التجاري. بما في ذلك الأتمتة، التجارة الإلكترونية، وكذا الحلول الرقمية بهدف التحسين من تجربة العملاء. يمكن أن تحقق المؤسسات التي تتبنى التحول الرقمي ميزة تنافسية كبيرة بتحسين الكفاءة وتقديم خدمات مميزة للعملاء.

❖ الأمان السيبراني

مع التزايد المستمر في الآونة الأخيرة على الاعتماد على التكنولوجيا، أصبحت قضايا الأمان السيبراني ذات أهمية بالغة. حيث ان حماية البيانات والمعلومات الحساسة من الهجمات السيبرانية امر ضروري للحفا على الثقة والسمعة المؤسسية.

الفرع الرابع : العوامل الاجتماعية والثقافية

❖ القيم الثقافية

يمكن أن يساعد فهم القيم الثقافية والعادات الاجتماعية المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات تتوافق وفق توقعات العملاء، مما يعزز النمو. يمكن أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع التقاليد والعادات المحلية على سبيل المثال أكثر قبولاً لدى العملاء. ففهم الثقافة المحلية قد يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويق ناجحة إضافة الى تجنب الأخطاء الثقافية التي قد يكون لها تأثيراً سلبياً على علامتها التجارية.

❖ التغيرات الاجتماعية

قد تؤثر التغيرات في التوجهات الاجتماعية والسلوكيات على الطلب على منتجات وخدمات معينة، مما يعطي فرصاً جديدة للنمو أو يفرض تحديات. نذكر على سبيل المثال، الوعي المتزايد بالصحة والذي يمكن أن يزيد من الطلب على المنتجات الصحية، في حين قد يؤدي تغير الأذواق والموضة إلى تقلبات في الطلب على منتجات معينة.

❖ الديموغرافيا

تعمل التغيرات في الهيكل الديموغرافي للسكان، كالنمو السكاني أو التغيرات في التركيبة العمرية، على التأثير على الطلب على منتجات وخدمات معينة، مما يخلق فرصاً جديدة للنمو. مثلاً، زيادة نسبة الشباب في المجتمع قيتمكن ان تزيد الطلب على التكنولوجيا والترفيه، في حين قد يتطلب المجتمع المتقدم في العمر المزيد من الخدمات الصحية والرعاية.

التعليم والتدريب

يؤثر مستوى التعليم والتدريب في المجتمع على توفر القوى العاملة الماهرة. حيث تعزز القوى العاملة المدربة من قدرة المؤسسات على الابتكار وتحقيق الكفاءة التشغيلية.

تلعب العوامل الخارجية دوراً هاماً في تحديد فرص وتحديات نمو المؤسسات. ان فهم هذه العوامل والتكيف معها يعمل على مساعدة المؤسسات على حسن استغلال الفرص المتاحة والتقليل من تأثير التحديات. التخطيط الاستراتيجي والاستثمار في الابتكار والتكنولوجيا، يتيح للمؤسسات تعزيز قدرتها على النمو وتحقيق النجاح المستدام. كما تركز قدرة المؤسسة على التكيف مع العوامل الخارجية على مرونتها واستعدادها للاستثمار في المستقبل.

المب الثاني: تأثير التسويق الرقمي على نمو المؤسسات

أصبح التسويق الرقمي في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم في الآونة الاخيرة، أحد اهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها في السوق. يعتبر التسويق الرقمي أكثر من مجرد وسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يمثل استراتيجية شاملة تهدف الى بناء العلاقات مع العملاء، تعزيز الهوية المؤسسية، وكما تعمل على تحقيق الأهداف التجارية بكل فعالية وكفاءة.

يعتمد التسويق الرقمي اعتماداً كلياً على استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، مما يعطي الشركات فرصاً غير مسبوقه للتفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف. ومن خلال الأدوات المختلفة كتحسين محركات البحث على سبيل المثال (SEO)، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة عبر الإنترنت، أصبح من الممكن للمؤسسات الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من العملاء باقل تكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

تهدف من خلال هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الأبعاد المختلفة لتأثير التسويق الرقمي على نمو المؤسسات، وتقديم تحليل معمق يستند إلى الأدلة العملية والنظرية، مما يوفر فهماً شاملاً لدور هذه الأداة الحديثة في تعزيز الأداء المؤسسي.

المطلب الأول: دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات

أصبح التسويق الرقمي من الأدوات الرئيسية التي تستند عليها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وتعزيز تواجدها في السوق. وبفضل التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، أصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر جدارة وكفاءة من أي وقت مضى .

الفرع الأول: جذب العملاء الجدد (السليتي)، 2011، صفة 134)

❖ استراتيجيات الاستهداف الدقيقة

يمكن التسويق الرقمي للشركات استهداف جمهور محدد بناءً على مجموعة متنوعة من الأسس والمعايير كالعمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي. مما يساهم في الوصول إلى العملاء الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بالمنتجات أو الخدمات المعروضة. تسمح هذه الاستراتيجيات للشركات بتخصيص الرسائل الإعلانية بشكل بالغ الدقة لجذب العملاء المحتملين بشكل أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية.

❖ الإعلانات المدفوعة: (PPC)

تتيح الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل Google Ads و Facebook Ads للشركات جذب عملاء جدد بسرعة . تظهر هذه الإعلانات للعملاء المحتملين عند البحث عن منتجات أو خدمات ذات صلة، هذا ما يزيد من احتمالية التحويل. فالإعلانات المدفوعة تسمح للشركات بتحديد الميزانيات المستهدفة والمواقع الجغرافية والفئات الديموغرافية بدقة، مما يزيد من كفاءة الحملات الإعلانية.

❖ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام تساعد الشركات في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور إضافة الى بناء علاقات طويلة الأمد معهم. حيث ان إنشاء محتوى جذاب والتفاعل مع المتابعين، يتيح للشركات جذب عملاء جدد وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. كما ان الحملات الاجتماعية يمكن أن تتضمن المسابقات، العروض الترويجية، والإعلانات المدفوعة، هذا ما يساهم في زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني وزيادة المبيعات.

❖ تحسين محركات البحث: (SEO)

التحسين والتطوير في محركات البحث يساهم في زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في نتائج البحث، مما يجذب حركة مرور عضوية من العملاء المحتملين الذين يبحثون بنشاط عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. ان تقنيات SEO تشمل استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، تحسين المحتوى، بناء الروابط، وتحسين تجربة المستخدم، مما يزيد من فرص جذب العملاء الجدد.

الفرع الثاني: تحسين تجربة العملاء (جلال، 2008، صفة 58)

❖ التفاعل الفوري والتواصل الفعال

يوفر التسويق الرقمي أدوات تسمح للشركات من التفاعل الفوري مع العملاء معن طريق الدردشة المباشرة والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل الفوري يساهم في حل مشكلات العملاء بكل سرعة ويعزز من رضاهم. كما ان الأدوات مثل روبوتات الدردشة (chatbots) توفر الدعم الفوري للعملاء، مما يحسن من تجربتهم ويرفع من فرص تحويلهم إلى مشترين.

❖ تخصيص المحتوى والعروض

يتيح استخدام البيانات والتحليلات للشركات تخصيص المحتوى والعروض بناءً على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي. مما يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية ويجعلهم يشعرون بالتقدير. كما ان التقنيات كتحليل البيانات الكبيرة (big data) على سبيل المثال وتقنيات التعلم الآلي (machine learning) تساعدهم في تقديم عروض مخصصة وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

❖ تحسين المواقع الإلكترونية

تقدم مواقع الويب المحسنة أفضل تجربة للمستخدم، كما يسهل على العملاء العثور على المعلومات التي يبحثون عنها واتخاذ قرارات الشراء. يتضمن ذلك التحسين من سرعة التحميل، سهولة التنقل، وكذلك التصميم الجذاب. تحسين تجربة المستخدم (UX) يمكن أن يعمل على زيادة معدلات التحويل وتقليل معدلات الارتداد (bounce rate).

❖ الت ليات الرقمية

تعمل أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics على مساعدة الشركات على فهم أفضل لسلوك العملاء على مواقعها الإلكترونية. فبواسطة تحليل البيانات، يمكن للشركات التحسين من تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل. كما توفر هذه الأدوات تقارير مفصلة عن حركة المرور، مصادر الزوار، سلوك المستخدمين، ومعدلات التحويل، مما يسمح للشركات من اتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين الأداء.

الفرع الثال : الحفاظ على العملاء الحاليين (عبد الرحمن، 2010، صفة 150)

❖ التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد وسيلة جد فعالة للحفاظ على العملاء الحاليين من خلال إرسال رسائل مستهدفة وعروض ترويجية وتحديثات منتظمة. تعمل هذه الرسائل على تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء مع التشجيع على التكرار في الشراء. يمكن تحسين الرسائل المستقبلية وزيادة معدلات الفتح والنقر بواسطة تحليل استجابة العملاء للبريد الإلكتروني.

❖ برامج الولاء والمكافآت

تساهم برامج الولاء والتي تقدم مكافآت ونقالي للعملاء عند الشراء في بناء علاقة وطيدة مع العملاء وتشجعهم على العودة للشراء مرارا وتكرارا. تمكن هذه البرامج من الزيادة من رضا العملاء إضافة الى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. قد تشمل برامج الولاء تخفيضات حصرية، عروض مجانية، ومكافآت نقدية، مما يرفع من تحفيز العملاء على الشراء المتكرر.

