

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: مؤسسة مطاحن البركة زريبة الوادي - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف

غراب أحمد

من إعداد الطالبتين:

- شريفي أواب
- ساعد ربيع

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- خليف عيسى	- أستاذ التعليم العالي	رئيسا	بسكرة
- غراب أحمد	- أستاذ مساعد أ	مقررا	بسكرة
- بوضياف سارة	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: مؤسسة مطاحن البركة زريبة الوادي - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف

غراب أحمد

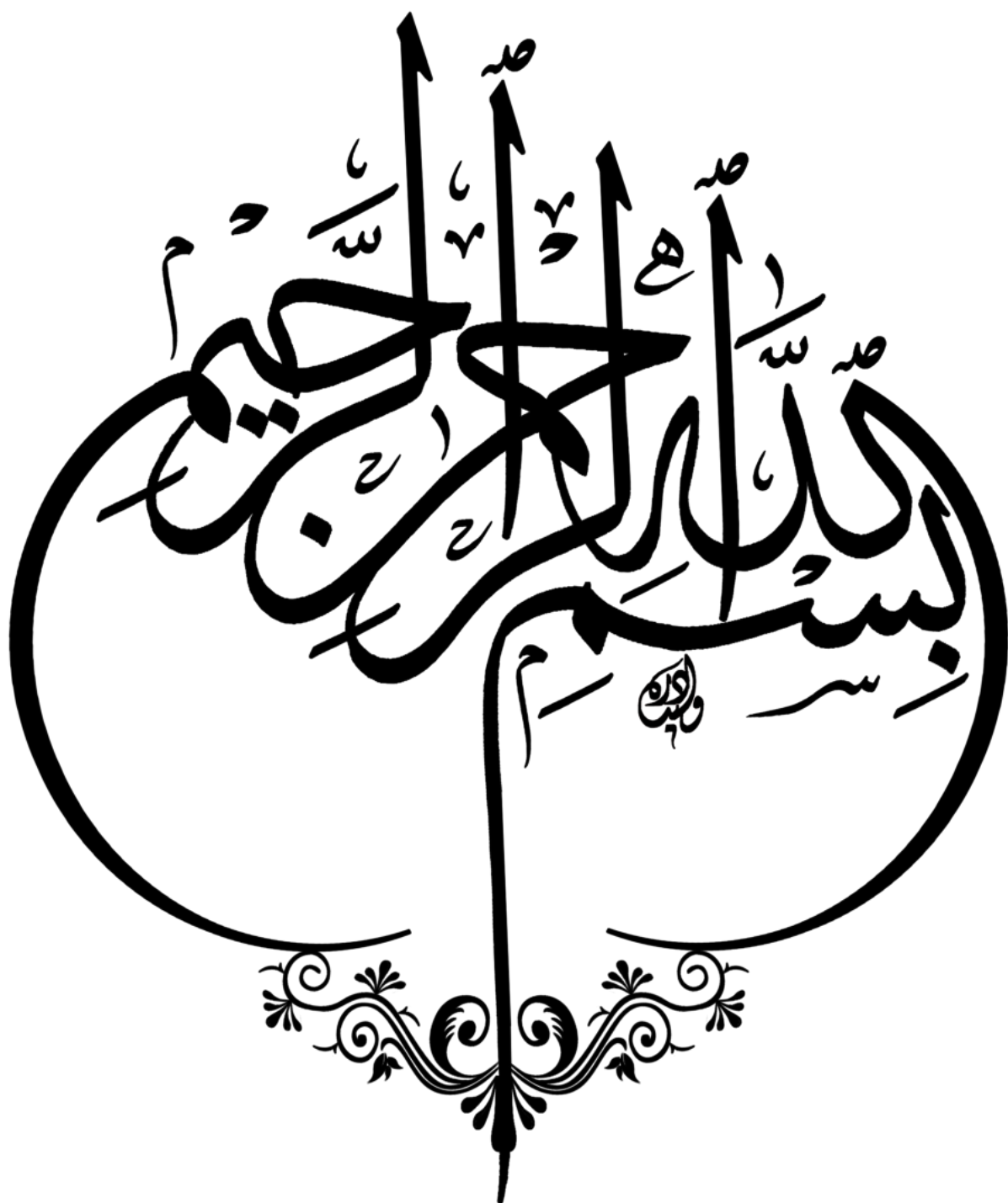
من إعداد الطالبتين:

- شريفي أواب
- ساعد ربيع

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- خليفي عيسى	- أستاذ التعليم العالي	رئيسا	بسكرة
- غراب أحمد	- أستاذ مساعد أ	مقررا	بسكرة
- بوضياف سارة	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا على إتمام هذا العمل، نتقدم بخالص الشكر والامتنان
لأستاذنا المشرف على المذكرة " غراب أحمد " على توجيهاته القيمة ودعمه
المستمر.

ونتقدم بجزيل الشكر لأعضاء اللجنة المناقشة،
وكل أساتذة كلية العلوم التجارية في قسم التسويق على دعمهم المتواصل لنا.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته ولا تطيب اللحظات إلا بذكر الله جل

جلاله

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم " انتهت الرحلة

ولم تكن الرحلة قصيرة

ولم تكن سهلة ولم يكن الحلم قريبا ومهما طالت فستمضي بحلوها ومرها

وفي اللحظة أكثر فخرا اهدي عملي هذا الى من رباني وكافح من أجلي

الى المصباح الذي انار دربي ولمن أحمل اسمه بكل افتخار طاب بك العمر يا سيد

الرجال وطبت لي عمرا أرجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها ..

والدي العزيز

الى ملاكي في الحياة ومعنى الحب وقرة عيني واعز ما أملك الى بسمه الحياة

وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى غاليتي وجنة

قلبي التي رافقتني وأرشدتني في كل مشاوير حياتي .. امي الغالية حفظها الله

الى ضلعي الثابت الذي لا يميل الى من رزقت بها سندا وملاذي الأول والأخير

الى من ازلت من طريقي أشواك الفشل الى اختي الحبيبة

الى اخوتي الغاليين والسند في الحياة

والى استاذنا الحبيب الذي قدم لنا يد العون وساعدنا في هذا العمل

والحمد لله على حسن التمام والختام

الإهداء

بعد مسيرة دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب،
ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن
ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضاء لأنك وفقتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي..
أهدي هذا النجاح إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب،

من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل
إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي الأخلاق داعمي الأول
في مسيرتي و قوتي و سندي بعد
الله ...

إلى فخري و إعتزالي والدي.

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها واحتضنني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها لي .
إلى الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر موتي ونجاحي ومصباح دربي الذي وهج
حياتي - والدتي -

إلى ضلعي الثابت وخيرة أيامي وقرة عيني - أخي وأختي ..
لكل من كان عوناً وسنداً لي في هذا الطريق أهدىكم هذا الانجاز
وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيتها، ها أنا اليوم أتممت وارى ثمراته راجيا من الله تعالى أن ينفعني بما:
يعلمني ما أجهل و يجعله حجة في لا علي.

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الذي يلعبه التسويق الرقمي (الالكتروني) في تحسين الأداء التسويقي، ولقد حددت الأبعاد المالية المتمثلة (البعد الاقتصادي)، والأبعاد غير المالية المتمثلة في (البعدين الاجتماعي والبيئي)، وتأثير هذا النوع من التسويق باعتباره من أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورة لمواكبة التطور الحاصل. وأصبحت من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة البعد الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنوع المنتجات وفق الطبيعة الاقتصادية، ومنافسة داخل الأسواق، وجلب العملاء والزبائن الجدد حسب طبيعة المجتمع بما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية، لذا لا بد من وجود إدارة تسعى إلى التنمية المستدامة وفق متطلبات السوق، وهذا لا يكون إلا بإدارة التسويقية لها نظرة استشرافية لسوق.

وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة مطاحن البركة زريبة الوادي -بسكرة-، لتوضيح تأثير التسويق الرقمي على أبعاد الأداء التسويقي، وتحديد قمنا بعملية مسح الشامل لجميع موظفي مديرية التجارة بجميع أقسامها، ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية نتيجة لتأثير الكبير في أبعاد الأداء التسويقي، كونه يعطي دفع قويا للمركز الاقتصادي (المالي) للمؤسسة، وتأثير على بناء علاقة ولاء بين العملاء والزبائن، وفق البيئة الاجتماعية للمجتمع. ووجدنا أن له تأثير كبير على الجانب البيئي في خلق تنمية مستدامة للأجيال القادمة.

الكلمات المفتاح: التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of **digital marketing** on improving **marketing performance**. It identified **financial dimensions** (economic dimension) and **non-financial dimensions** (social and environmental dimensions) and the influence of digital marketing as a modern and essential tool for keeping pace with current developments. Digital marketing has become a cornerstone for organizations, particularly its economic aspect, which is a crucial factor in diversifying products according to economic nature, competing within markets, and attracting new customers and clients based on the nature of society, also known as social responsibility. Therefore, a management approach striving for sustainable development according to market demands is necessary, achievable only through a forward-looking marketing management.

We applied this study to **Moulin El Baraka Ziribet El Oued – Biskra** – to illustrate the impact of digital marketing on marketing performance dimensions. Specifically, a comprehensive survey was conducted among all employees in all departments of the commercial directorate. For this purpose, questionnaires, observations, and interviews were used to collect information.

The study concluded that digital marketing has become an **imperative necessity** due to its significant impact on the dimensions of marketing performance. It provides a strong impetus to the **economic (financial) position** of the organization and influences the building of **customer loyalty** within the social environment of the community. We also found a significant impact on the **environmental aspect** in creating **sustainable development** for future generations.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Performance, Economic Dimension, Social Dimension, Environmental Dimension.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
ج	أهمية الدراسة
د	أهداف الدراسة
د	دوافع ومبررات اختيار الموضوع
د	صعوبات الدراسة
د	الدراسات السابقة
الفصل الأول: التسويق الرقمي	
11	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
11	الفرع الأول: ظهور التسويق الرقمي
12	الفرع ثاني: الفرع الثاني مفهوم التقليدي والحديث لتسويق
14	الفرع الثالث: الفرع الثالث التسويق الرقمي
16	المطلب الثاني: أهمية وأهداف خصائص والتسوق الرقمي
16	الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي
17	الفرع الثاني: أهداف التسويق الرقمي
18	الفرع الثالث: الخصائص التسويق الرقمي
20	المبحث الثاني: مهارات، أبعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي
20	المطلب الأول: مهارات، أبعاد، تحديات التسويق الرقمي
20	الفرع الأول: مهارات التسويق الرقمي
21	الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
22	الفرع الثالث: تحديات التسويق الرقمي
23	المطلب الثاني أهم أدوات التسويق الرقمي
23	الفرع الأول: لتسويق الرقمي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
27	الفرع الثاني: لتسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول

28	الفرع الثالث: التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأداء التسويقي	
34	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
34	المطلب الأول مفاهيم حول الأداء التسويقي
34	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي
37	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
39	الفرع الثالث: أبعاد الأداء التسويقي
43	الفرع الرابع: لأداء التسويقي المتميز
43	المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي
43	الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي
44	الفرع الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي
45	الفرع الثالث: خطوات تقييم الأداء التسويقي
46	الفرع الرابع: تحسين الأداء التسويقي
47	المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
49	المطلب الأول مقاييس قياس الأداء التسويقي
49	الفرع الأول: مؤشرات القياس الخاصة بالأداء البشري
50	الفرع الثاني: مؤشرات القياس الخاصة بالمزيج التسويقي
51	الفرع ثالث: المؤشرات الخاصة بالزبون
55	الفرع الرابع: مؤشرات قياس النتائج التسويقية
58	المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي
58	الفرع الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء
58	الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلامة التجارية
59	الفرع الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحصة السوقية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	
64	المبحث الأول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
64	المطلب الأول تعريف بمؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي-بسكرة
64	الفرع الأول: نشأة وتطور مؤسسة مطاحن البركة