❖ التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان التفاعل الدائم والمستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم في بناء مجتمع حول العلامة التجارية. فالرد على تعليقات وأسئلة العملاء بشكل سريع وفعال يزيد من الولاء ويجعل العملاء يشعرون بالاهتمام والتقدير. من الممكن ان يتم استخدام المنصات الاجتماعية لإجراء استطلاعات رأي، تقديم محتوى حصري، والتفاعل مع المجتمع المحلي، مما يعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

❖ المحتوى المتجدد والمفيد

ان إنتاج محتوى قيم ومفيد للعملاء الحاليين، كالنصائح والمقالات التعليمية والعروض الحصرية مثلا، يساعد بشكل كبير في المحافظة على اهتمام العملاء ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما ان المدونات، الفيديوهات التعليمية، والنشرات الإخبارية جديدة بان تقدم معلومات قيمة وتعزز من تفاعل العملاء مع الشركة.

يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في زيادة المبيعات وذلك من خلال جذب العملاء الجدد، العمل على تحسين تجربة العملاء، بالإضافة الى الحفاظ على العملاء الحاليين. ان استخدام الاستراتيجيات والأدوات المناسبة، يتيح للشركات تحقيق نمو مستدام وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. كما ان الاستثمار في التسويق الرقمي يعتبر ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى جاهدة للتميز والتفوق في سوق تنافسي متزايد. ومن خلال التكيف مع التقنيات الحديثة وتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء المتغيرة، يمكن للشركات تحقيق نجاح كبير وزيادة عائداتها بشكل ملحوظ ومستمر.

المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية

أصبحت السمعة المؤسسية في العصر الرقمي الحالي من العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسات واستدامتها. كما يلعب التسويق الرقمي دوراً هاماً في تحسين السمعة المؤسسية عن طريق بناء العلامة التجارية، إدارة العلاقات العامة، والتواصل مع الجمهور. سنتناول في هذا المطلب هذه الأدوار بالتفصيل.

الفرع الأول : بناء العلامة التجارية (السليتي، 2011، صفح 134)

1-1- تحديد الهوية البصرية

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة تحديد وتطوير هويتها البصرية عبر الإنترنت. بما في ذلك تصميم الشعارات ، الألوان، والخطوط التي تعبر عن رؤية المؤسسة وقيمتها. تعزز الهوية البصرية الموحدة والمتميزة من تميز المؤسسة وترفع من وعي الجمهور بها. كما تخلق الهوية البصرية القوية انطباعاً دائماً وتعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية.

1-2- تطوير المحتوى

ان إنتاج محتوى عالي الجودة ومفيد يزيد من العلامة التجارية ويجذب العملاء. كما يمكن أن يتضمن ذل المقالات ، المدونات، الفيديوهات، والإنفوجرافي . فالمحتوى الجيد يبني الثقة والمصدقية مع الجمهور كما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق. إضافة الى ان المحتوى القيم يمكن أن يساهم في تقديم حلول لمشكلات العملاء، مما يزيد من ولائهم وثقتهم بالمؤسسة.

3-1- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي

تسمح منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للمؤسسات ببناء علامتها التجارية وهذا من خلال التواصل المباشر مع الجمهور. كما يمكن استعمال هذه المنصات لنشر المحتوى، التفاعل مع المتابعين، إضافة الى إطلاق حملات إعلانية تهدف الى بناء العلامة التجارية. كما وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم، مما يعزز من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

4-1- التسويق بالمؤثرين

يسهم التعاون مع المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها. حيث ان المؤثرون دمكائهم الترويج للعلامة التجارية بطرق تجذب جمهورهم وتشجعهم على التفاعل مع المؤسسة. كما يمكن أن يساعدوا في الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور ويزيدوا من تأثير الحملة التسويقية بفضل ثقتهم واحترامهم من قبل متابعيهم.

الفرع الثاني إدارة العلاقات العامة :

تعدّ العلاقات العامة نشألى اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية. و تعتبر إدارة العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسسي سواء الحكومي أو القطاع الخاص، فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الإيجابي مع الجمهور الخارجي، وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتسهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها. (الصحن، 1997، صفحة 66)

5-1- التفاعل مع وسائل الإعلام

التسويق الرقمي يسمح للمؤسسات من لتواصل بكل سهولة مع وسائل الإعلام وذل نشر الأخبار والإعلانات المهمة . يمكن استخدام البيانات الصحفية والمنشورات عبر الإنترنت للوصول إلى الصحفيين والمحررين، مما يساعد بشكل كبير في التحسين من التغطية الإعلامية للمؤسسة. فالعلاقة الجيدة مع وسائل الإعلام تساهم في بناء صورة إيجابية وتقديم المؤسسة كمرجع في مجالها.

1-6- التعامل مع الأزمات

يمكن اللجوء الى استخدام التسويق الرقمي للتفاعل السريع والفعال مع الجمهور في حال حدوث اي أزمة أو نقد سل . حيث ان توفير المعلومات الصحيحة والاستجابة الفورية قادر على ان يخفف من تأثير الأزمات مع المحافظة على سمعة المؤسسة. إدارة الأزمات بفعالية تتطلب تخطيطا مسبقاً واستعداداً تاماً للتواصل بكل شفافية وصدق مع الجمهور. 1-

7- الشفافية

الشفافية في التواصل مع الجمهور تعزز من الثقة والمصداقية. المؤسسات التي تستخدم التسويق الرقمي لإبقاء الجمهور على اطلاع دائم بأحدث التطورات والقرارات تعزز من سمعتها الإيجابية. الشفافية تساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزز من الولاء للعلامة التجارية.

1-8- إبراء المسؤولية الاجتماعية

يعمل استخدام التسويق الرقمي لإبراز الأنشطة والمبادرات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة على التعزيز من صورتها الإيجابية دظهار التزامها التام بالقضايا الاجتماعية والبيئية. المسؤولية الاجتماعية تزيد من صورة المؤسسة لتظهرها كمؤسسة ملتزمة بالمجتمع، مما يزيد من احترام العملاء والشركاء التجاريين لها. (جلال، 2008، صفحة 58)

الفرع الثال : التواصل مع الجمهور (عبد الرحمن، 2010، صفحة 150)

1-9- التفاعل الفوري

يمكن التسويق الرقمي التفاعل الفوري مع الجمهور وذلك من خلال الدردشة المباشرة، التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، او عن طريق البريد الإلكتروني. يسمح هذا التفاعل السريع بالتعزيز من رضا العملاء ويسعى الى بناء علاقات قوية معهم. تسمح الأدوات الرقمية للمؤسسات من تقديم الدعم الفوري وحل المشكلات بسرعة، مما يزيد من رضا العملاء وثقتهم.

10-1- استطلاعات الرأي والملاحظات

من الممكن ان يساعد استخدام التسويق الرقمي لجمع ملاحظات الجمهور واستطلاع آرائهم في تحسين المنتجات والخدمات. هذا يظهر جليا للجمهور بأن المؤسسة تهتم بآرائهم وتسعى جاهدة لتحسين تجربتهم. فالاستماع لملاحظات العملاء قد يساعد في تطوير المنتجات والخدمات بشكل يل احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل.

11-1- تقديم الدعم الفني

ان تقديم الدعم الفني عبر القنوات الرقمية مثل الدردشة المباشرة على سبيل المثال والبريد الإلكتروني يساهم في حل مشكلات العملاء بكل سرعة وكفاءة، مما يعزز من رضاهم ويحسن من سمعة المؤسسة. فالدعم الفوري يعزز من ولاء العملاء ويجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام.

12-1- نشر الأخبار والت ديثات

يعمل استخدام البريد الإلكتروني، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والتحديثات على التعزيز من التواصل مع الجمهور كما يقيهم على اطلاع دائم بأحدث التطورات التي تطرأ داخل المؤسسة. إضافة الى ان الحفا على الاتصال المستمر مع الجمهور يزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية ويزيد من ولائهم. (البكرين، 2014، صفحة

22)

ان التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً كما يحتل مركزاً أساسياً في التحسين من السمعة المؤسسية وذلك من خلال بناء العلامة التجارية، إدارة العلاقات العامة، إضافة الى التواصل الفعال مع الجمهور. وبالعامل على استخدام الاستراتيجيات الرقمية بشكل

صحيح، يمكن للمؤسسات ان تعزز من سمعتها وتزيد من الثقة والمصداقية بين العملاء والمجتمع. فالاستثمار في التسويق الرقمي يعد ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى لتحسين سمعتها والبقاء في صدارة المنافسة في السوق. المؤسسات التي تنجح في بناء سمعة قوية عبر التسويق الرقمي تضمن حتما الاستدامة والنجاح على المدى الطويل.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل، يد أنفسنا أمام صورة متكاملة لفهم ديناميكيات نمو المؤسسات الاقتصادية والتأثير الكبير للتسويق الرقمي على هذا النمو. بدأنا برحلة استكشافية لمفهوم نمو المؤسسات، حيث أوضحنا أن هذا النمو لا يحدث في فراغ، بل يتطلب مجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية. من خلال استعراضنا لهذه العوامل، مثل القيادة الحكيمة والابتكار المستمر، إلى جانب التأثيرات الخارجية كالبيئة الاقتصادية المستقرة والدعم الحكومي، ندرك أن نمو المؤسسات هو عملية معقدة تتطلب تكامل جهود متعددة.

يتضح لنا أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة إضافية، بل هو عنصر جوهري لنجاح المؤسسات في تحقيق النمو المستدام. إنه يتيح للمؤسسات الفرصة للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق، وتحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار والتفاعل المباشر مع العملاء.

في الختام، يمكننا القول أن الفهم العميق لمفهوم نمو المؤسسات واستخدام التسويق الرقمي بفعالية هما مفتاحان أساسيان لنجاح المؤسسات في البيئة التنافسية الحديثة، وإن القدرة على دمج هذين العنصرين بشكل استراتيجي يضمن للمؤسسات ليس فقط البقاء، بل والازدهار في عالم مليء بالتحديات والفرص.

الفصل الثالث :

دراسة حالة بسكرية للاسمنت

تمهيد:

تعتبر مؤسسة البسكرية للإسمنت واحدة من الركائز الأساسية في القطاع الصناعي بالجزائر، حيث تلعب دوراً محورياً في تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال إنتاج الإسمنت وتوفير فرص العمل. يمتد تأثير هذه المؤسسة إلى مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما يجعل من الضروري دراسة هيكلها التنظيمي وأهدافها لفهم كيفية إدارتها وتحقيقها للنجاح في السوق المحلي والدولي. في هذا الفصل، سنحاول التركيز على تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة شركة الإسمنت بسكرة

وذلك من خلال المبحث الأول الاطار العام لمؤسسة البسكرية للإسمنت

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للمبحث الميداني

المب الأول: الإطار العام لمؤسسة البسكرية للإسمنت

تعتبر مؤسسة البسكرية للإسمنت إحدى المؤسسات الاقتصادية المهمة في الجزائر، حيث تجمع بين وسائل الإنتاج ورؤوس الأموال، وتحتل مكانة مرموقة في السوق بفضل حصتها السوقية الكبيرة. في هذا المبحث، سنقدم الإطار العام للمؤسسة من خلال التعريف بها، أهدافها، وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف وأهداف مؤسسة البسكرية للإسمنت

الفرع الأول: تعريف مؤسسة البسكرية للإسمنت

أولاً: موقع وتاريخ إنشاء المؤسسة مصنع البسكرية للإسمنت يعد من أبرز إجازات مجمع "عموري" ويقع في بلدية البرانيس على بعد 15 كلم من مدينة بسكرة. تم إياز المصنع على مساحة 100 هكتار بالقرب من المحجرة، واستفاد من دعم الاستثمار. بدأت الأعمال في عام 2013 تحت إشراف مهندسين وتقنيين من الصين والجزائر، ومن المتوقع أن يوفر المصنع حوالي 1000 وظيفة. يعكس هذا المشروع الضخم رؤية مجمع "عموري" لتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال استثمارات ناجحة ومتنوعة.

ثانياً: البطاقة التقنية للمؤسسة

- . الطبيعة القانونية: شركة البسكرية للإسمنت.
- . تاريخ الإنشاء: 2009-02-04 :
- . الجنسية: جزائرية.
- . النشاطات الرئيسية: الإنتاج الصناعي للإسمنت.
- . مساحة المؤسسة: 001 هكتار.
- . الشكل القانوني: شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 000,000,284,4 دج.
- . عنوان المقر الاجتماعي: جر بلحرش، البرانيس، بسكرة.
- . مجلس الإدارة والمسيريون: هقي مُجد العيد، الرئيس المدير العام.
- . عدد العمال: 9431 عامل.

وصف عمليات التصنيع:

1. استخراج وإعداد المواد الخام.
2. إنتاج الكلنكر.
3. طحن الإسمنت والتوزيع.

تعيينات المواد المصنعة:

- إسمنت بورتلاند في أكياس.
- إسمنت بورتلاند بالجملة.
- إسمنت عالي المقاومة في أكياس.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة البسكرية للإسمنت

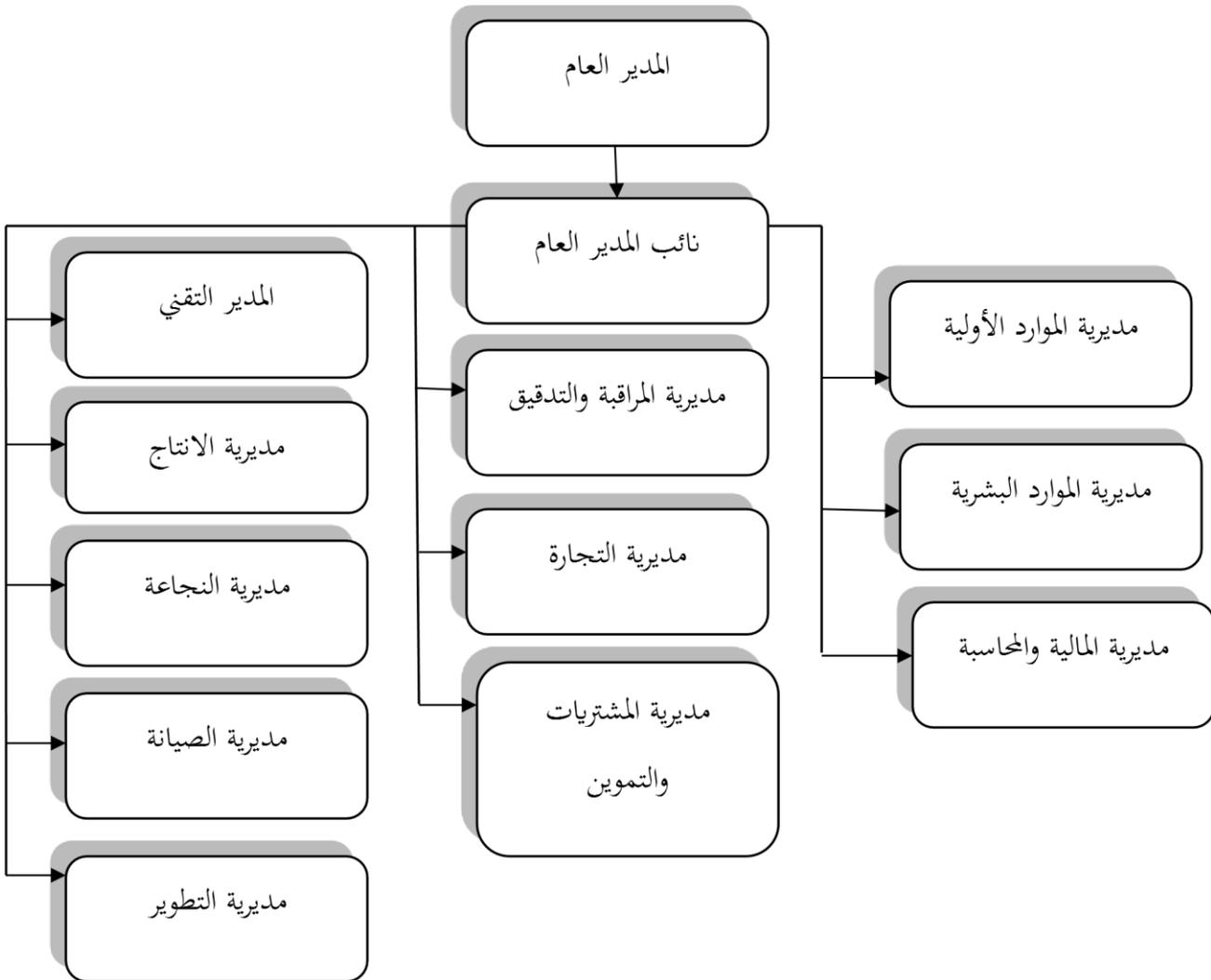
تسعى مؤسسة البسكرية للإسمنت إلى أن تكون رائدة في السوق المحلي من خلال تحقيق عدة أهداف منها:

- تعزيز الربحية.
- تنوع مصادر الدخل من خلال التنوع في المشاريع.
- السماح للعمال بالمساهمة والمشاركة في تحسين المجموع.
- زيادة حجم المبيعات.
- تقديم خدمات متميزة بمستوى رفيع من التأهيل.
- دعم الأعمال باستخدام التكنولوجيا المتقدمة.
- توفير أعلى مستويات الجودة وتقديم الخدمات للعملاء.
- الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية والمهنية.
- المحافظة على مكانة المجموع في السوق بفضل السمعة الجيدة.
- الدخول إلى الأسواق الأجنبية من خلال التصدير.
- كسب ولاء العملاء.
- توسيع الحصة السوقية للمجموع بزيادة الطاقة الإنتاجية وإنشاء وحدات إنتاجية جديدة.
- تنوع تشكيلة المنتجات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيم لمؤسسة البسكرية للإسمنت - بسكرة

التعريف بأي مؤسسة يتضمن تقديم هيكلها التنظيمي الذي يعد وسيلة لتحقيق أهدافها. الهيكل التنظيمي يحدد كيفية توزيع المهام والمسؤوليات والروابط بين الموظفين وأدوات التنسيق الرسمية وأتمالي التفاعل الواجب اتباعها (محمود، 2002، صفحة 205).

الشكل رقم 2) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة البسكرية للإسمنت - بسكرة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات المؤسسة (مديرية الموارد البشرية).

المب الثاني: الإطار المنهجي للميداني

سنتطرق في هذا المبحث على مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية، ومصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق وثبات أدوات البحث.

المطلب الأول: منهج الب

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية، حيث يستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسة" دراسة حالة البسكرية للإسمنت بسكرة.

حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1. **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانته وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.v24 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2. **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمكتبيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذل أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الب والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

1. مجتمع وعينة الب:

يتمثل مجتمع البحث في الأفراد العاملين في مؤسسة بسكرية للإسمنت، حيث أن مجتمع البحث قد بلغ (... عامل، وتمثلت عينة البحث في إطارات المؤسسة، حيث تم توزيع 40 استبيان على بعض موظفي الشركة وذلك عبر زيارات ميدانية وقد تم استرجاع ما مجمله 30 إستبانته، وقد تم استبعاد 10) إستبانات لعدم استفتاءها شروى القبول ليصبح عدد الاستبانات المقبولة 30) استبانة قابلة للتحليل الإحصائي.