68	الفرع الثاني: المديرية التجارية لمطاحن البركة
69	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
69	الفرع الأول: منهج الدراسة حدود الدراسة ومجتمعها
70	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية
73	المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات وتفسير النتائج
73	المطلب الأول: تفرغ وتحليل بيانات الاستبيان.
73	أولاً: تحليل البيانات الشخصية
74	ثانياً: اختبار الفرضيات
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية والأساسية وتحديد النتائج النهائية
78	أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
78	ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
79	ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
80	رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية.
82	خاتمة
86	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
26	جدول رقم (01) إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة
41	الجدول رقم (02): يلخص أصحاب المصالح ومختلف مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي
52	جدول رقم (03): مراحل تطور مستوى ولاء الزبون
65	الجدول رقم (04) التركيبة البشرية للمؤسسة
70	الجدول رقم (05) عدد موظفي مديرية التجارة.
71	الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت الخماسي:
71	الجدول رقم (07): تقسيم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث.
71	الجدول رقم (08): يمثل معامل الصدق والثبات
73	الجدول رقم (09): يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
74	الجدول رقم (10) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

75	الجدول رقم (11) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
76	الجدول رقم (12) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
77	الجدول رقم (13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
78	الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.
79	الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية
79	الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
80	الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

قائمة الأشكال

الصفحة	الجدول
ج	الشكل الرقم: (01) نموذج الدراسة
16	الشكل رقم (02): نسب الزبائن إلى القنوات المستخدمة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.
35	الشكل رقم (03): المفاهيم المرتبطة بالأداء
36	الشكل رقم (04): مفهوم الأداء التسويقي
38	الشكل رقم (05): أهمية الأداء التسويقي
46	الشكل رقم (06): خطوات تقييم الأداء التسويقي
53	الشكل رقم (07): موقع الزبون ضمن الإدارة
68	شكل رقم (08): هيكل تنظيمي لمديرية التجارة

مقدمة

يشهد العالم سباق سريع للتكنولوجيا والمنافسة، يظهر التحول الرقمي كأحد الأساسيات لضمان استمرار المؤسسات الاقتصادية ، ولم يعد هذا خياراً بل أصبح مساراً إلزامياً للمؤسسات التي تتطلع إلى رفع قدرتها التنافسية، وللانسجام مع هذه التغيرات اتجهت المؤسسات الجزائرية إلى الاهتمام برقمنة أعمالها وأنشطتها الإدارية، مما ساعدها على جمع الكميات ضخمة من المعلومات وتخزينها واستعمالها، خاصة في مجال التسويق والمبيعات ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، ولقد أدركت المؤسسات المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق الأداء التسويقي عن طريق التسويق الرقمي عملها محاولة تحديثها باستمرار، من أجل الحفاظ على زبائنهم والمتعاملين معها، والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المؤسسات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق.

وبعد التوجه للتسويق الرقمي أداة للرفع من الأداء التسويقي والتنظيمي لأنه يؤثر في كيفية تفكير وعمل الإدارة ونظراً لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات و الأصعدة دفع الكثير من الباحثين للاهتمام بتطوير مفهوم التسويق الرقمي بما يتناسب وأبعاد الأداء التسويقي للتوجه نحو السوق لتحقيق مستويات أداء متميزة بالمقارنة مع المنافسين خاصة في مجال إنتاج المواد الغذائية التي تعرف أسواقها تنافس قوي بين مختلف المؤسسات الوطنية التي حاول القانون الجزائري حمايتها من المنافسة الخارجية، لكن رغم هذا هناك منافسة قوية خاصة مع إعادة الجزائر إتفاقية شراكات مع الإتحاد الأوروبي وإتفاقيات تجارية مع العديد من الدول كان لبد لهذه المؤسسات تقوية الأداء التسويقي بجميع أبعاده .

الإشكالية

ولقد سعت السلطات الجزائرية منذ بداية سنة 2023 إلى التحول الرقمي والاهتمام بمجال التكنولوجيات، نظرا إلى كون التحول الرقمي من بين وسائل التنمية الاقتصادية وعاملا من عوامل مكافحة الفساد، وشرطاً أساسيا في إضفاء طابع الشفافية على التسيير والإدارة، بالإضافة إلى القدرة على الضبط الدقيق للموارد الطبيعية والتحكم الأمثل في السوق الداخلية و الخارجية، ولم تتخلف المؤسسات الخاصة عن هذا المشروع في دخول إلى الرقمنة وتعتبر مؤسسة "مطاحن البركة" واحدة من تلك المؤسسات التي تعتمد على هذه الاستراتيجيات في الأداء التسويقي في جميع أبعاده الاقتصادية والاجتماعية و البيئية وهذا لكسب رضا العملاء والزبائن، وتصدي الى المنافسة القوية في السوق. من هنا، تطرح الإشكالية: ما مدى اسهام التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في مؤسسة مطاحن البركة -زريبة الوادي -بسكرة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين البعد الاقتصادي الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة؟
- 2- ما أثر التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي للأداء التسويقي في رضا وتفاعل الزبائن للمؤسسة مطاحن البركة؟
- 3- هل يساهم التسويق الرقمي في تعزيز البعد البيئي التسويقي داخل مؤسسة مطاحن البركة؟

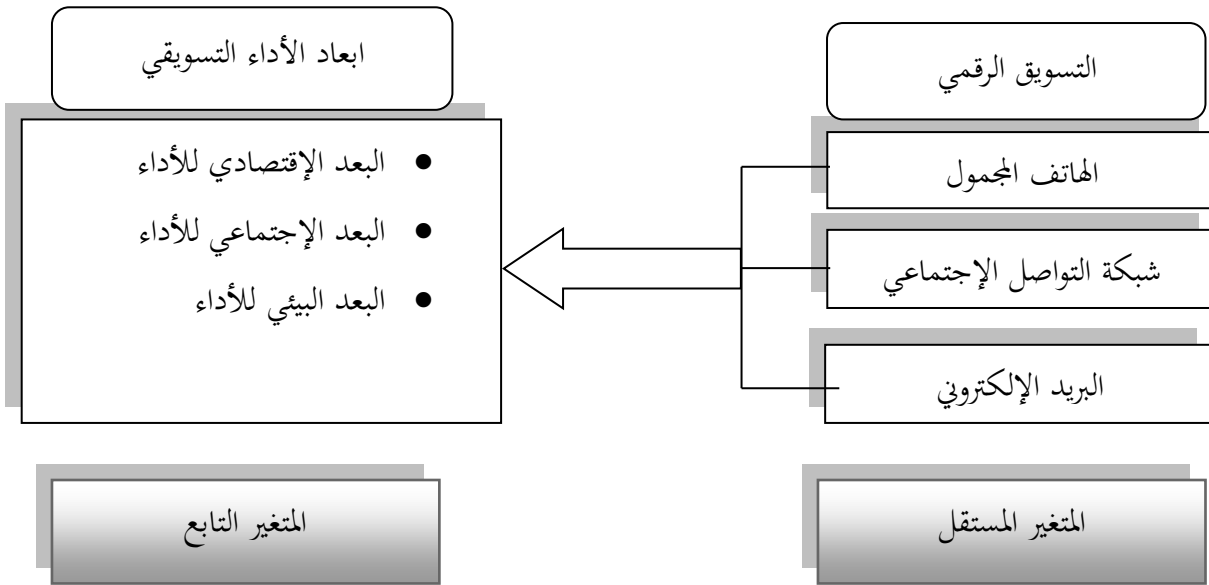
❖ الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: "للتسويق الرقمي دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة بأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على تحسين البعد الاقتصادي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على تعزيز البعد الاجتماعي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على تطوير البعد البيئي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة.

الشكل الرقم: (01) نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين

أهمية الدراسة:

- يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الرقمي بشكل عام يعد واحد من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية الذي يتسم بما عصرنا الحاضر، كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الرقمي للسلع والخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم. كما تتجلى أهمية الموضوع في الجوانب الآتية:
- ✓ إبراز الجوانب المختلفة للتسويق الرقمي ومتطلبات تطبيقه للاستفادة من المزايا التي يقدمها.
 - ✓ في إطار إزاحة الستار، أو تعبيد الطريق أمام قوانين وتحديات اقتصاد السوق، التي فرضت نفسها على المؤسسات الجزائرية في عصر الرقمنة وتوجه الاقتصاد الوطني في هذا المجال.
 - ✓ معرفة تأثير التسويق على البعد الاقتصادي للأداء ولتحقيق أهداف ومطامح الأطراف الفاعلة فيها، هم الملاك والمساهمون مع البحث عن كسب ثقة وولاء الزبائن والموردون، قياس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها
 - ✓ محاولة إعطاء صورة عن واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية خاصة المؤسسات إنتاج المواد الغذائية؛ خاصة في البعد الاجتماعي للأداء ولأنها تنتج وفق لثقافة المجتمع الذي تنشط فيه، وتحافظ على قيمه، وهذا لتحقيق التنمية المستدامة وحفاظ على البيئة التي أصبحت اليوم تعمل كأكبر المؤثرين على صورة المؤسسة التجارية داخل المجتمع.
 - ✓ إثراء البحث العلمي في ميدان التسويق الرقمي وسد الفراغ الموجود حول الموضوع خاصة فيما يتعلق بدراسة وتحليل رضا العميل الجزائري وتحسين الأداء التسويقي للموظفين ما يساعد المؤسسة على إبراز مكانتها داخل

السوق ما يحقق الأرباح، مع الإشارة إلى أن هذا البحث يعد محاولة لتكملة الدراسات المنجزة في المواضيع التي تخص التسويق الرقمي، كما يمكن أن يمثل نقطة انطلاق نحو أبحاث أخرى في هذا المجال..

اهداف الدراسة

- ✓ تطرق الى التسويق الرقمي وتأثير في أبعاد الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة.
- ✓ معرفة أثر التسويق الرقمي في البعد الاقتصادي للأداء لمؤسسة مطاحن البركة.
- ✓ محاولة معرفة أثر التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي للأداء لمؤسسة مطاحن البركة.
- ✓ معرفة تأثير الذي يلعبه التسويق الرقمي في البعد البيئي للأداء لمؤسسة مطاحن البركة.
- ✓ التطرق إلى المفاهيم والمصطلحات الجديدة التي بدأت تسود وسوف تسود في القرن الحالي لتوجهات المنظمة التسويقية، وتعميق المعرفة بها تمهيداً للدخول في الفلسفة التسويقية الجديدة وهذا من خلال التسويق والأداء الرقمي.

دوافع ومبررات اختيار الموضوع: هناك جملة من الأسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

- ✓ كون الموضوع يندرج ضمن تخصصي الأكاديمي؛
- ✓ مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في العصر الرقمي خاصة مع التوجه للاقتصاد الجزائري إلى الرقمنة في جميع القطاعات؛
- ✓ الرغبة في دراسة موضوع تأثير التسويق الرقمي على ابعاد الأداء (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية)؛
- ✓ دراسة الجانب المتعلق بتقييم عناصر الأداء التسويقي ودوره في بقاء المؤسسة في السوق مع الحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمة؛
- ✓ محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر إسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع؛
- صعوبات الدراسة:** من بين الصعوبات التي واجهت الدراسة نذكر:
- ✓ صعوبة الحصول على الدراسات السابقة باللغة الأجنبية وترجمتها، مما ساهم في التأخر في إنجاز الجانب النظري؛
- ✓ صعوبة التنقل الى مكان التبرص وإتمام البحث في ظروف قاسية.
- ✓ تحفظ عمال مكان التبرص في إعطاء المعلومات.

الدراسات السابقة: تم استعراض العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد كل من التسويق الرقمي والأداء التسويقي ومن زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين، وتندر الدراسات حول التسويق الرقمي عموماً ودوره التأثيري في الأداء التسويقي على وجه الخصوص باستثناء بعض الدراسات التي سوف نتطرق لأبعادها في هذا الموضوع على النحو التالي:

أولاً- الدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي:

1- كريمة زيدان تحت عنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون " دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، جامعة أكلي محمد الحاج -البويرة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق سنة 201-2019.

جاء التساؤل المحوري كالآتي: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

أما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه المنهج الوضعي والمنطق الفرضي ألاستنتاجي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بذلك.