2. الوصف الإحصائي لعينة الب وفق الخصائص الشخصية و الوظيفية فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية	
%60	18	ذكر	الجنس
		أنثى	
%40	12		
%100	30	المجموع	
%26.67	8	أقل من 30 سنة	العمر
		من 30 سنة إلى 40 سنة	
		من 40 سنة إلى 50 سنة	
		أكثر من 50 سنة	
%40	12		
%23.33	7		
%10	3		
%100	30	المجموع	
%20	6	ثانوي فما أقل	المؤهل العلم
		جامع	
		دراسات عليا (الماستر)	
%53.33	16		
%26.67	8		
%100	30	المجموع	
%60	18	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
		أكثر من 10 سنوات	
%40	12		
%100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 24.

يظهر من خلال الجدول رقم(01) أن

يظهر من خلال الجدول رقم (01) أن غالبية الباحثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 60%، في حين بلغت نسبة الإناث 40% من مجموع أفراد عينة الدراسة. قد يكون السبب في ذلك راجعاً إلى طبيعة عمل مصنع الأسمنت، ما يجعل الإناث يتجنبن العمل فيه، وقد يكون ذلك أيضاً نتيجة لطبيعة الأعمال الخاصة بالمصنع التي تتطلب تنقلات متكررة وإشراف ميداني على عمليات الإنتاج.

بالنسبة للعمر، يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 40 سنة، وذلك بنسبة 40%، في حين أن نسبة 33.23% (أعمارهم) من 40 سنة إلى 50 سنة. (يد أن نسبة) 67.26% (تتراوح أعمارهم بين) أقل من

30 سنة)، ونسبة) 10% (كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة. يدل هذا التوزيع على أن مصنع الأسمنت يهتم بتوظيف الكفاءات الشابة والمتنوعة في الأعمار لتحقيق توازن في الخبرات والمهارات أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين، فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي، وهذا ما يناسب طبيعة العمال بالمؤسسة. بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس أعلى نسبة) 33.53% (، تليها الدراسات العليا بنسبة) 67.26% (، مقابل) 20% (من ثانوي فما أقل. يعكس هذا التركيز على تعيين أفراد ذوي مؤهلات علمية عالية لتلبية متطلبات العمل في مصنع الأسمنت.

وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين، يد أن) 60% (تتراوح خبرتهم أقل من 10 سنوات، و) 40% (تقع خبرتهم في المجال لأكثر من 10 سنوات، نستنتج أن مصنع بسكرية للأسمنت يعتمد على التوازن بين الخبرة العملية والمؤهل العلمي، مما يعزز من تقديم خدمات سودة عالية.

من تحليل الجدول رقم) 01 (، يمكننا استنتاج أن مصنع بسكرية للأسمنت يهتم بتوظيف الكفاءات الشابة والمتنوعة من حيث العمر والخبرة، مع التركيز على المؤهل العلمي العالي لضمان تقديم خدمات سودة عالية. يعتبر هذا التوزيع مؤشرا على استراتيجية توظيف فعالة تساهم في تعزيز الأداء والإنتاجية داخل المصنع ان مصنع البسكرية لا تعتمد على متغير السن وإنما تعتمد على المؤهل العلمي والكفاءات العالية من أجل تقديم خدمات سودة عالية .

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة، والتي صُممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

1. إعداد استبانة أولية:

○ تم تصميم استبانة أولية لاستخدامها في جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالدراسة.

2. عرض الاستبانة على المشرف:

○ تم عرض الاستبانة على المشرف الأكاديمي لاختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات المطلوبة.

3. تعديل الاستبانة:

○ تم تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف من ملاحظات وتوجيهات.

4. تحكيم الاستبانة:

○ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل وحذف ما يلزم لتحسين جودة الاستبانة.

5. توزيع الاستبانة:

○ بعد الانتهاء من التعديلات، تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

تقسيم الاستبانة

تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

1. القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

2. القسم الثاني: وتنقسم محاور الدراسة الى المحور الأول : التسويق الرقمي: يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي

تتناول التسويق الرقمي ويركز على استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة وتأثر يرها على الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى العملاء في الشركة المحور الثاني : تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية يهدف هذا المحور إلى كيفية تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التعرف عليها بين الجمهور المستهدف

المحور الثالث : تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف

يشمل هذا المحور الأسئلة التي يركز على كيفية تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء ومشاركتهم مع العلامة التجارية، بما في ذلك التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتحقيق النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء: يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي يركز على أفضل الممارسات في التسويق الرقمي وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من 1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكارت الحماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من 5) كلما كانت الموافقة بشكل مرتفع.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) 24Spss.V) والمتمثلة في:

- أ. **Descriptive Statistic Measures** (مقاييس الإحصاء الوصف): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ب. معامل الثبات "ألفا كرونباخ: **Cronbach's Cefficient Alpha**": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- ج. معامل صدق المح : وذلك لقياس صدق أداة البحث .

صدق وثبات أداة الب واختبار التوزيع الطبيعي ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قب ول أداة القياس بمستوى (60.0) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 02 (: نتائج معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
المحور الأول: التسويق الرقمي	8	0.78	0.88
المحور الثاني: تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية	7	0.82	0.90
المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف	7	0.81	0.90
المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتحقيق النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء	13	0.85	0.92

المجموع	35	0.82	0.90
جمي مع العبارات	35	0.82	0.90

من خلال الجدول رقم) 04(يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لجميع العبارات بلغت قيمته (906.0) وهي قيمة "مرتفعة" ، وكذلك كانت القيمة لمحاو الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "الفا من خلال الجدول رقم) 04(، يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لجميع العبارات بلغت قيمته (82.0)، وهي قيمة "مرتفعة"، وكذلك كانت القيم لمحاو الدراسة وأبعادها:

- بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ) "78.0(بالنسبة لعبارات التسويق الرقمي، وهي قيمة جيدة.
 - بالنسبة لتحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ) "82.0(، مما يشير إلى مستوى ثبات عال .
 - بالنسبة لتأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف، بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ) "0.18(، مما يدل على ثبات جيد.
 - بالنسبة لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتحقيق النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء ، بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ) "85.0(، وهي قيمة مرتفعة جداً.
- تدل هذه النتائج على أن الاستمارة ثبتة وتعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

المب الثال: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

تناولنا في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم) 06(لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة، ونتطرق إلى اختبار الدور بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الجدول رقم) 03(: مقياس ليكارت لل كم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	1.8 - 1

غير موافق	2.6 - 1.81
محايد	3.4 - 2.61
موافق	4.2 - 3.41
موافق تماما	5 - 4.21

المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي في بسكرية للإسمنت

لتحليل فقرات محور المحور الأول: التسويق الرقمي: يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول التسويق الرقمي ويركز على استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى العملاء في الشركة قمنا بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء وفق سلم ليكارت الخماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن

عبارات محور التسويق الرقمي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	المجموع	4.14	0.46	82.75%	موافق
1	استخدام التسويق الرقمي في شركتكم فعال في جذب العملاء الجدد	4.1	0.45	82%	موافق
2	التسويق الرقمي في شركتكم يسهم في زيادة الوعي بعلامتكم التجارية	4.2	0.40	84%	موافق
3	استراتيجيات التسويق الرقمي في شركتكم تساعد في تحسين صورة العلامة التجارية	4.0	0.50	80%	موافق
4	التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن خدمات الشركة ومنتجاتها	4.3	0.42	86%	موافق تماما
5	التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي في شركتكم	4.1	0.48	82%	موافق
6	التسويق الرقمي يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق	4.2	0.47	84%	موافق

				انتشار أكبر للعلامة التجارية	
موافق	80%	0.52	4.0	الشركة تستثمر بشكل كاف في التسويق الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية	7
موافق	82%	0.46	4.1	الشركة تستخدم مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها	8

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.v 24

تحليل فقرات محور التسويق الرقم في بسكرية للإسمنت

من خلال التحليل الإحصائي للعبارات المذكورة في الجدول، يمكن تفسير الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين على النحو التالي:

- ❖ العبارة "استخدام التسويق الرقم في شركتكم فعال في جذب العملاء الجدد" حصلت على متوسط حسابي قدره 1.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن استخدام التسويق الرقمي هو وسيلة فعالة لجذب العملاء الجدد.
- ❖ العبارة "التسويق الرقم في شركتكم يسهم في زيادة الوعي بعلامتكم التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 2.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي يلعب دورا كبيرا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة.
- ❖ العبارة "استراتيجيات التسويق الرقم في شركتكم تساعد في تحسين صورة العلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 0.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يعتبرون استراتيجيات التسويق الرقمي مهمة لتحسين صورة العلامة التجارية.
- ❖ العبارة "التسويق الرقم يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن خدمات الشركة ومنتجاتها" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.4 وتصنف في الفئة الموافقة تمامًا، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن الشركة ومنتجاتها.
- ❖ العبارة "التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي جزء أساس من استراتيجيات التسويق

الرقم في شركتكم " حصلت على متوسط حسابي قدره 1.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركة.

❖ العبارة "التسويق الرقمي يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق انتشار أكبر للعلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 2.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يعتقدون أن التسويق الرقمي يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع.

❖ العبارة "الشركة تستثمر بشكل كافٍ في التسويق الرقمي لتقيق الأهداف التسويقية" حصلت على متوسط حسابي قدره 0.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن الشركة تستثمر بما يكفي في التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية.

❖ العبارة "الشركة تستخدم مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها" حصلت على متوسط حسابي قدره 1.4 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن الشركة تستخدم مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها.

التفسير العام للاتجاهات :

الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن المبحوثين يتفقون على أهمية وفعالية التسويق الرقمي في شركة بسكرية للإسمنت. المتوسطات الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا المشاركين عن استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.

العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، مثل "التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن خدمات الشركة ومنتجاتها" و"التسويق الرقمي في شركتكم يسهم في زيادة الوعي بعلامتكم التجارية"، تشير إلى أن هذه الجوانب تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين.

الاستثمار في التسويق الرقمي : العبارة المتعلقة بالاستثمار في التسويق الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية حصلت على موافقة واضحة من المبحوثين، مما يعكس الثقة في أن الاستثمارات في هذا المجال تساهم في تحقيق الأهداف. من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في شركة بسكرية للإسمنت تحظى بتقدير كبير من قبل المبحوثين. أيضاً تظهر أن التسويق الرقمي يسهم بفعالية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، و جذب العملاء الجدد، وتحسين صورة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يعتبر التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل

الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركة، ويساعد التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق انتشار أكبر للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: تحليل فقرات مح و تحسين وتعزيز الوع بالعلامة التجارية

لتحليل فقرات تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية و يهدف هذا المحور إلى كيفية تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التعرف عليها بين الجمهور المستهدف قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء وفق سلم ليكارت الخماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

(الجدول رقم 05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب

عن عبارات تحسين وتعزيز الوع بالعلامة التجارية.

التجاهات الآراء	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تحسين وتعزيز الوع بالعلامة التجارية	
موافق	83.43%	0.48	4.17	المجموع	
موافق تماما	86%	0.50	4.30	التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف	01
موافق تماما	84%	0.47	4.20	التسويق الرقمي أسهم في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة	02
موافق	82%	0.46	4.10	الترويج للعلامة التجارية من خلال التسويق الرقمي يزيد من ثقة العملاء بالشركة	03
موافق تماما	86%	0.49	4.20	التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن العلامة التجارية للجمهور	04
موافق	84%	0.48	4.16	الشركة تستخدم استراتيجيات مبتكرة في التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية	05
موافق	82%	0.48	4.12	التسويق الرقمي يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع	06
موافق	80%	0.50	4.0	التسويق الرقمي يساهم في تحسين موقف الشركة التنافسي في السوق	07

تحليل فقرات محور تحسين وتعزيز الوع بالعلامة التجارية:

من خلال التحليل الإحصائي للعبارات المذكورة في الجدول، يمكن تفسير الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين على النحو التالي:

1. العبارة "التسويق الرقم أدى إلى يادة الوع بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 50.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يتفقون بشدة على أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة بين الجمهور المستهدف. الأهمية النسبية لهذه العبارة بلغت 86%، مما يعزز مدى تأثيرها الإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

2. العبارة "التسويق الرقم أسهم في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 20.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يعكس توافقاً واضحاً بين المبحوثين حول دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية. الأهمية النسبية لهذه العبارة بلغت 84%.

3. العبارة "الترويج للعلامة التجارية من خلال التسويق الرقم يزيد من ثقة العملاء بالشركة:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 10.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي يعزز ثقة العملاء بالشركة بشكل ملحوظ.

4. العبارة "التسويق الرقم يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن العلامة التجارية للجمهور:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 50.0، مما يعكس أن المبحوثين يعتبرون التسويق الرقمي مصدراً موثقاً للمعلومات عن العلامة التجارية، مع نسبة أهمية بلغت 86%.

5. العبارة "الشركة تستخدم استراتيجيات مبتكرة في التسويق الرقم لتعزيز العلامة التجارية:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 20.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يقدرون استخدام الشركة للاستراتيجيات المبتكرة في التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية.

6. العبارة "التسويق الرقم يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع:"

□ حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 10.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يعكس أن الباحثين يرون أن التسويق الرقمي يمكن الشركة من الوصول إلى جمهور أوسع.

7. العبارة "التسويق الرقمي يساهم في تحسين موقف الشركة التنافس في السوق":

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 00.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن الباحثين يعتقدون أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين الموقف التنافسي للشركة في السوق.

التفسير العام للاتجاهات:

. الاتجاه العام للآراء: يظهر التحليل أن الباحثين يتفقون على أهمية وفعالية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي

بالعلامة التجارية لشركة الإسمنت بسكرة. المتوسطات الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا المشاركين عن استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.

. العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية: العبارات مثل "التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن العلامة التجارية للجمهور" و"التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف" تحظى بأعلى تقدير بين الباحثين، مما يشير إلى أهمية هذه الجوانب لديهم.

. الاستثمار في التسويق الرقمي: العبارة المتعلقة باستخدام استراتيجيات مبتكرة في التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية حصلت على موافقة قوية من الباحثين، مما يعكس الثقة في أن الاستثمارات في هذا المجال تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في شركة الإسمنت بسكرة تحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين. الاتجاهات العامة للآراء تظهر أن التسويق الرقمي يساهم بفعالية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء الجدد، وتحسين صورة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يعتبر التسويق الرقمي أداة مهمة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق انتشار أكبر للعلامة التجارية

المطلب الثال : تحليل فقرات محور تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف. في

بسكرية للإسمنت .:

لتحليل فقرات تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية و يهدف هذا المحور إلى كيفية تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التعرف عليها بين الجمهور المستهدف قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء وفق سلم ليكارت الحماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم) 06:(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف.

تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
المجموع	4.29	0.47	86.1% 3	موافق تماما
01 التسويق الرقمي يزيد من تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية	4.35	0.48	87	موافق تماما
02 التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء	4.25	0.46	85	موافق
03 التسويق الرقمي يشجع العملاء على مشاركة محتوى العلامة التجارية مع شبكاتهم الاجتماعية	4.20	0.45	84	موافق
04 التسويق الرقمي يوفر وسائل تواصل مباشرة وسريعة مع العملاء	4.30	0.47	86	موافق تماما
05 استخدام الفيديوهات والإعلانات المرئية يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية	4.40	0.49	88	موافق تماما
06 العروض الترويجية والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز مشاركة العملاء	4.28	0.46	86	موافق تماما
07 الردود السريعة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت تعزز رضاهم	4.33	0.48	87	موافق تماما
08 متابعة تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق	4.22	0.45	84	موافق

❖ تحليل فقرات محور تأثير التسويق الرقمي على التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف

العبرة "التسويق الرقم يزيد من تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يتفقون بشدة على أن التسويق الرقمي يزيد من تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية. الأهمية النسبية بلغت 87%.

العبرة "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء:"

حصلت على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يعكس توافقاً قوياً بين المبحوثين حول دور التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. الأهمية النسبية بلغت 85%.

العبرة "التسويق الرقم يشجع العملاء على مشاركة محتوى العلامة التجارية مع شبكاتهم الاجتماعية:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 20.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي يشجع العملاء على مشاركة محتوى العلامة التجارية مع شبكاتهم الاجتماعية. الأهمية النسبية بلغت 84%.

العبرة "التسويق الرقم يوفر وسائل تواصل مباشرة وسريعة مع العملاء:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يعكس أن المبحوثين يعتبرون التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتوفير وسائل تواصل مباشرة وسريعة مع العملاء. الأهمية النسبية بلغت 86%.

العبرة "استخدام الفيديوهات والإعلانات المرئية يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية:"

حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي قدره 40.4 وانحراف معياري قدره 49.0، مما يعكس تقديراً كبيراً بين المبحوثين لدور الفيديوهات والإعلانات المرئية أي الاشهارات للشركة في زيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية. بينما الأهمية النسبية بلغت 88%.

العبرة "العروض الترويجية والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز مشاركة العملاء:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن العروض الترويجية والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من مشاركة العملاء. بينما الأهمية النسبية بلغت 86%.

العبرة "الردود السريعة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت تعزز رضاهم:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 33.4 وانحراف معياري قدره 48.0، مما يعكس أهمية الردود السريعة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت في تعزيز رضاهم. الأهمية النسبية بلغت 87%.

العبارة "متابعة تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق":

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 22.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يعتقدون أن متابعة تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق. الأهمية النسبية بلغت 84%.

التفسير العام للاتجاهات:

الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن المبحوثين يتفقون بشدة على أهمية وفعالية التسويق الرقمي في تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف. المتوسطات الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا المشاركين عن تأثير التسويق الرقمي على التفاعل مع العلامة التجارية.

العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية: العبارات مثل "استخدام الفيديوها والإعلانات المرئية يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية" و"التسويق الرقمي يوفر وسائل تواصل مباشرة وسريعة مع العملاء" تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين، مما يشير إلى أهمية هذه الجوانب لديهم.

الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي: العبارة المتعلقة بتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي حصلت على موافقة قوية من المبحوثين، مما يعكس الثقة في أن الاستثمار في هذا المجال فمن خلاله يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء.

و من خلال هذا التحليل، يمكن استنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف للشركة، والاتجاهات العامة للآراء تظهر أن التسويق الرقمي يساهم بفعالية في زيادة تفاعل العملاء مع محتوى العلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتحفيزهم على مشاركة المحتوى، وعلاوة على ذلك، يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتوفير تواصل مباشر وسريع مع العملاء، مما يعزز رضاهم ويساعد في تحسين استراتيجيات التسويق للشركة بناءً على تفاعلهم.

المطلب الرابع: تحليل فقرات المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتقييم النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء:

يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي يركز على أفضل الممارسات في التسويق الرقمي وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء"

الجدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الب عن عبارات استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتقييم النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء.

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتقييم النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
المجموع	4.29	0.46	86%	موافق تماماً
01 الشركة تطبق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي لتحقيق النمو	4.25	0.46	85%	موافق
02 تحسين محركات البحث (SEO) (ساهم في زيادة مبيعات الشركة)	4.30	0.47	86%	موافق تماماً
03 التسويق عبر البريد الإلكتروني فعال في جذب العملاء الجدد	4.20	0.45	84%	موافق
04 الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق النمو	4.35	0.48	87%	موافق تماماً
05 الشركة تستخدم التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي	4.28	0.46	86%	موافق تماماً
06 الشركة تعتمد على استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي لتحقيق النمو	4.22	0.45	84%	موافق
07 التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء	4.40	0.49	88%	موافق تماماً
08 التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في بناء علاقات أفضل معهم	4.30	0.47	86%	موافق تماماً
09 التسويق الرقمي يساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية	4.33	0.48	87%	موافق تماماً
10 الشركة تستخدم برامج الولاء لتعزيز علاقاتها مع العملاء	4.25	0.46	85%	موافق
11 الشركة تقدم محتوى ذو قيمة لتعزيز العلاقات مع العملاء	4.28	0.46	86%	موافق تماماً

12	الشركة تستخدم التحليل البياني لفهم احتياجات العملاء وتحسين الخدمات	4.22	0.45	84%	موافق
13	تقييمكم العام لأداء التسويق الرقمي في الشركة زاد في بناء علاقات قوية مع العملاء	4.35	0.48	87%	موافق تماماً

❖ تحليل فقرات محور استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لتقييم النمو وتأثيره على بناء علاقات قوية مع العملاء:

1. العبارة "الشركة تطبق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي لتقييم النمو:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يشير إلى أن الباحثين

يتفقون بشدة على أن الشركة تطبق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي لتحقيق النمو. الأهمية النسبية بلغت 85%.

2. العبارة "تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يعكس توافقاً قوياً بين

المبشرين حول دور تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة مبيعات الشركة بينما بلغت الأهمية النسبية بلغت

86%

3. العبارة "التسويق عبر البريد الإلكتروني فعال في جذب العملاء الجدد:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 20.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن الباحثين يرون أن

التسويق عبر البريد الإلكتروني فعال في جذب العملاء الجدد، والأهمية النسبية بلغت 84%.

4. العبارة "الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتقييم النمو:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0، مما يعكس أن الباحثين يعتبرون أن

الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت يساهم في تحقيق النمو. الأهمية النسبية بلغت 87%.

5. العبارة "الشركة تستخدم التليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يعكس تقدير الباحثين

لاستخدام التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي والأهمية النسبية بلغت 86% بموافق تماماً

6. العبارة "الشركة تعتمد على استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي لتقييم النمو:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 22.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن الشركة تعتمد على استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي لتحقيق النمو. الأهمية النسبية بلغت 84.0%.

7. العبارة "التسويق الرقم يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء:"

حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي قدره 40.4 وانحراف معياري قدره 49.0، مما يعكس تقديرا كبيرا بين المبحوثين لدور التسويق الرقمي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. الأهمية النسبية بلغت 88.0% بموافق تماما

8. العبارة "التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في بناء علاقات أفضل معهم:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يقدرون التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات أفضل. الأهمية النسبية بلغت 86.0% بموافق تماما

9. العبارة "التسويق الرقم يساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 33.4 وانحراف معياري قدره 48.0، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، بينما بلغت الأهمية النسبية بلغت 87.0% بموافق تماما

10. العبارة "الشركة تستخدم برامج الولاء لتعزيز علاقاتها مع العملاء:"

□ حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يعكس تقدير المبحوثين لاستخدام برامج الولاء لتعزيز العلاقات مع العملاء، بينما الأهمية النسبية بلغت 85.0% بموافق تماما

11. العبارة "الشركة تقدم محتوى ذو قيمة لتعزيز العلاقات مع العملاء:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يقدمون تقديم الشركة لمحتوى ذو قيمة لتعزيز العلاقات مع العملاء. بينما الأهمية النسبية بلغت 86.0% بموافق تماما 12. العبارة "الشركة تستخدم التليل البياني لفهم احتياجات العملاء وتحسين الخدمات:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 22.4 وانحراف معياري قدره 45.0، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن استخدام التحليل البياني لفهم احتياجات العملاء يساعد في تحسين الخدمات. الأهمية النسبية بلغت 84.13%. العبارة "تقييمكم العام لأداء التسويق الرقمي في الشركة اد في بناء علاقات قوية مع العملاء:"

حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0، مما يعكس أن المبحوثين يوافقون تمامًا على أن أداء التسويق الرقمي في الشركة ساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء. الأهمية النسبية بلغت 87.87% التفسير العام للاتجاهات:

الاتجاه العام للآراء:

يظهر التحليل أن المبحوثين يتفوقون بشدة على أهمية وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة في تحقيق النمو وبناء علاقات قوية مع العملاء. المتوسطات الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا المشاركين عن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تطبقها الشركة.

استراتيجيات التسويق الرقمي لتقيق النمو:

العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، مثل "التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء" و"تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة"، تشير إلى أن هذه الجوانب تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين

هذا يعكس أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النمو وزيادة المبيعات.

بناء علاقات قوية مع العملاء:

العبارات المتعلقة ببناء العلاقات مع العملاء، مثل "التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في بناء علاقات أفضل معهم" و"الشركة تستخدم برامج الولاء لتعزيز علاقاتها مع العملاء"، حصلت على تقدير عالٍ من المبحوثين، مما يعكس دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات مستدامة.

الاستثمار في التسويق الرقمي:

العبارات التي تشير إلى استثمار الشركة في الإعلانات المدفوعة وتحليل البيانات، مثل "الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر

الإنترنت لتحقيق النمو" و"الشركة تستخدم التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي"، حصلت على موافقة واضحة من الباحثين، مما يعكس الثقة في أن الاستثمارات في هذا المجال تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية. من خلال هذا التحليل، يمكن استنتاج أن استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في شركة بسكرة للإسمنت تحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين. الاتجاهات العامة للآراء تظهر أن التسويق الرقمي يساهم بفعالية في تحقيق النمو، بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يعتبر التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركة، ويساعد التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق انتشار أكبر للعلامة التجارية.

❖ اختبار فرضيات الدراسة

للإختبار الفرضيات المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسة" دراسة حالة البسكرة للإسمنت بسكرة تتمثل في: دور التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وتحقيق النمو، استخدمنا أدوات التحليل الإحصائي التالية:

1. المتوسط الحسابي (Mean)

• يعكس المتوسط الحسابي مستوى الموافقة العامة بين الباحثين على العبارات المختلفة المتعلقة بكل فرضية.

2. الانحراف المعياري (Standard Deviation)

• يوضح الانحراف المعياري مدى تشتت البيانات حول المتوسط الحسابي، مما يعطي فكرة عن اتساق آراء الباحثين.

3. الأهمية النسبية (Relative Importance)

• تعبر الأهمية النسبية عن نسبة الموافقة التي حصلت عليها كل عبارة، مما يساعد في تحديد العبارات الأكثر تأثيراً.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الفرضيات:

❖ الفرضية الأولى: التسويق الرقمي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للشركة:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة

01	التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلاصة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف	4.30	0.50	86% موافق تمامًا 55%	

❖ الفرضية الأولى: التسويق الرقمي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للشركة.

النتائج: العبارة "التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلاصة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 50.0، مما يشير إلى موافقة قوية من قبل المبحوثين على دور التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة .

تفسير النتائج: النتائج تدعم الفرضية بأن التسويق الرقمي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للشركة. البسكرة للإسمنت

❖ الفرضية الثانية : التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء:

الجدول رقم) 09: التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
07	التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء	4.40	0.49	88%	موافق تمامًا - 60%
08	التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في بناء علاقات أفضل معهم	4.30	0.47	86%	موافق تمامًا 55%

09	التسويق الرقمي يسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية	4.33	0.48	87% موافق تمامًا	56%
----	--	------	------	------------------	-----

نتائج الاختبار:

تم تحليل البيانات الخاصة بالعبارات المتعلقة ببناء العلاقات مع العملاء..

العبارة "التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 40.4 وانحراف

معياري قدره 49.0.

العبارة "التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في بناء علاقات أفضل معهم" حصلت على متوسط حسابي قدره

30.4 وانحراف معياري قدره 47.0.

العبارة "التسويق الرقمي يسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 33.4 وانحراف معياري

قدره 48.0.

النتائج تشير إلى أن المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي يساعد بشكل كبير في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء ، وتعزيز

ولاء العملاء للعلامة التجارية

فمن خلال استراتيجية التسويق الرقمي لشركة بسكرية للإسمنت مكنها من اختراق الأسواق الدولية ويتجلى ذلك في صادراتها في بناء

علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم 10 (: بيانات التصدير سنة 2021 للشركة المصدر: وثائق من الشركة

الدولة	الكمية ب. (ن)
شركة تيما غانا	00,39.300
شركة كوناكري غينيا	40,40.854
شركة تيما غانا	40.356.75
شركة مونروفيا ليبيريا	37.337.17
شركة تليبري إنجلترا	33.035.73
شركة كوناكري غينيا	41 262 ,75
شركة تيما غانا	40 690 ,66
شركة لوم وغو	41 620,25
شركة غينيا بيساو	38 500 ,44

30 000 ,00	شركة دوالا كامبرون
29 960 ,05	شركة دينكري فرنسا
27 302 26	شركة لوهافر فرنسا
37 065 ,20	شركة مونروفيا ليبيريا
41 001 ,86	شركة تيما غانا

❖ تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية متطلبات واحتياجات كل عميل، سواء من حيث الكمية أو نوعية

المنتج المطلوب، وهذا بفضل التسويق الرقمي، يظهر الجدول أعلاه أن شركة تيما غانا تصدر قائمة المستوردين للمواد المنتجة

من قبل شركة البسكرية، تليها شركة كوناكري الغينية في المركز الثاني، وشركة موروفيا اللي برية في المركز الثالث. هذه

الشركات تعد أكبر المستوردين من مؤسسة البسكرية على المستوى الإفريقي. بالإضافة إلى ذلك، تستورد بعض الدول

الأوروبية مثل إيلترا وفرنسا منتجات الشركة، مما يعزز علاقة المؤسسة بعملائها من خلال التركيز على المواصفات التي يرغبون

به

وبالتالي التسويق الرقمي أتاح للمؤسسة الوصول إلى أسواق جديدة بسهولة، مما ساعد في زيادة قاعدة عملائها. من خلال

حملات التسويق الموجهة والمحتوى الرقمي المخصص لكل سوق، تمكنت المؤسسة من تلبية احتياجات العملاء المحليين

والدوليين

تفسير النتائج: النتائج تدعم الفرضية بأن التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

❖ الفرضية الثالثة : استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم في تحقيق النمو و زيادة المبيعات.