أما **العينة** فقد اعتمدت الطالبة على العينة الغير احتمالية متكونة من 368 مفردة، من خلال استهداف زبائن المتعاملين الثلاث المتواجدين على الفاييسبوك نظرا لأنه الموقع الأكثر استخداما واستهداف بعض المفردات باستخدام البريد الالكتروني. توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

تبين أن اغلب أفراد العينة يستخدمون المواقع الالكترونية لمتعاملتهم ويرون انه يتيح لهم عدة خدمات، كما يرون أن الإعلانات عبر الانترنت توفر لهم عدة عروض والمنتجات الجديدة.

تبين أن وجود علاقة طردية موجبة بين كل من الرضا وثقة في التعامل وولاء الزبون وهي علاقة متوسطة نظرا أن الولاء في هذه الدراسة لا يتعلق فقط بالرضا والثقة في الخدمات المتاحة رقميا، بل يتعلق أيضا بالرضا والثقة في الخدمة وبالتالي تؤكد أن زيادة الرضا والثقة في الخدمات المقدمة يزيد من ولاء الزبون.

تبين وجود تأثير للخصائص الديمغرافية لمفردات العينة في مدى لاستخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملتهم، وفي إدراك للقيمة كل من الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

2-

The Importance of digital marketing.an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.

العنوان الدراسة: أهمية التسويق الرقمي دراسة استكشافية لأراء اختصاصي التسويق الرقمي في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على إدراك وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان. عينة الدراسة: 288 مختص في مجال التسويق في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية. هدف الدراسة: التعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي. نتائج الدراسة: أثبتت الدراسة ان المختصين بالتسويق في باكستان هم الأكثر تشكيكا في أدوات التسويق الرقمي

ثانيا- الدراسات الخاصة بالأداء التسويقي:

1- إيهاب كمال هيكمل، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة عمان العربية، الأردن، سنة 2011.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، في عالم انفتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس شديدا من اجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته.

وكان مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية (النشرة الشهرية لسوق عمان المالي) البالغ عددها 84 مؤسسة كونها تلعب دورا مهما في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإسهام في الدخل القومي، وبلغت عينة الدراسة 65 مديرا.

توصلت الدراسة لوجود أثر لتبني الإستراتيجية التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية حيث قيس الأداء التسويقي للعلامة ب (الربحية، الحصة السوقية، زيادة المبيعات، زيادة عدد الزبائن)، ووجود أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

2- عفاف خويلد تحت عنوان محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ومعلوم في علوم التسيير، تخصص تسويق، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2016-2017.

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان أثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، للتوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يركز على أبعاده المختلفة، ويضم عنصر التكنولوجيا لحنمية التغيرات التي تفرضها البيئة.

عينة الدراسة كانت 272 مؤسسة موزعة في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الاغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي، بشار، وإستعانة بتصميم استبيان وزع على مجموعة مؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات عينة الدراسة والأداء التسويقي من حيث كل من الحجم والنوعية، الكفاءة، كما أظهرت النتائج عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية، المؤشرات المتعلقة بالعملاء، المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية (التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية)، مؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية، المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات، المؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية، بالمقابل أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت،

وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وعدم وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها) والأداء التسويقي، كما أكدت النتائج المتوصل إليها على عدم وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، بالمقابل وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

ثالثاً: دراسة مشابهة:

1- دراسة أحمد هشام إبراهيم شوملي، سالم سفاح العون "دراسة تحت عنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن". رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. الأردن، 2019.

حاولت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحث للتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث، SEO تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة المقدمة، وتقوية العلاقات مع العملاء). وكان مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة ملائمة وتم توزيع 140 استبانة خضعت للتحليل من خلال برنامج التحليل الإحصائي، SPSS v 22 وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة.

وكانت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، وسهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الإلكتروني للبنك على نحو مماثل.

2- دراسة لعبيدي سامي وشاوي شافية تحت عنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين أداء التسويق المصرفي -دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري- عناية - مجلة اقتصاد المال والأعمال، والمجلد: 07 والعدد: 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مارس 2022، ص 69-86.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري -عناية -.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات إستبيان موجه لموظفي البنك، مجتمع الدراسة موظفين الإداريين البنك الوطني الجزائري عنابه وكانت العينة من 70 موظف.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري -عنايه.

رابعاً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت بشكل مختلف نسبياً لموضوع الدراسة الحالية إذ ركزت على أحد جوانب الدراسة بأبعاد مختلفة من دراسة لأخرى، ولمسنا النقص الشديد في الدراسات التي تطرقت للموضوع في البيئة الجزائرية ماعدا في دراسة لعبيدي سامي وشاوي شافية دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين أداء التسويقي المصرفي -دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائر-عنابة - التي تقترب في دراستنا ما عدا الاختلاف في أبعاد الدراسة بين القطاع المصرفي و دراستنا في إطار المؤسسات الإنتاج الغذائي والتي تعد أقرب إلى جميع شرائح المجتمع في البعد الاجتماعي، لذا ستركز الدراسة الحالية على التعرف على دور التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في الأبعد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، ومحاولة تحديد مجموعة مؤشرات تساعد المؤسسات في تقييم أدائها بغية تقويمه وتحسينه، هذا في الوقت الذي تسود فيه المنافسة والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن، فضلا عن تطور وسائل الاتصال واتساع الأسواق وتباعدها ما يتطلب البحث عن كل ما هو جديد واستخدامه من اجل تحسين الأداء التسويقي للحفاظ على مكانة المؤسسة داخل السوق الوطنية ومحاولة إيجاد مكان لها في الأسواق العالمية.

الفصل الأول

التسويق الرقمي

تمهيد:

يشهد العالم مؤخرًا تحولًا رقميًا كبيرًا في جميع المجالات بما في ذلك القطاع الاقتصادي، خاصة مؤسسات إنتاج المواد الغذائية، فأصبح انعكاس التحول الرقمي على مختلف الأقسام (التمويل، الإنتاج، التوزيع، والتسويق) في هيكلية المؤسسات من الأهداف المراد تحقيقها في وقت قياسي، حيث اعتبرت أدوات التسويق الرقمي التي من بينها (الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي... الخ). وسائل للتواصل والتفاعل مع الزبائن ومختلف الأطراف الأخرى، لما لها من أهمية كبيرة في جذب الزبائن جدد والمحافظة عليهم والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية ولهذا حددت مباحث هذا الفصل كإيلي:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي

المبحث الثاني: مهارات، أبعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي: أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يتيح للشركات والمؤسسات الوصول إلى الجمهور أوسع لتحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية أكبر وفي هذا المبحث تناولنا مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثاني: أهمية واهداف وخصائص التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي: ان التطورات والتغيرات الكبيرة في مجال المعلومات والاتصال أوجدت طرق وأساليب تجارية تختلف عن الأساليب القديمة في قدرتها للوصول إلى الزبائن وهذا ما وجد ما يعرف بالتسويق الرقمي.

الفرع الأول: ظهور التسويق الرقمي: وفقاً لـ Christiane Waterschoot شبكة الإنترنت هي تكنولوجيا رئيسية منذ القرن 21 من حيث طبيعة تكوينها واستخدامها، تطورت مع مرور الوقت وساهمت في تغيير ممارساتنا الاجتماعية والتجارية، حيث مر هذا التطور بعدد المراحل:

المرحلة الأولى: الويب 1.0 (الويب التقليدي) والحاضر بين عامي 1991 و 1999، حيث يعتبر المرحلة الأولى في تطور الشبكة العنكبوتية وارتكز بشكل أساسي على توزيع المعلومات.

المرحلة الثانية: جاء الويب 2.0 (الشبكة الاجتماعية) والحاضر بين عامي 2000 و 2009، حيث تم الانتقال في هذه المرحلة من مجرد توزيع المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الويب 3.0 (الشبكة الدلالية) ظهرت في عام 2010 حيث هدفت إلى تنظيم المعلومات المتاحة على أساس السياق واحتياجات كل مستخدم.

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التي يتكلم فيها البعض عن شبكة الإنترنت 4.0 التي ستظهر في عام 2022 ووصفها بأنها شبكة الإنترنت الذكية التي تهدف إلى غمر الفرد في بيئة الإنترنت أكثر وأكثر.

(Alizée، 2013-2014، p07)

وفي العشر السنوات الأخيرة استخدمت الإنترنت بشكل واسع وكبير واليوم يوجد أكثر من 2.9 مليار مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم وهذا التعميم أدى إلى الاتجاه نحو رقمنة الاقتصاد والوصول إلى جميع القطاعات مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في استراتيجيات التسويق الخاصة بها (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2021، <https://news.un.org>).

الفرع الثاني: مفهوم التقليدي والحديث لتسويق:

أولاً: مفهوم التسويق: ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما يمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون والصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ومن خلال هذا سوف نتطرق الى المفهوم التقليدي والحديث للتسويق:

ثانياً: المفهوم التقليدي للتسويق: التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي: إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والإستهلاك.

إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة. إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته؛ وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

ثالثاً- المفهوم الحديث للتسويق: العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي (محمود، ردينة، 2023، ص30):

- 1- تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.
- 2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

- 3- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
 - 4- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.
 - 5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 - 6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 - 7- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 - 8- خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي (شريف، 2006، ص ص 20-22):
- 1- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - 2- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق لهذا المفهوم.
 - 3- التخطيط المنظم.
 - 4- تخطيط وتطوير المنتجات.
 - 5- القيام ببحوث التسويق.
 - 6- تأكيد أهمية الإعلان والترويج.
 - 7- التسعير
 - 8- منافذ التوزيع.
 - ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.
- كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق: إنّ أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم." (صديق محمد، 1979، ص 17-21)
- ويعرف الإقتصادي Bartels التسويق على أنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

وقد كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديه (صديق محمد 1979، ص31)

الفرع الثالث: التسويق الرقمي:

أولا التعريف الرقمنة: الرقمنة مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا في المعلومات والاتصالات، والذي نتج عنه التحول من استخدام الطرق التقليدية ونقل المعلومات والمعارف إلى استخدام الأرقام في نقل هذه المعلومات والمعارف بتوظيف هذه التكنولوجيا الحديثة في هذا الميدان.

تتعدد المفاهيم المتعلقة بمصطلح "الرقمنة" وذلك وفق فيه للسياق الذي يستخدم فيه، فينظر ("تيري كاني Terry Kuny) إلى الرقمنة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي (البتات Bits)، والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها (الرقمنة)، ويتم هذا بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة (مركز هردو، 2016)

تعرف الرقمنة ("شارلوت بيرسي" Charlette Buresi) على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي " (هدى، <https://houdadjerboua1999.blogspot.com> ص1)

ثانيا- تعريف التسويق الرقمي:

- يعرف التسويق الرقمي بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقميا بدلا من الاتصال المادي المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت كما نعتبر ان التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية، في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الاتي:

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاؤمهم لذا أطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم خدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء (محمد، 2014، ص60)

كما يعرف أيضا على انه استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن؛ كما أن التسويق الرقمي يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة لزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون؛ وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين به والملاحظ فيما سبق أن التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج و بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط؛ كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي :

1- **التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب (webmarketing) ، internet :marketing** ويقصد به استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات الاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.

2- **التسويق الرقمي:** هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

3- **التسويق الإلكتروني:** وهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين؛ والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف لتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق معهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعمقة بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الالكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعام (le support) أما الرقمي فيعبر عن المحتوى.

(EMMANULLE.IRIC.ESSEC :04.P9)

لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة لمتسوق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بداء بالموقع الإلكتروني للمؤسسة البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وخصائص والتسويق الرقمي: لقد أصبح التسويق الرقمي هو شريان الحياة لعدد من الشركات العملاقة وحتى الشركة الحديثة نشأة وشركات الافتراضية ولهذا أصبح يشكل أهمية بالغة ويحدد أهداف المؤسسة ويشكل خصائصها.

الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي: الزبائن اليوم هم متعددو الأجهزة ومتعددو القنوات، حيث يقوم الأغلبية منهم بالبحث عبر شبكة الإنترنت حتى قبل أن تخطأ قدماء إلى المتجر، والتحدث إلى رجل المبيعات، حيث تمكن المشتريين أكثر من أي وقت مضى من اكتشاف أي شيء يريدون معرفته بشأن المنتج والجودة والتوافر والقيمة خلال عدة ثوان فقط .

أثبتت الدراسة التي اعتمدها جوجل أن 48% من المستهلكين تبدأ باستفسارات على محركات البحث، في حين يرى أن 33% من الزبائن يبحثون عن المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال مواقع العلامة التجارية، و 26% منهم يقومون بالبحث في تطبيقات الهاتف المحمول من أجل الاستفسار، والشكل الموالي يوضح توزيع المستهلكين حسب استفساراتهم:

الشكل رقم (02): نسب الزبائن إلى القنوات المستخدمة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.



La source : Marketo, Digital marketing 101 :key tools for engagement marketing, publication of Marketo,

2015, p 02, available on cite: [http://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-](http://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing)

engagement-marketing.

يتضح من خلال الشكل السابق أهمية استعداد الشركات وجاهزيتها للاستعداد من أجل تعاملها مع الزبائن على كل منصة وتحويل الأجهزة الرقمية التي يمكن أن يستخدمها. الزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع المعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائما الإطلاع على ما هو

جديد كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

Marketo، <https://www.marketo.com/ebooks> ، P 02

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو المؤسسات من بينها ما يلي:

أولاً: بناء صورة العلامة التجارية (branding): حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديات المستمرة التي يمكن إجراؤها .

ثانياً: الاكتمال (coinpletness): ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة way customized .

ثالثاً: سهولة الاستخدام (usuability—funtionality): يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام يهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة.

رابعاً: التفاعل (interactivity): وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛ (الخطيب، 2016، ص10)

خامساً: التواصل البصري (visual communication): وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

سادساً: التوصيلات الاجتماعية (connnnuity connections): يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

سابعاً: الفيروسية (virality): شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج WOM، (mouth of word) والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.

ثامناً: قياس المخرجات (Measuring output): أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج. (ناصر، 2010، ص16)

الفرع الثاني: أهداف التسويق الرقمي: يسعى التسويق الرقمي لتحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛ (احمد وآخرون، 2000، ص442)
- زيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى الزبائن لإشباع حاجاتهم وكذلك زيادة أرباح المنظمة؛

- تقليل التكاليف وزيادة الحصة السوقية؛
- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع العملاء؛
- تحسين قواعد البيانات؛ (أحمد يوسف، 2011، ص 20)

الفرع الثالث: خصائص التسويق الرقمي: يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها:

الخدمة الواسعة: اذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها

عالمية التسويق الرقمي: الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل بها باستعمال حاسوبه الشخصي فقط.

سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد. (حبيبة، 2022، ص 283)

أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية: يجب استخدام عنصر الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

الخداع و الشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف عادي.

غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقية، وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة

التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا (توفيق، 2019-2020، ص8-9)

أولاً: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مزايا عديدة تقابلها عيوب سنوجز كل منها فيما يلي:

1- مزايا التسويق الرقمي

- يتيح التسويق عبر الأنترنت إمكانية شراء المنتجات بأسعار اقل وبفروق سعرية جوهريّة وشراء المنتجات بما يلي المتطلبات الشخصية الى حد عالي وإمكانية الحصول على خدمات بجودة عالية ومنه الحفاظ على العملاء.
- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية.
- interactive nature التي توفرها الاعمال الرقمية عبر الانترنت بين المنظمات وزبائنها.
- تسهيل اتخاذ القرار الشراء بالنسبة للزبون نتيجة تطوير بحوث التسويق ومرونة الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة والتغذية العكسية السريعة بين المستهلك والمنظمة.
- قدرة أي منظمة مهما كان صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية إذ أن الانترنت ساهمت بشكل عظيم في التخلص من الكثير من حواجز الدخول للأسواق (امال، 2022، ص89)
- كما أن هناك مزايا أخرى نذكرها:
- عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكن أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة بل من قارة أخرى أيضا بمنتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.
- يتيح العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين .
- يعزز التسويق الرقمي وولاء العملاء ورضاهم.
- يتيح إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة والمنافسين.(يوسف، 2018، ص110-111)

2- عيوب التسويق الرقمي: يواجه التسويق الرقمي العديد من المشاكل والعيوب التي قد تعرض العديد من

- المنظمات للخسارة بشكل أو بآخر وقد تناول العديد من الباحثين عيوب التسويق الرقمي والتي تشمل العيوب التالية
- سعي أصحاب النفوس الضعيفة لتمرير مخططاتهم الإجرامية عبر الشبكة المعلوماتية سواء ما تعلق منها بنشر الرذيلة والمخدرات أو ما تعلق بالتشهير بخصوصيات الناس (يعقوب، 2015، ص14).
- الوقوع في فخ التسويق الهرمي الذي يعد قائما على الخداع كما أن هذا العمل يذكرنا بالعبودية في طبيعته فهو قائم على التجارة بالناس لا السلعة أو المنتج التجاري فكل الشركات التي تعمل بالتسويق الهرمي تسعى لضم الأشخاص

"أكثر من سعيها لبيع المنتج الى أنها تأخذ عمولة على الدخول الى مكتب الشركة وتكون عمولة بسيطة لكنها تؤخذ عند كل دخول". (محمد بسام، 2022، ص20)

- احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص، لأن بعض الحسابات تفتقر الى عنصر السرية والأمان.
- عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
- عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الالكترونية وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والأمانة.
- قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق بسبب المرور ببعض التجارب التي تعرضوا فيها للنصب أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.
- عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الانترنت.
- يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد الى أخرى وعدم القدرة على التأكد من ان هذا المنتج وذلك المقاس سوف يتناسب مع الزبون.

المبحث الثاني: مهارات، ابعاد، تحديات وأدوات التسويق الرقمي

يتضمن هذا المبحث المهارات الواجب توفرها لدى كل مسوق رقمي لإتمام عملية التسويق بفاعلية، وابعاد التسويق الرقمي، إضافة للتحديات التي يواجهها والأدوات التي تلجأ إليها المنظمات لتحقيق أهدافها الاقتصادية من بيع وشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت ابرزها وليس وحدها :

المطلب الأول: مهارات، ابعاد، تحديات التسويق الرقمي: لقد أوجد مهارات جديدة في التسويق تختلف عن التسويق القديم و بذلك أصبح له أبعاد واضحة و تقابلها تحديات في هذا المجال

الفرع الأول: مهارات التسويق الرقمي : يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في الكثير من المجالات منها : البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، خدمة العملاء، بحوث التسويق، الشراء، التوزيع....وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها :

التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت.

اتقان اللغة الأجنبية خاصة الإنكليزية بسبب التعامل مع السوق الخارجي.

وفقا للمتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الرقمي.

- الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

- المسوق الرقمي يحتاج إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي لغرض بناء ثقة معه وإقناعه بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها.

- قدرة المسوق الرقمي على التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين بل القدرة على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة والتمن وطريقة الدفع، والقدرة على التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة (احمد وعلى، 2019، ص 42-43).

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي : تناول العديد من الباحثين والأدبيات المختلفة ابعاد التسويق الرقمي، الا أن الأبعاد الأكثر اتفاق عليها تمثلت في:

أولا الجذب: يشير هذا البعد الى استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية أو مواقع الآخرين على الشبكة فقط...، وانما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بوضع اسمها على موقع ويب معين على شبكة الانترنت، مما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور بالعلامة التجارية، ويتيح للعملاء إمكانية العثور عليها بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة لهم، ومن أكثر الأدوات شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية، الادراج في محركات البحث، اللافتات الاعلانية، الإعلانات التفاعلية الظاهرة.... كلها تساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.

ثانيا التواصل : يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد لآخر فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم ومعرفة ردود أفعالهم عن طريق الاتصال بهم، ويمثل الأنترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في نجاح هذا التواصل عبر البريد الالكتروني أو الصفحات الشخصية أو التفاعل المباشر...، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عن ما تقدمه المنظمة من منتجات أو خدمات.

ثالثا الاستغراق: بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه و التفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن وخلق مجتمع افتراضي فائدته تيسير التفاعل بين الزبائن

والسماح لهم بالتواصل مع الزبائن الآخرين والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار سواء من داخل البلد أو خارجه. (محمد سعيدو الحكيم ليث، 2017، ص202-203).

رابعا الاحتفاظ: تسعى المنظمات للاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فإنه على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها باستمرار من خلال تحديد محتواها وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت...، ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة قادرة على توفير معلومات ومنتجات التي يحتاجها العميل بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن مما يشكل حافز للعملاء للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى لنفس المنظمة.

خامسا التعلم: أي التعرف على تفضيلات العملاء ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء و اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم.

ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء باستعمال أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، مجتمعات ومواقع غرف الدردشة. (محمد سلام، ب ت، ص130-131)

الفرع الثالث: تحديات التسويق الرقمي : على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن الدخول لعالم الأنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل تحديا بالنسبة للمنظمات، ومن بين أهم هذه التحديات ما يلي:

➤ **التحديات التنظيمية :** حيث أن تنمية الاعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

➤ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية (الرقمية):** فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر اشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد

الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج secure Electronics transaction.

➤ تحديات خاصة بالدول النامية

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل الى التسويق الالكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ومن التحديات الأخرى نذكر:

➤ **السرية :** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

➤ **الازدحام في نقل المعلومات :** يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي الى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا الى أن يخف ضغط الطلب عليها.

➤ **وجود منافسة عالية للعلامات التجارية :** فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الرقمي تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خيارا بديلا لاختيار منتج أرخص وأفضل جودة من شركة أخرى. (ليلي، 2017، ص55)

المطلب الثاني اهم ادوات التسويق الرقمي: ويكون التسويق الرقمي فعالا يجب على المؤسسة أن تتعدد في إستعمال وسائل الإعلام والاتصال بشكل يصل الى جميع فئات المجتمع .

الفرع الأول لتسويق الرقمي بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي:

تعد ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة العهد، وهذا امتدادا للتطور الذي شهده الويب ولا يزال يشهده منذ أن كان وسيلة لنشر المعلومة فقط، لكن مع قدوم الويب 2.0 تغير مفهوم الويب ليصبح منصة تشاركية تستخدم في العديد من المجالات ولعل أهمها في الوقت الراهن ميدان التسويق.

لقد أدركت الشركات اليوم مدى أهمية هذه الوسائل وضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات نظرا للرواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدورها أصبحت منصة لعالم الأعمال بعدما كانت في بداياتها وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية اليوم مدى أهمية هذه الوسائل وضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات نظرا للرواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدورها أصبحت منصة لعالم الأعمال بعدما كانت في بداياتها وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط.

أولا ماهية شبكة التواصل الاجتماعي :

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد والمؤسسات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو وملفات أخرى . (Jacques، 2012، p622)

فشبكة التواصل الاجتماعي هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص كما قد تجمع بين الزبائن و المؤسسات.

- بينما يعرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي " بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون و تبادل المعلومات".

و يشير أيضا إلى " أنها الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الصغيرة من الناس مكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح لأفراد المجتمعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم.

(نادية، 2025/02/ 10،

http://www.univ_djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm_files/Makal11_12.pdf

ثانيا- تعريف التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- عرفت أنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين.

(الهام ، سارة، <http://www.asjp.cerist.dz>)

- وتعرف على أنها عملية الوصول إلى الناس في المجتمع الواسع الذي لن يتم الوصول إليه من خلال قنوات التسويق التقليدية، حيث يتم ذلك من خلال وضع الإعلانات التجارية عن المنتجات والخدمات 2.