❖ الجدول رقم 11) : استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم في تحقيق النمو و زيادة المبيعات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
02	تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة	4.40	0.47	86%	موافق تمامًا - 55%
04	الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق النمو	4.30	0.48	87%	موافق تمامًا 57%

05	الشركة تستخدم التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي	4.33	0.46	86%	موافق تمامًا 53%
----	---	------	------	-----	---------------------

□ نتائج الاختبار:

تم تحليل العبارات المرتبطة بالنمو وزيادة المبيعات في الشركة:

العبارة "تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0.

العبارة "الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق النمو" حصلت على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0.

العبارة "الشركة تستخدم التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي" حصلت على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0.

تفسير: النتائج تشير إلى أن المبحوثين يرون أن استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث والاستثمار في الإعلانات المدفوعة واستخدام التحليل البياني، وبالتالي تساهم بشكل فعال في تحقيق النمو وزيادة المبيعات، وذلك باستثمار الشركة في إعلانات المدفوعة الفيسبوك والانستغرام.. الخ من التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها داخل الوطن وخارج الوطن فالسياسة التجارية التي تتبعها الشركة بسكرية للإسمنت داخل الوطن:

- انتهاج نظام البيع بالدفع المسبق Avance
- الاعتماد على التخفيضات في بعض المنتجات لتسويقها أكثر.
- الاعتماد على دفع مبلغ النقل للزبون هي عدم امتلاكه للشحنات
- حيث أصبحت تسهر أكثر على رضا الزبون ووصول المنتج والتعويض في حال وقوع الاضرار.
- إطلاع الموظفين على كافة شروط الجودة وتحسين الهيكل التنظيمي للمؤسسة بما يتماشى مع المسؤولية والمنصب.
- سهر الشركة على استيفاء كافة الشروط القانونية مع المؤسسات الخارجية كمؤسسات الدولة (الجباية، التعريفية الجمركية ، والتصريحات بأرقام الأعمال لمديرية التجارة بشكل دوري.

الجدول رقم (12): منتجات الشركة بسكرية للإسمنت:

السنوات	2018	2019	2020	2021
الكمية	000.100 " ن	000.500 " ن	300.000	أكثر من مليون ن
السعر	3 مليون دولار	18 مليون دولار	9 مليون دولار	40 مليون دولار

المصدر : من وثائق المؤسسة

نلاحظ أن أول تصدير لمؤسسة البسكرية للخارج كان في عام 2018 بكمية تقدر بـ 100 ألف طن، لترتفع النسبة في عام 2019 إلى 500 ألف طن بقيمة 18 مليون دولار. ولكن في عام 2020، أفض حجم الصادرات إلى 300 ألف طن بقيمة 9 مليون دولار بسبب جائحة كورونا التي تسببت في أزمة اقتصادية عالمية وأثرت بشكل كبير على النشاط الاقتصادي، خاصة في مجال تنوع الصادرات. وفي عام 2021، شهدت المؤسسة ارتفاعاً ملحوظاً في حجم الصادرات التي بلغت أكثر من مليون طن بقيمة 40 مليون دولار أي زيادة المبيعات للشركة وهذا بفضل استراتيجيات التسويق الرقمي، مما عزز مكانتها كرائدة في الأسواق الدولي تفسير النتائج: النتائج تدعم الفرضية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تساهم في زيادة المبيعات الفرضية

الرئيسية:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال يؤدي إلى تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. لاختبار الفرضية الرئيسية، تم تحليل البيانات باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور، وتحقيق النمو وبناء العلاقات مع العملاء.

❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

النتيجة: العبارة "التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 50.0.

التفسير: النتائج تشير إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً كبيراً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف.

❖ تحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف:

النتيجة: العبارة "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0.

التفسير: النتائج تدل على أن التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يساهم في تحسين التفاعل والمشاركة.

❖ تحقيق النمو و زيادة المبيعات:

النتيجة:

العبرة "تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0.

العبرة "الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق النمو" حصلت على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0.

التفسير: استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO) والاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، تساهم بشكل فعال في تحقيق النمو وزيادة المبيعات.

❖ بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء:

النتيجة: العبرة "التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء" حصلت على أعلى متوسط حسابي قدره 40.4 وانحراف معياري قدره 49.0.

التفسير: النتائج تشير إلى أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية تدعم الفرضية بأن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي واضح على تعزيز نمو المؤسسات

الاقتصادية في الجزائر. وبالتالي التسويق الرقمي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين التفاعل مع الجمهور

المستهدف، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. هذه النتائج تؤكد على أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي

لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية.

❖ للإجابة على الأسئلة الفرعية

❖ السؤال الأول: ما هو دور التسويق الرقمي في تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الجزائرية؟

الإجابة: دور التسويق الرقمي في تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الجزائرية يظهر من خلال النتائج

التالية:

. يادة الوع بالعلامة التجارية: العبرة "التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور

المستهدف" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 50.0، مما يشير إلى موافقة قوية من قبل

المبحوثين على دور التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

. تحسين صورة العلامة التجارية: العبرة "التسويق الرقمي أسهم في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة" حصلت على

متوسط حسابي قدره 20.4 وانحراف معياري قدره 47.0، مما يعكس دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة

التجارية.

. توفير معلومات دقيقة وموثوقة: العبارة "التسويق الرقمي يوفر معلومات دقيقة وموثوقة عن العلامة التجارية للجمهور".
 "حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 49.0، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي يعتبر مصدرا موثوقا للمعلومات عن العلامة التجارية.

تفسير النتائج : ان للشركة بسكرية للإسمنت لها شهادة ضمان لدول اوروبية + شهادة ضمان لدول إفريقية + إيزو 9001 وهذا بفضل التسويق الرقمي ودوره في تحسين علامتها التجارية داخل وخارج الوطن مما اصبح لها سمعة دولية أيضا، وبالتالي تسعى الشركة للمحافظة عليها

❖ السؤال الثاني: كيف يمكن للتسويق الرقم أن يزد من التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف

للمؤسسات الاقتصادية؟

الإجابة: التسويق الرقمي يمكن أن يزد من التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف من خلال:
 . زيادة تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية: العبارة "التسويق الرقمي يزيد من تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0.
 . التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي: العبارة "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0.
 . استخدام الفيديوهات والإعلانات المرئية: العبارة "استخدام الفيديوهات والإعلانات المرئية يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي قدره 40.4 وانحراف معياري قدره 49.0.
 . الردود السريعة على استفسارات العملاء: العبارة "الردود السريعة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت تعزز رضاهم" حصلت على متوسط حسابي قدره 33.4 وانحراف معياري قدره 48.0.

وذلك ان مؤسسة يسكرية للإسمنت تعرض منتجاتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدم عروض خاصة لزيائنها سواء المؤسسات العمومية او الخواص اوالخارج تخفيضات لمنتجاتها مما يزيد من تفاعل لمنشوراتها بغية شراء منتجاتها من الاسمنت

❖ السؤال الثالث : ما ه أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقم التي يمكن تبنيها من قبل المؤسسات

الجزائرية لت قيق النمو؟

الإجابة: أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي التي يمكن تبنيها من قبل المؤسسات الجزائرية لتحقيق النمو تشمل:

- . تحسين محركات الب (SEO): العبارة "تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4 وانحراف معياري قدره 47.0.
- . الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت: العبارة "الشركة تستثمر في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق النمو" حصلت على متوسط حسابي قدره 35.4 وانحراف معياري قدره 48.0.
- . استخدام التليل البياني: العبارة "الشركة تستخدم التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي" حصلت على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0.
- . استراتيجيات التسويق المتكاملة: العبارة "الشركة تعتمد على استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي لتحقيق النمو" حصلت على متوسط حسابي قدره 22.4 وانحراف معياري قدره 45.0.
- . تقديم محتوى ذو قيمة: العبارة "الشركة تقدم محتوى ذو قيمة لتعزيز العلاقات مع العملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 28.4 وانحراف معياري قدره 46.0.
- . برامج الولاء: العبارة "الشركة تستخدم برامج الولاء لتعزيز علاقاتها مع العملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 25.4 وانحراف معياري قدره 46.0.

-تعمل شركة بسكرية للإسمنت على الأشهر لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان فسيبوك او انستغرام... الخ عبر خاصية الأشهر المدفوع، وذل بغية للوصول لأكبر شريحة من جمهورها المستهدف ، أي زبائنها بكل اللغات للإجابة على التساؤل الرئيس :

❖ كيف يمكن لاستخدام التسويق الرقم أن يؤدي إلى تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

التسويق الرقمي يلعب دورا محوريا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية. من خلال استخدام ، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر (SEO) أدوات واستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع بشكل أكثر فعالية وكفاءة، و النتائج أظهرت أن العبارة "التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الوعي بعلامة شركة الإسمنت بسكرة بين الجمهور المستهدف" فحصلت على متوسط حسابي قدره 30.4، مما يدل على تأثير كبير وإيجابي للتسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

2. تحسين التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف:

التسويق الرقمي يعزز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية. التفاعل المباشر والفوري مع العملاء يعزز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية، ويزيد من مشاركتهم وولائهم. العبارة "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 25.4، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في تحسين التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف.

3. بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء:

استراتيجيات التسويق الرقمي تساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة. فالتسويق الرقمي يتيح للشركات تقديم محتوى ذو قيمة للعملاء، واستخدام برامج الولاء، وتحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين الخدمات المقدمة لهم. العبارة "التسويق الرقمي يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء" حصلت على أعلى متوسط حسابي قدره 40.4، مما يعكس الدور الحيوي للتسويق الرقمي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

4. تحقيق النمو و زيادة المبيعات:

استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) والاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق النمو للمؤسسات. التحليل البياني لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي يساعد في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فعالية. العبارة "تحسين محركات البحث (SEO) ساهم في زيادة مبيعات الشركة" حصلت على متوسط حسابي قدره 30.4، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم بشكل فعال في تحقيق النمو وزيادة المبيعات. ان نتائج الدراسة تؤكد على أهمية التسويق الرقمي لشركة بسكرية للإسمنت كأداة استراتيجية لتحقيق النمو الاقتصادي للمؤسسات في الجزائر، مما يجعل الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي أمراً حيوياً لتحقيق الأهداف التسويقية والمؤسسية.

خلاصة الفصل:

ختامًا، تبرز هذه الدراسة الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية، كما هو موضح في دراسة حالة شركة بسكرية للإسمنت. إن التحولات الجذرية في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية السريعة قد أوجبت على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة للبقاء في المنافسة وتحقيق النمو المستدام. النتائج التي تم التوصل إليها توضح أن الاستثمار في التسويق الرقمي لا يعزز فقط من وعي الجمهور بالعلامة التجارية ولكنه يساهم أيضًا في تحسين التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. من خلال هذه الدراسة، يتبين أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات تسويق رقمي واضحة ومحددة يمكنها تحقيق التميز في السوق وزيادة حصتها محليًا ودوليًا.

ومن خلال ذلك يتضح أن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات واضحة لتوسيع حصتها في السوق وتحقيق التميز في مجال صناعة الإسمنت سواء، على المستوى الوطني أو الدولي، مما سمح لها باخذ مكانة في السوق المحلي وأيضًا في الأسواق العالمية من خلال صادراتها وبالتالي يمكن للمؤسسات تحقيق نمو مستدام وزيادة في المبيعات والولاء للعلامة التجارية .

هذه النتائج تؤكد على أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية والمؤسسية لصالح الشركة

الخاتمة

خاتمة

الخاتمة

توصّلت هذه الدراسة إلى فهم شامل لتأثير تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة على الأداء المالي لشركة سونلغاز بسةكرة، من خلال تحليل البيانات المالية ومراجعة السياسات والإجراءات المتبعة في الشركة. أظهرت النتائج أن تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة يمكن أن يسهم في تحسين الأداء المالي وزيادة الشفافية والمساءلة، على الرغم من وجود بعض التحديات التي تواجه الشركة.

من خلال تحليل الأداء المالي لشركة نفضال، تبين أن هناك تحسنة في بعض الجوانب مثل نسبة المردودية المالية واءفاض نسبة المديونية، مما يشير إلى إدارة مالية فعالة وتحسنة في هيكل رأس المال. ومع ذلك، لوحظ تراجع في نسبة السيولة والمردودية الاقتصادية والتجارية، مما يعكس حاجة الشركة إلى تحسين إدارة السيولة وزيادة كفاءة استخدام الأصول لتحقيق أداء مالي مستدام.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى تعزيز تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة بشكل أكثر شمولية لتحسين الأداء المالي وتحقيق التوازن بين الشفافية والمسؤولية والالتزامات المالية والمساهمة في تحقيق أهداف الشركة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير سياسات وإجراءات تضمن التزام جميع الأطراف بمبادئ الحوكمة وتعزز من قدرة الشركة على تحقيق النمو المستدام.

❖ التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لتحسنة الأداء المالي لشركة سونلغاز بسةكرة وتعزيز تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة:

1. تحسين إدارة السيولة:

• تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة السيولة لضمان قدرة الشركة على الوفاء بالتزامات قصيرة الأجل وتحقيق استقرار مالي أفضل.

2. زيادة كفاءة استخدام الأصول:

- تقييم الأرصدة الثابتة والإجمالية والعمل على تحسّن آس استخدامهما لتحقيق عوائد أعلى، من خلال إعادة تقييم استراتيجيات الاستثمار والعمليات التشغيلية.

3. تعزيز الشفافية والإفصاح:

- زيادة وتيرة ونطاق الإفصاح المالي لتعزيز ثقة المساهمين وأصحاب المصالح. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين جودة التقارير المالية وتقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب.

94

خاتمة

4. تطوير ممارسات الحوكمة:

- تعزيز برامج التدريب المستمر للموظفين لرفع كفاءتهم وتعزيز قدرتهم على تطبيق مبادئ الحوكمة.
- الاستمرار في تطبيق آليات التدقيق الداخلي والخارجي لضمان الامتثال للسياسات المالية وتعزيز الشفافية.

5. تقليل الاعتماد على الديون:

- مواصلة العمل على تقليل نسبة المديونية وتعزيز رأس المال الخاص لتعزيز الاستقرار المالي على المدى الطويل.

6. تحفيز الابتكار والتكنولوجيا:

- تشجيع الابتكار وتبني التكنولوجيا الحديثة لتحسين العمليات وزيادة الكفاءة التشغيلية للشركة.

وفي الأخير إن تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة على الأداء المالي لشركة سونلغاز بسعة كرهة يتطلب دراسة مسةتمرة ومراجعة دورية لضمان تحقيق الأهداف المالية المرجوة. من خلال التوازن بين الشفافية، المساءلة، الاستقلالية، والمساواة، يمكن لشركة نفضال تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتعزيز مكانتها في السوق. نأمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم رؤى قيمة لتحسين ممارسات الحوكمة ودعم التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر.

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. أحمد عبد الرحمن). 2010. النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. الرياض: المكتبة الأكاديمية.
2. علي السليتي). 2011. إدارة الابتكار في المؤسسات الاقتصادية. تونس: دار الكتب الوطنية.
3. محمود جلال). 2008. إدارة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. يوسف سليمان). 2009. مبادئ الاقتصاد المؤسسي. بيروت: دار الجيل.
5. قوائدة عبد المنعم البكرين). 2014. العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (الطبعة 1). القاهرة:

عالم الكتب.

6. مُجَّد أكرم العدلوني). 2002. العمل المؤسسي. بيروت، لبنان: دار بن جزم.
7. مُجَّد فريد الصحن). 1997. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
8. عدنان مصطفى البار). 2018. تقنيات التحول الرقمي. السعودية: كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة المل عبدالعزيز.
9. علاء فرحان طالب). 2013. إدارة التسويق - منظور فكري معاصر. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
10. كوتلر، ف.، و كيلر، ك. ل. (بلا تاريخ). إدارة التسويق (الطبعة 14). بيرسون.
11. مُجَّد الباشا، مُجَّد الجيوسي، نظمي شحادة، و رياض الحل). 2000. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

12. مُجَّد الصالح حناوي). 1984. (إدارة التسويق والأنظمة الإستراتيجية. القاهرة: دار الجامعات المصرية.
13. مُجَّد الصيرفي). 2008. (التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
14. مُجَّد جاسم الصميدعي). 2016. (تكنولوجيا التسويق. عمان: المناهج للنشر والتوزيع.
15. مُجَّد فريد الصحن). 1988. (التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
16. ممدوح عبد الفتاح، و مُجَّد أحمد). 2016. (أثر التسويق الرقمي على القيمة المحركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.
17. عامر سامح عبد المطلب، و علاء مُجَّد سيد قنديل). 2012. (التسويق الإلكتروني (الصفحات 200-201). عمان: دار الفكر.
18. تقرير البن الدولي). 2012. (النمو الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واشنطن: البن الدولي.
19. جمال سند السويدي). 2016. (وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبلية إلى الفيسبوك. مركز الإمارات للدراسات والبحوث.

1. منال سماحي). 2015. (التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، دراسة حالة اتصالات الجزائر).
2. جار الله الشعري). 2017. (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق).

الكتب الأجنبية:

- 1 P.K., K., & Hongshuang, a. (2017). *Digital marketing : A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- 2 Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill Education.
- 3 Ryan, D. (2020). *Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- 4 Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- 5 Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- 6 Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (2nd ed.). Kogan Page.
- 7 Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- 8 Smith, K. T. (2020). *Digital marketing strategies for Dummies*. (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Stelzner, M. A. (2017). *video marketing statistics, trends and .9 benchmarks*. Social Media Exa

الملاحق



الرقم : 00676 /ك.ع.ا.ت.ع ت /2024

إلى السيد مدير: شركة البسكورية للأسمنت
بر انيس -ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- العلو ابي القاسم نزار
- 2- العمراوي نور الدين
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم الاقتصادية

بالسنة: ثانية ماستراقتصاد المؤسسة

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دورالتسويق الرقمي في نمو المؤسسات الاقتصادية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-09

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية



SPA BISKRIA CIMENT
Directeur des Ressources Humaines
Walid DIAGUI