كما يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك/ إجراء البحوث التسويقية الافتراضية/دراسة حاجات ورغبات الزبائن / قياس درجة الرضا/ الاعلان

/محاولة التأثير في سلوك الزبائن/ إقامة علاقات طيبة والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم. (Roland ، 2011، p25)

- هو محاولة الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديدة بالاهتمام وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت المتواجدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات والصور الفيديو (عبد ناصر، 2013، ص5).

ثالثاً- أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي: لقد ظهرت عديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن و بسرعة كبيرة جدا و لعل اهم هذه الشبكات هي:

1- **الفايسبوك (Facebook):** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا و تديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفايسبوك للاتصال مع الأصدقاء و نشر الصور والفيديو وتبادل الروابط والمعلومات عبر عنوان (www.facebook.com) أسس الموقع هو "Mark Zuckerberg" حيث أطلق الموقع في 04 فيفري 2006 حين كان طالبا في جامعة هارفرد وكان هذا الموقع مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد ولكن تم تطويره لاحقا.

2- **تويتر (Twitter):** هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.tiwtter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، حيث أنشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف " Jack Dorsey " وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2012. (محمد يونس ، ت، ص87)

3- **يوتوب (Youtube):** هو أكبر موقع على الشبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفايسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو وكانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005 و يوجد على موقع اليوتوب أكثر من 800 ألف زائر شهريا .

4- **لينكدان (Linkedin)** هي شبكة إجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.linkedin.com) وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012 وهي شبكة متخصصة في جانب الأعمال ولهذا سميت شبكة إجتماعية مهنية،

وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

5- قوقل+ (Google+) : هو شبكة اجتماعية أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة أساسا لمنافسة الفايسبوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك (عبد ناصر، 2013، ص 87)

والجدول التالي يلخص بعض المعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة وأكثر استعمالا في العالم :

جدول رقم (01) إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة

الشبكة	تاريخ الاطلاق	عدد المستخدمين
الفايسبوك (Facebook)	سبتمبر 2006	1.6 مليار (سنة 2016)
التويتتر (Twitter)	21 مارس 2006	317 مليون (2016)
اليوتوب (Youtube)	سنة 2005	6 مليار ساعة شهريا (20016)
لينكدان (LinkedIn)	سنة 2003	106 مليون (سنة 2016)
قوقل+ (Google+)	21 جوان 2011	2.3 مليون (سنة 2016)

المصدر: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

رابعا: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات.

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، وهذا ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل الزبائن والتواصل معهم لحلها، أو التعرف على إحتياجاتهم، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر، وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على مشاكل الزبائن عبر الإنترنت، وسيقدر الزبائن اهتمام المؤسسة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم، وبالتالي سوف تتحسن خدمة الزبائن لديها (عيسى، 2015، ص 31)

الفرع الثاني لتسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول

لم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة ضرورية في حياة الأشخاص ليس فقط للتواصل مع الاصدقاء ولكن لممارسة كل شيء في الحياة مثل اللعب والتسليه ، القراءة، الكتابة، التسوق، التواصل الاجتماعي، العمل، وغيرها من الأمور الضرورية في الحياة، ومع تنامي الاحتياج الضروري للهواتف المحمولة (الذكية) أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهميتها للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

اولا تعريف التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول :

- يمكننا تعريفه على أنه " استخدام وسيلة هاتف المحمول كقناة للاتصالات والترفيه بين مختلف العلامات التجارية التي تحملها المنتجات والمستخدمين النهائيين لتلك العلامات.

- فالتسويق عبر الهاتف كما عرفته جمعية التسويق عبر المحمول في عام " 2005 هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان" (محمد عيد العظيم، 2011، ص530)

- يعرف أيضا بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث المرونة والسرعة ويفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب (احمد محمد، 2020، ص8).

ثانيا أهم الأدوات المستعملة في التسويق الهاتف المحمول:

- خدمة الرسائل القصيرة (SMS): تعرف على أنها رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الإنترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عادة 122 حرفا ؛
- خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) : ويمكن أن تحتوي على رسومات و الصور والصوت وأشرطة الفيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة
- الجيل الثالث (3GMM): هو نظام من أنظمة الاتصالات المحمولة، حيث يمثل مجموعة من البروتوكولات اللاسلكية أو المعايير المستخدمة لنقل البيانات من الأجهزة المحمولة، فهو أسرع من الأجيال السابقة، حيث يقدم للمستخدمين مجموعة أوسع نطاقا من الخدمات المتقدمة مع تحقيق قدر أكبر من سعة الشبكة. (احمد محمد ممدوح، 2020، ص11)

ثالثا أهمية التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع الاستهلاكية التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبيا، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة أساسية في حياة معظم المستهلكين وبصفة خاصة المراهقين، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد من المستهلكين الاستغناء عنه، والذي يكون بصحبته دائما في كل مكان يذهبون إليه كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازا شخصيا فقط، بل يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضا يمثل امتدادا لتمييزهم الشخصي والفردى.

وفيما يتعلق بالمسوقين، فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصا تسويقية كبيرة جدا للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان، وفي الواقع فإن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة. (محمد، 2016، ص311)

الفرع الثالث التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني: رغم أن مواقع الويب تعد أهم عنصر في عملية التسويق عبر الإنترنت، فإن التسويق الفعال لا يعتمد على مواقع الويب وحدها، حيث تتيح شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية الأخرى التي تعتمد على تبادل المعلومات مثل البريد الإلكتروني، فقد بلغ عدد حسابات البريد الإلكتروني في نهاية عام 2000 حوالي 891 مليون حساب، وتشير فورستر Forrester إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الإلكتروني باعتباره واحدا من أكثر الأدوات التسويقية الإلكترونية فعالية عبر الإنترنت. (The Power of Email Marketing، p9، 2008)

التعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني: هناك عديد التعريفات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني سنحاول التعرض لأهم هذه التعريفات في ما يلي:

– هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعمل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني. (احمد محمد ممدوح، 2020، ص12).

– تسويق البريد الإلكتروني هو مزيج من تسويق نسخة الدهاء والخيال في أبسط أشكالها، عبر رسالة إلكترونية إلى قائمة عملاء و يحتوى عادة على المبيعات أو دعوة إلى العمل و يمكن أن يكون هذا مجرد تشجيع الزبائن للنقر على رابط ويب مضمن في رسالة البريد الإلكتروني (Damian، 2009، p134)

لقد وصف ريدين Wreden التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه " التطبيق التسويق القاتل للإنترنت " حيث أشار إلى مزايا المتعددة التي تتوافر في التسويق عبر البريد الإلكتروني من إمكانية تفصيل المحتويات حسب نوعية الزبائن المرسل إليهم، إلى قدرته على الاستهداف و التتبع لهؤلاء الزبائن (محمد عبد العظيم، 2011، ص12).

ثانيا: مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني : كما يتمتع البريد الإلكتروني بعدد المزايا التي يمنحها لرجل التسويق منها:

أدوات سهلة الاستخدام التي تسمح لك بإنشاء العمل من البريد الإلكتروني دون الحاجة الى خبير تقني؛

أدوات اختبار تسمح لك بتحقيق و تصفية الرسائل غير المرغوب فيها؛

أدوات متابعة تظهر كيف يتجاهل الكثير من الناس الرد على بريدك الإلكتروني.

ثالثا: أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني : البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الإنترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي يستخدمها معظم مستخدمي الإنترنت، ف قوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائيا، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات اتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.

إن اعتماد المؤسسات على البريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل معك، خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فإشارة الاستلام عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فورا.(جيم ،ترجمة باسل وعلى ،2013،ص142)

وبالتالي فإن البريد الإلكتروني تعد تقنية من التقنيات الفعالة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، فهو يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما أنها تتيح إمكانية إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص. كما أن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق و ذلك للأسباب الثلاثة التالية:

- **التوافر** : إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.
- **انخفاض التكلفة** : لقد أصبح الاتصال بالإنترنت يتم بطلب بضعة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، و بالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها.

● **سهولة الاستخدام:** إن كتابة رسالة بريد الالكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة كما إن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فـ الأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية. (جيم ، ترجمة باسل وعلى ، 2013، ص 145)

خلاصة الفصل

إن التسويق الرقمي عبارة عن وسيلة تسويق قد تكون يف متناول يد جميع فئات الأعمار الكبيرة أو الصغيرة، الناشئة أو المحترفة، الربحية أو الخيرية. يعمل مجموعة من العناصر كالإعلانات على الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعية، الرسائل النصية، فالتسويق له قدرة وسرعة عالية في الوصول إلى الزبائن في وقت قصري، دون الحاجة إلى المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وما شابه ذلك. وهو ذو عوائق أقل من التسويق التقليدي، إذ يمكن البدء يف إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية سواء كبرية كانت أو صغيرة في ثوان ومن أي مكان.

الفصل الثاني

الأداء التسويقي

تمهيد: من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية خضع عادة للتغير بكل سهولة، لذلك فن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية مجملها وصورتها الأكبر هو إخضاع الشركة لعملية مسح كاملة وشاملة شبيهة بأخذ صورة طبقيّة طبية، من قمة الرأس وحتى أخمص القدمين، إنه ما يطلق عليه مصطلح "تقييم الأداء التسويقي" وهي العملية التي منح شركتك قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي

المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي: يعد الأداء التسويقي أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث يمثل مقياساً لفعالية الجهود التسويقية التي تبذلها الشركات والمؤسسات، في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، أصبح من الضروري للشركات تقييم أدائها التسويقي بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين استراتيجيات التسويقية، ويهدف هذا المبحث إلى توضيح ماهية الأداء التسويقي من خلال تناول أهم المفاهيم حول الأداء التسويقي وتقييمه. حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي: يعد فهم مفاهيم الأداء التسويقي أمراً أساسياً لفهم الأداء التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي :

أولاً مفهوم الأداء: يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات، وله العديد من المفاهيم نذكر منها :

- **الأداء:** هو "سلوك يساهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أن يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل إدارة المؤسسة (رواية، 2000، ص45)

- وعرف أيضاً على أنه: "قدرة المؤسسة في الاستمرار بشكل مرغوب فيه بسوق تنافسيه متطورة مما يستدعي توفر الكفاءة والفعالية" (صونية، 2016، ص66)

- عرفه (Ecosip) على أنه: "القدرة على انجاز المهام أو تحقيق نتائج معينة" (Ecosip, 1999, p16)

كما عرف أيضاً بأنه: "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخطط بكفاءة وفعالية" (مصطفى و راضية، 2004، ص77).

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الأداء هو محصلة للنتائج والمخرجات التي يحققها الفرد نتيجة الجهد المبذول من خلال قيام الفرد بالمهام والواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه.

إن مفهوم الأداء غالباً ما يتداخل مع مفهوم بعض المفاهيم منها: الكفاءة و الفعالية لذا سنحاول تبين معنى كل من مصطلح الفعالية والكفاءة.

1-الفعالية: L'efficacité: " هي درجة تحقيق الأهداف وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات الفعلية والمخرجات المقدرة، فكلما ازدادت مساهمة المخرجات في تحقيق الأهداف كانت المؤسسة أكثر فعالية". (عمر، 2013، ص26)

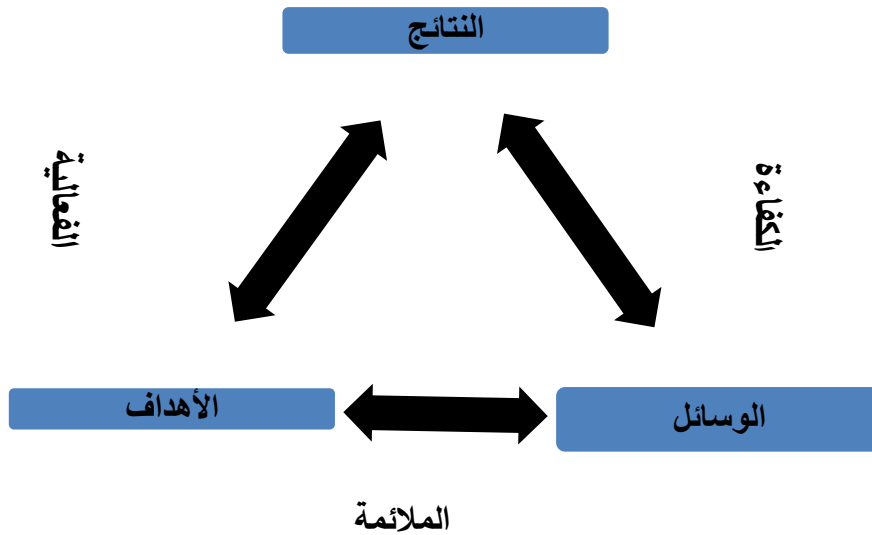
وتعبر أيضاً عن " القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة وذلك مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك ". (عبد الرزاق، 2000، ص26)

2-الكفاءة: **L'efficacité**: " هي القدرة على الاستخدام الكفء للموارد المتاحة من خلال خفض أو تحجيم الفائدة لها وذلك من خلال استخدام الموارد بالشكل المناسب وفق معايير محددة للجدولة والجودة والتكلفة ".(احمد سيد،2000،ص317).

وتعبر الكفاءة ببساطة عن " إنجاز الأعمال بطريقة صحيحة، وهي بذلك تشير إلى الطريقة الاقتصادية التي يتم بها إنجاز الأعمال والنشاطات واستغلال الموارد المتاحة ".(محمد، 2013،ص4).

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): المفاهيم المرتبطة بالأداء



Source :Jacque Barreaux, « Entreprise et performance globale », Ed Economica , paris, 1997, p 33.

ثانيا: مفهوم التسويق : عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق " هو عملية تنطوي على تخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعمقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات " (هاجر،2014-2015،ص10).

كان هذا التعريف سنة 195 ثم عدلته سنة 2004 ثم أعادة نظر مرة اخرى سنة 2007 " التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد كالذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد واتصال وتسليم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة لكل من الزبائن والزبائن والمسوقين المجتمع ككل " (Dhruv, Michael, 2014, p10)

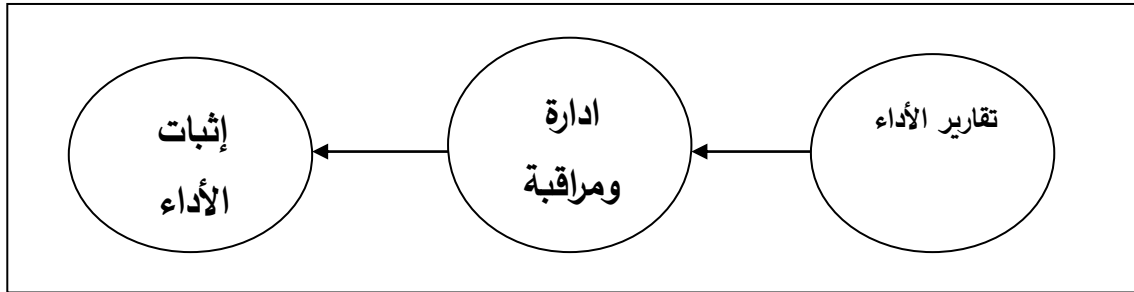
ثالثاً: التعريف الأداء التسويقي:

- هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة وإستمراريتها (رعد، 2010، ص325).

- وعرفه الغرابوي وآخرون " على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وهم يرون أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها خصوصا في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت المر الذي فرض عليها توجها لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الإستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف "(علاء وآخرون، 2007، ص2)

- الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ،ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي .(ناصر، 2010، ص68)، ومن خلال هذه التعارف فيلاحظ أن الأداء التسويقي يمكن أن يمثل بمراحل ثلاث يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(04): مفهوم الأداء التسويقي



ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة ونذكر منها :

1- **الكفاءة التسويقية**: وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات و المخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، او هي أداء الأشياء بطريقة صحيحة وتعتبر من العوامل الداخلية للتحكم في الأداء التسويقي، كما تعرف الكفاءة بصورة عامة بأنها أداء الأشياء بالطريقة الصحيحة، وتعتبر الكفاءة عن العوامل الداخلية المتحكم في الأداء. (علاء وآخرون، 2007، ص15)

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الموارد المستخدمة}}$$

تتجسد الكفاءة التسويقية في مدى قدرة المؤسسة على تعظيم المخرجات التسويقية المتمثلة في القيمة المدركة من طرف الزبائن، الحصة السوقية، صورة المؤسسة وسمعتها، درجة رضا الزبائن وولائهم، المركز التنافسي للمؤسسة في السوق

2 **الفعالية التسويقية (Kotler Philip)** : هي درجات النجاح مقارنة مع المنافسين، أو هي أداء الشيء الصحيح، وهي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات الحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطر}}$$

حسب (Kotler Philip) : فإن الفعالية التسويقية تشير إلى خمسة متغيرات نوعية هي :

- * فلسفة التعامل مع الزبون وتتضمن الاستماع إلى شكاوي الزبائن، العمل على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- * تكامل التنظيم التسويقي من خلال التوزيع الأمثل للمسؤوليات لتحقيق تكامل مختلف الأنشطة التسويقية.
- * المعلومات التسويقية وما تتيحه من حقائق عن المنافسين والسوق.
- * التوجه الاستراتيجي للمؤسسة كالكفاءة التشغيلية المرتبطة بفعالية الخطط و الإستراتيجيات التسويقية.
- * فعالية عناصر المزيج التسويقي كدرجة تكاملها فيما بينها.

3 **الإنتاجية التسويقية** : هي درجة المهارة في استخدام الموارد أو المدخلات خلال فترة زمنية معينة بما يؤدي إلى زيادة المخرجات مع ثبات حجم المدخلات، أو هي زيادة المدخلات مع تحقيق مخرجات بنسبة أعلى من نسبة زيادة المدخلات، أو تقليل المدخلات مع ثبات أو زيادة المخرجات، مع الالتزام بمعايير المخططة لكل من التكلفة والجودة. وتعتبر الكفاءة والفعالية البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، و منه يمكن تعريف الإنتاجية التسويقية بأنها: "القيمة المضافة بواسطة الوظيفة التسويقية بالنسبة للتكلفة"، حيث ينجح التسويق في إضافة القيمة من خلال الحفاظ على الزبائن جدد وزيادة تعاملهم مع المؤسسة، وقدرته في نفس الوقت على جذب زبائن جدد، ومنه فمفهوم الإنتاجية التسويقية يشتمل على أبعاد الفعالية و أداء الأشياء الصحيحة (بالإضافة إلى تحقيق الكفاءة (أداء الأشياء الصحيحة). (مجدي، 2014، ص50)

$$\text{الإنتاجية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

أولاً: أهمية الأداء التسويقي: تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المؤسسة كذلك الاعتماد المؤسسة على التنظيم الجيد لهذه الإدارة من أجل تحقيق أهدافها، بقاءها، استمرارها وكسب ميزة تنافسية في الأسواق كتنمية أداؤها التسويقي، وحيث تظهر أهمية الأداء التسويقي في عدة مجالات نذكر منها:

- ✓ التعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة؛
- ✓ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط، واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛

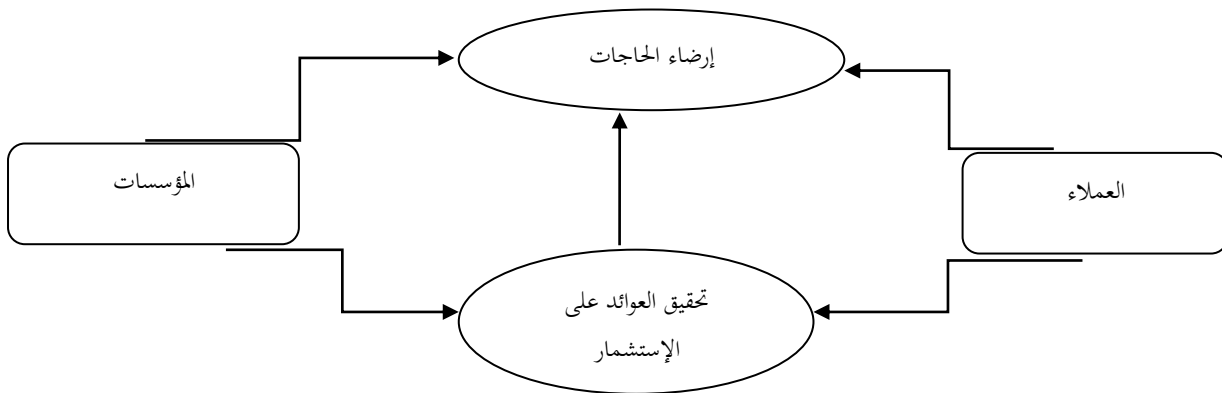
- ✓ تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرار؛
- ✓ المساعدة في وضع معايير كفيلة بتطوير المؤسسة لرسالتها؛
- ✓ التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة؛
- ✓ تشخيص الأخطاء كاتخاذ ما يلزم لمعالجتها ؛
- ✓ تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة؛ (مجدي، 2014، ص52).
- كما تظهر أهمية الأداء التسويقي في عدة نقاط نذكر منها :
- ✓ معرفة مدى قدرة إدارة التسويق على تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعة مسبقا؛
- ✓ الوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي من خلال المقارنة بين الأداء المخطط له والأداء المحقق؛
- ✓ معرفة أسباب الانحراف عن مقياس الأداء المحدد للأنشطة التسويقية؛
- ✓ رفع الاقتراحات لمعالجة الانحرافات الخارجة عن إدارة التسويق؛
- ✓ تزويد إدارة التسويق بالبيانات والمعلومات اللازمة لعملية تحديد الأهداف ورسم السياسات ووضع الإستراتيجيات التسويقية (الجودي، 2009، ص60).

وهنا تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسين هما:

-إرضاء حاجات عملائهم و تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.(عبد العزيز، 2006، ص334)

ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

الشكل رقم (05): أهمية الأداء التسويقي



المصدر: (عبد العزيز، 1996، ص334).

ثانيا : أنواع الأداء التسويقي: يرى (Philip Kotler) أن هناك ثلاثة مستويات للأداء التسويقي تتمثل في ما يلي:

1- **التسويق الاستجابي**: يعرف التسويق بأنه عملية اكتشاف الاحتياجات وتحديدّها، ويكون هذا الشكل مقبولا عندما تكون هناك حاجات حقيقية واضحة وعندما تحددها بعض المؤسسات وتجد لها حلا معقولا، لذا فمعظم التسويق هو تسويق استجابي .

2- **التسويق الاستباقي**: وهو معرفة احتياجات ظهرت حديثا أو احتياجات خفية، وتشوب هذا النوع مخاطر أكثر من التسويق الاستجابي لأن المؤسسات قد تدخل السوق مبكرا أو متأخرا أكثر من اللازم أو تكون مخطئة كليا في اعتقادها بنمو مثل هذه السوق.

3- **التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الحاجة**: أكثر مستويات الأداء التسويقي تحديا هو عندما تقوم مؤسسة بتقديم منتج لم يطلبه أو يفكر فيه أحد، وفق مبدأ "إنشاء الأسواق لا خدمتها" (فليب، ترجمة فيصل، 2004، ص 80-81)

يكمن الفرق بين مستويات الأداء التسويقي السابقة في موقف المؤسسة من السوق الذي تتواجد به، بمعنى هل تقود المؤسسة السوق، أم أن السوق هو الذي يقود المؤسسة.

فالمؤسسات التي يقودها السوق تركز على إجراء البحوث على الزبائن الحاليين لتحديد مشاكلهم وجمع أفكار جديدة من أجل إدخال تحسينات على المنتجات الحالية، أما المؤسسات التي تقود السوق فتقوم بإنشاء أسواق جديدة، أم أنها تقوم بالابتكار الجذري لمنتجات لم تكن متواجدة قبلا في السوق.

الفرع الثالث : أبعاد الأداء التسويقي: يرتبط الأداء بالعديد من الأبعاد الاقتصادية، التنظيمية، الاجتماعية، والبيئية، هذا لتأثره بالتغيرات الطارئ على مستوى المؤسسة، وارتباط هذه الأخيرة بالعديد من الأطراف المؤثرة فيها كالتي يطلق عليها أصحاب المصالح أو الأطراف الفاعلة والمتمثلة في كل طرف له علاقة بالمؤسسة وأهدافها وأدائها، من زبائن، موردين، دائنين، عمال، كالمجتمع كالبينة التي تنشط به، مما يضيف إلى أداء المؤسسات الحديثة العديد من الأبعاد والجوانب، تتمثل في :

أولا: البعد الاقتصادي للأداء: يعتبر البعد الاقتصادي البعد الكلاسيكي للأداء، لأن أول ما يقاس في المؤسسة هو أدائها المالي، و الأداء المالي يعبر عنه بنسب مالية وقوائم محاسبة تبين إذا تمكنت المؤسسة من تحقيق مردودية وربحية، و ما إذا كانت فعالة في تحقيق أهدافها الاقتصادية وخلق القيمة المضافة إضافة الى ذلك يتضمن البعد الاقتصادي الأداء التنافسي الذي يقيس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيهما .

وتكمن أهمية هذا البعد من إهتمام المؤسسة بتحقيق أهداف ومطامح الأطراف الفاعلة فيها، وهم الملاك والمساهمون مع البحث عن كسب ثقة وولاء الزبائن والموردون ويعتقد كل من (Harrison et John) أن المؤثر الأداء المالي يمكن استخدامها كمؤشرات أساسية في عملية التحليل الداخلي للمؤسسة، فالأداء المالي يعتبر أداة مهمة، يمكن

للمدراء إستخدامها في تحديد مستوى الأداء الكلي في المؤسسة فضلاً عن ما يبرز من نقاط قوة الداخلية ،ويؤكد الكاتبان على اهمية الإدارة المالي فيما يتعلق بالبيئة الخارجية. (طاهر ، وائل ، 2007، ص100) إذ ان المؤسسة ذات الأداء المالي العالي ،تكون أكثر قدرة على الإستجابة في تعاملها مع الفرص و التهديدات البيئية الجديدة ،كما أنها تتعرض لضغط أقل من أصحاب المصالح الحقوق،مقارنة بغيرها من المؤسسات التي تعاني من الأداء المالي ،كما يتيح الأداء المالي للمؤسسة الموارد المالية اللازمة للاقتناص الفرص للإستثمار المختلف.

من النقاط السابقة نجد أن هناك العديد من الجهات المستفيدة من تقييم الأداء المالي و هي كمايلي :

1- الإدارة: من الطبيعي أن يرغب المديرون مقارنة أداءهم خلال السنوات الماضية مع أهداف الربحية، والسوق المختارة ومع أداء منافسيهم، فالإدارة تقوم بتحديد أهداف المؤسسة من خلال الحصة السوقية والنمو في قيمة المبيعات والعائدات على الإستثمار، ويهتم بهذه المعلومات بشكل كبير المدراء ضمن مستوى الإدارة الأعلى حيث يمتلكون مصادر عديدة للحصول على هذه المعلومات بشكل خاص بتقارير المؤسسة المالية السنوي كالميزانية العامة وحساب الأرباح والخسائر.

2- حملة الأسهم العادية :و ينقسم الى ثلاثة :

* حملة الأسهم الذين يمتلكون وجهة نظر قصيرة الأمد يتطلعون الى تعظيم الإيراد الحالي و توزيعه عليهم .

* حملة الأسهم الذين يمتلكون وجهة نظر طويلة الأمد و هم يهتمون بإحتجاز الربح لتحقيق النمو الإقتصادي المستقبلي في الإيرادات و تعظيم راس المال .

* حملة الأسهم الذين يمتلكون وجهة نظر مستقبلية و هم يختبرون قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح والعوائد والمخاطر.

3- حملة الأسهم الممتازة :يتطلعون إلى استقرار الأرباح بمستوى معين لتوفير تغطية ملائمة لمقسوم الأرباح.

4- حملة السندات :مثل الأفراد، المصارف او المؤسسات المالية الذين يركزون على مستوى الأرباح الحالية،و المستقبلية،مقسوم الأرباح، اقتراض المؤسسة وتقييمها للموجودات لتغطية ديونهم .

5- مانحي الائتمان والمصرفيون :هم يتحققون من التغيرات الرئيسية التي تطرأ على ممتلكات المؤسسة أي أنهم يتأكدون من مدى كفاية الموجودات المتاحة في توفير الضمانات لمطالبهم على المؤسسة.

6- المحللون الماليون، الاستثماريون، المضاربون في سوق بورصة الأسهم :هؤلاء جميعا ينصب اهتمامهم على مقارنة تقييم أسهم المؤسسة بموجب كشف المركز المالي مع تقييمها في سوق الأوراق المالية. (فلاح، مؤيد، 2005، ص110)

ثانيا: البعد الإجتماعي للأداء: يشير البعد الإجتماعي للأداء الى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشر على وفاء الأفراد لمؤسستهم ،وتتجلى أهمية هذا الجانب في

كون الأداء المؤسسة قد يتأثر سلبيًا على مدى البعيد إذا إقتصرت المؤسسة على تحقيق الجانب الاقتصادي، و أهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية .

فكما هو معروف في أدبيات التسيير ان جودة تسيير المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع العلاقة الاجتماعية لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ماله صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صراعات، ازيمات) (عبد الحميد، 1999، ص10)

تعتبر معايير الأداء الاجتماعية في مقدمة معايير الأداء غير مالية ويعتمد تقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة على معرفة أداءها تجاه أصحاب المصالح من مالكين، عاملين، زبائن، مجتمع محلي، أقبليات ...

الجدول رقم (02): يلخص أصحاب المصالح و مختلف مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي (على، 2014، ص60):

أصحاب المصالح	مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح. - زيادة قيمة المؤسسة. - سلامة الموقف القانوني كالأخلاقي
العاملون	أجور ومرتبات مجزية. - فرص ترقية متاحة. - عدالة وظيفية
الزبائن	-منتجات بأسعار مناسبة كنوعية جيدة. - إعلان صادق أمين - منتجات آمنة عند الاستعمال
المجتمع المحلي	-احترام العادات و التقاليد. - دعم مؤسسات المجتمع المدني. - دعم الأنشطة الاجتماعية
الموردون	-تسديد الالتزامات. - أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة. - استمرار التعامل العادل

المصدر (بالتصرف): صالح ، طاهر، 2008، ص63)

ثالثا - البعد البيئي للأداء:

يعتبر البعد الجديد للأداء، ذلك أنه انبثق من البعد الاجتماعي، وانفصل عنه وهو جزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التي تبحث عن تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعها اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا، كما أن مفهوم المؤسسة المواطنة ساهم بشدة في تطوير هذا البعد والجمعيات المكافحة للتلوث والآثار الناجمة عن مخلفات أنشطة المؤسسات خاصة الصناعية والتحويلية، مما دفع بها إلى تطوير هذا البعد وتضمينه في ثقافة أي مؤسسة تسعى إلى الريادة والتميز.

يرى (Fernandez) أنه من أجل ضمان المؤسسات لبقائها ونموها عليها أن تعمل على إرضاء جميع الأطراف التي لها علاقة بنشاطها والمتمثلين في كل من العمال والموردين الزبائن المساهمين، المقاولين والرأي العام، ولا يتحقق ذلك إلا إذا كان أداء المؤسسة مرض لكل طرف من تلك الأطراف، والإشكال المطروح أن لكل طرف رؤية مختلفة الأداء عن باقي الأطراف. فيما يلي توضيح لمختلف وجهات نظر تلك الأطراف للأداء المؤسسي (نبيلة، 2016، ص50):

1- **أداء المؤسسة والمساهمون:** إن خلق قيمة للمساهمين تعتبر الهدف الأساسي لمعظم المسيرين، مع زيادة حاجة المؤسسات لرؤوس المال باعتبار الأموال من أجل تمويل نشاطها ومشاريعها كل مساهم ينتظر من المؤسسة العائد الذي يعبر عن ثقته فيها، أفضل مؤشر لقياس القيمة المضافة للمساهمين هو (Economic Value Added (EVA)، وذلك عن طريق مقارنة التكلفة المتوسطة لرؤوس الأموال المقدمة للمؤسسة بالعائد عن رأس المال المستثمر، من أجل إنشاء القيمة يجب أن تكون المردودية الاقتصادية أكبر من معدل تكلفة هيكل رأس المال، بواسطة هذا المؤشر يتمكن المساهمون من تحديد المردودية المستقبلية للمؤسسة، في منح ثقتهم لها أو البحث عن فرصة أخرى في السوق.

2- **أداء المؤسسة والزبائن:** إن بقاء المؤسسة مرتبط بإرضائها لزبائنها، حيث تقوم المؤسسات بتوفير جميع الوسائل من أجل بناء علاقة جيدة ودائمة معهم في عصر العولمة والانترنت ومع بقطر المعلومات والعروض بكثرة تغيرت علاقة المورد زبون وتعددت أكثر وأكثر، إضافة لتواجد مؤسسات تهتم بتبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات من أجل الوصول إلى أفضل الموردين وأفضل الأسعار، ومن ثم الوصول إلى اتفاق يرضي الطرفين أي المورد والزبون فيما يخص الأسعار، حيث يحقق الزبون أدنى سعر يلبي رغبته في السلعة أو الخدمة التي تحقق له إشباع حاجاته، بينما يحقق المورد أفضل هامش ربح ممكن هذا من جهة، ومن جهة أخرى ظهور برمجيات متطورة وقواعد بيانات جعلت من تعامل المؤسسة مع جميع الأطراف تتم إلكترونياً عبر الإنترنت في أسرع وقت.

3- **أداء المؤسسة والموظفين:** تعتبر الموارد البشرية مفتاحاً أساسياً لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها لذلك تسعى المؤسسة للحفاظ عليهم وكسب ولاءهم وثقتهم وذلك يتم عن طريق تقديم التحفيزات ومكافآت من حين لآخر، مما يغرس في الموظفين الإحساس بالمسؤولية والعمل الجماعي والسعي نحو تحقيق هدف المؤسسة والبقاء على اتصال دائم ومستمر بالمؤسسة مما يضمن تحقيق أهداف الموظفين و المؤسسة معاً.

4- **أداء المؤسسة والمجتمع:** لم يعد في إمكان المؤسسة أن تحقق أداء متميزاً وربحاً اقتصادياً دون الأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع الذي تنشط فيه، لأن الرأي العام حالياً صار له قدرة على الضغط على أداء المؤسسات خاصة من الناحية البيئية حيث ظهرت الكثير من جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية حقوق المستهلك واتحاد العمال. من الضروري على كل مؤسسة أن تهتم بالمجتمع والمحيط في سبيل تحقيق أداء جيد.

رابعاً: مستويات الأداء: يقسم أغلب المؤلفين الأداء إلى ثلاثة مستويات بحسب مستويات اتخاذ القرار، وهي:

1- **الأداء على المستوى الإستراتيجي:** يختص ويتعلق هذا النوع بالخيارات التي تلزم المؤسسة في الأجل الطويل، هذه القرارات تهتم بالأداء الخارجي دون الداخلي، وهو مستوى الأداء المالي، المستوى الأوسع والأكثر استخداماً في المؤسسة، حيث يستخدم مؤشرات مالية مختلفة، هذا المستوى يمثل قاعدة التي نبني عليها تمثيل الأداء ونقطة البداية التي نستطيع عن طريقها نشره في كل المؤسسة. (Philippe, 1995, p60)

2- **الأداء على المستوى العملي:** هو مستوى القرارات الروتينية التي تحافظ على سير نشاطات الاستغلال للمؤسسة لتحقيق أقصى ربح، وتهدف هذه القرارات إلى تحسين الأداء الداخلي من خلال تحسين الأداء المالي والعملي، وتتعدد المجالات التي تسعى المؤسسة لقياسها بتعدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها (2) (نوال، 2015، ص30)

بالإضافة إلى المؤشرات المالية، فإنه يستخدم مؤشرات عملياتية في قياس الأداء، كالحصة السوقية، نوعية المنتج، وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى أداء العمليات للمؤسسة، فهي ترجمة الأداء إلى أعمال واقعية أثناء تحقيق النشاطات.

3- **الأداء على المستوى التكتيكي:** تهدف القرارات على هذا المستوى بإدارة وهيكله الموارد بغية الحصول على أحسن النتائج الممكنة، ومستوى الأداء المتعلق بما يجمع بين الأداء الداخلي والخارجي ممثلاً في مستوى الفرع الرابع: **لأداء التسويقي المتميز:** يشر (Philip Kotler) إلى وجود أربعة مفاتيح رئيسية للأداء التسويقي المتميز هي:

أولاً أصحاب المصالح: تدرك المؤسسات بأن الوصول إلى أداء عالي المستوى يفترض قيامها بالتعرف على أصحاب المصالح واحتياجاتهم والعمل على إرضاءهم والسعي لإشباع الحد الأدنى من توقعاتهم ويقصد هنا بأصحاب المصالح كل من له ارتباط بالمؤسسة (الزبائن، العاملون المساهمون، الموردون، والموزعون).

ثانياً: إدارة عمليات الأعمال الأساسية: لن تصل المؤسسات إلى المكانة المرموقة التي تطمح في الوصول إليها ما لم تلي رغبات أصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال إدارة العمليات الأساسية للمؤسسة، كذلك بالتركيز على المهارات المختلفة مقارنة بما تقوم به المؤسسات المنافسة، وبذلك تستطيع تحقيق غايات الرضا المطلوبة.

ثالثاً: الموارد: تحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ العمليات إلى تخصيص مناسب للموارد البشرية، المادية، المالية، والمعلوماتية والتي تمثل جوهر الأعمال، إذ أن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية بالإمكانات المتميزة، والاهتمام بالقدرات الجوهرية بوصفها مصدراً للميزة التنافسية، وإشباع احتياجات الزبائن وزيادة رضاهم.

رابعاً: إدارة المؤسسة: تحتاج المؤسسة إلى إدارة فعالة تمكنها من وضع إستراتيجية واضحة ومعروفة من العاملين، إضافة إلى قدرتها على استثمار الموجودات الفكرية لديها بغية تحقيق إستراتيجيتها. (نزار عبد الحيد، 2013، ص50)

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي: يعد تقييم الأداء التسويقي خطوة حيوية في تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي: تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة، بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة وأثر ذلك على أدائها وذلك بهدف الوصول

إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل (جعفر، 2014، ص111)

إلا أن تقييم الأداء لا يتعلق بوظيفة التسويق فحسب، بل هو أحد المفاهيم التي تتسم بالعمومية، حيث تناوله الكتاب في مختلف المجالات من وجهة نظر الخاصة بالمجال الذي يبحث فيه. فتقييم الأداء التسويقي هو " التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء"

ويقصد بمعايير الأداء التسويقي، المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية، ويتم تحديد هذه المعايير أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي فالمعيار هو المقياس لما ينبغي أن يكون عليه الشيء وليس ما هو كائن بالفعل، وهذه المعايير عبارة عن مستويات معينة تحدد بواسطة الإدارة ما إذا كانت قد حققت أهدافها أم لا.

ويعني تقييم الأداء التسويقي الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة علاجها من خلال ما يلي :

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.
- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

ويعكس هذا التقييم جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق التي تؤثر في الأداء التسويقي هذا فيها المجال المالي، مجال الأنشطة المساعدة لوظيفة التسويق إضافة إلى ذلك وجب من الضروري أيضاً تقييم السياسات، والخطط والاستراتيجيات التسويقية وقد عرف كوتلر المراجعة التسويقية بأنها "اختيار شامل ومنظم ومستقل يتم بصفة دورية للمؤسسة فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، الأهداف، الأنشطة والأنظمة التسويقية بتحديد جوانب المشاكل وكذلك الفرص المتاحة ووضع الخطط والتصرفات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي" (عفاف، 2017، ص82).

الفرع الثاني عناصر تقييم الأداء التسويقي : يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة في:

أولاً: المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها و منه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطه عمل شامله تعالج احتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

ثانياً: الشمولية: يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب ان يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليركز في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ثالثا: الاستقلالية : يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عمله التدقيق والتقييم ذاتها فان المسئول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه إي اهتمامات شخصيه بالنتائج أن يكون كامل استقلاليه وان لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

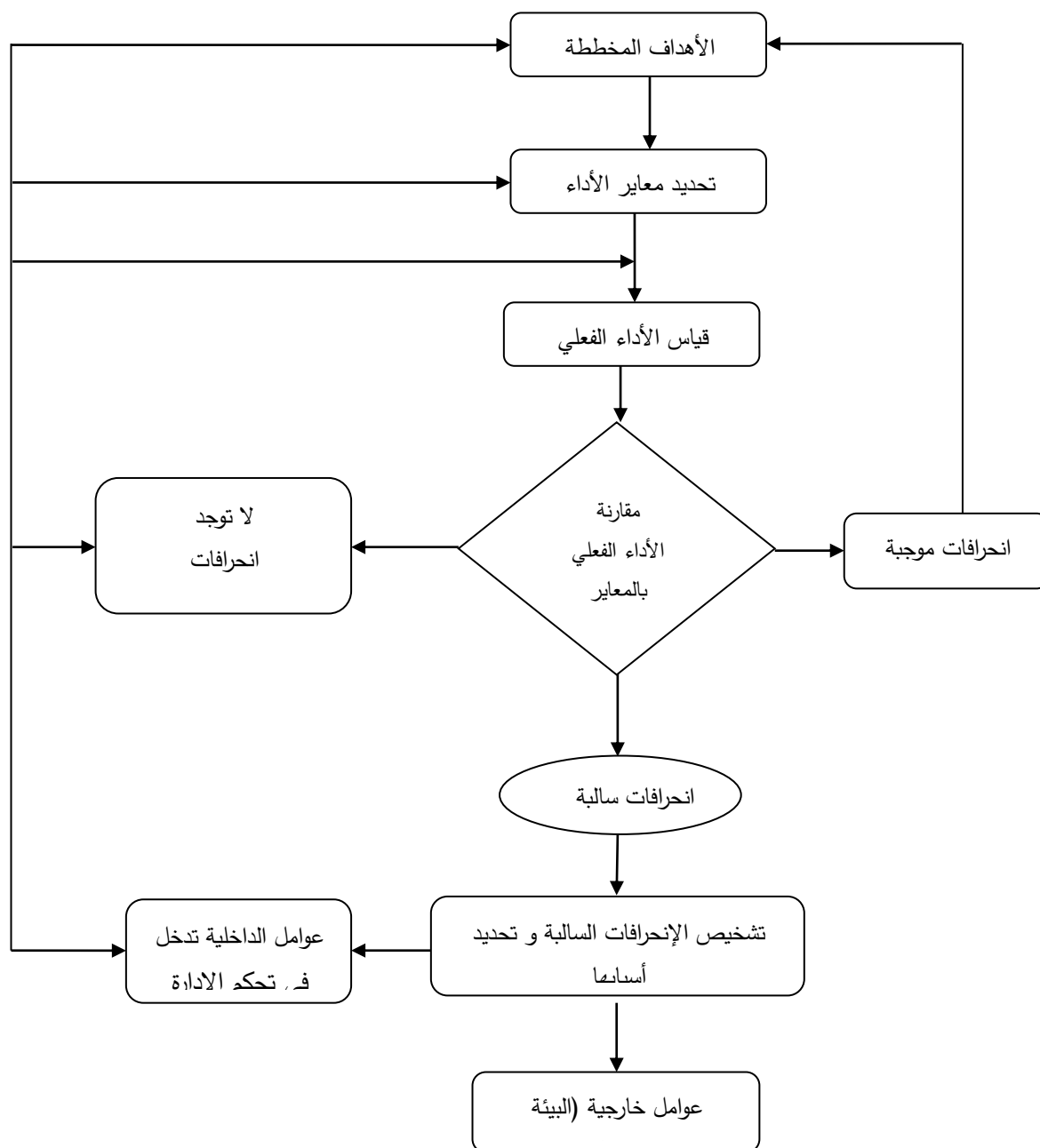
رابعا: الدورية : يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذا لا بد إن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي عند الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فان إجراء عمله تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة وستنعكس على صحة وسلامه المؤسسة.(مريم و فوزي، 2015، ص6).

الفرع الثالث: خطوات تقييم الأداء التسويقي: تمر عملية تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات كما يلي :

- 1- تحديد ما الذى يجب قياسه: أي التركزز على العناصر ذات التأثير الأكبر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛
- 2- تحديد معايير الأداء التسويقي: كذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للشركة عامة كأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة ؛
- 3- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا؛
- 4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية؛
- 5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة كذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:
 - هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟
 - هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟
 - هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟
- تعبر المرحلة الخامسة (اتخاذ الإجراءات التصحيحية) عن الفرق الجوهرى بين مفهومي تقييم الأداء وتقويمه، فتقييم الأداء التسويقي من خلال التعريف السابقة هو الحكم على الأداء، أما تقويم الأداء أو ما يصطلح عليه بالمراقبة التسويقية فيهتم بتصحيح الانحرافات الموجودة بين الأداء الفعلي والأداء

- المخطط. (علاء، 2007، ص 272).

الشكل رقم (06): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: (علاء وآخرون، 2007، ص 273)

الفرع الرابع: تحسين الأداء التسويقي : تسعى المؤسسة لتطبيق أساليب معينة لتحسين و ترقية أداؤها تسويقي و ذلك لوجود عدة دوافع و عوامل تحث على ذلك و التي سوف نتطرق لها فيما يلي :

أولاً: دوافع تحسين الأداء التسويقي هناك عدة دوافع لتحسين الأداء التسويقي نذكر منها :

1- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة: إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة فرضت عليها عدة أساليب ومداخل استغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

2 -الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المؤسسة على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين والمرتقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص على استمرار ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز.

3- اشتداد المنافسة: إن الصراع الموجود بين المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدراتها التنافسية، لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لكي تكون المؤسسة دائماً يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسها.

ثانياً- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة: إن ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها مرهون بقدرتها على الالتزام الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك. (عادل، 2003، ص10)

ثالثاً- العوامل التي يجب توفرها لتحسين الأداء التسويقي: لتحسين الأداء التسويقي يشترط وجود جملة من العوامل والتي سوف نذكر منها ما يلي:

1- المعرفة التسويقية: هي تلك المعلومات و التقنية العلمية التي تهم النشاط التسويقي والمنظمة ككل تمتد من الجامعات المختصة، والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها، إضافة إلى الاشتراك في المجالات العلمية بقصد الإلهام بالمعارف الجديدة في ميدان نشاطها، ويمكن أن تنتج المؤسسة ذاتها المعرفة المرغوبة من خلال حل مشاكلها التنظيمية وخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي (البيع، السعر، المنتج والاتصال... الخ).

تسمح المعرفة بتغذية القدرات الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر لتنشئ مزايا تنافسية معبره، ومنه نجد هناك تعاظم كبير لدور الموارد البشرية في إحداث التفوق التنافسي من خلال نمو حصة السوق بتطبيق المعرفة التطبيقية والمعرفة النظرية وتشمل المعارف التسويقية المعلومات التي ترتبط بالتسويق والبيئة التسويقية وكيفية إدارة النشاط التسويقي.

2- امتلاك المهارة التسويقية: يقصد بالمهارة مقدار ذهني أو عقلي مكتسب أو طبيعي في الفرد، وقدره الفرد على التصرف بطريقة معينة للقيام بالعمل المطلوب منه، وعليه يحتاج الفرد إلى مهارات في فكرية تساعد في تقدير المشكلات واختيار الحلول المناسبة التي تتبلور في مهارة إدراك المواقف ورصد المتغيرات واستثمار المعلومات المتاحة لاستغلالها في عمله وتنمية مهاراته للتعامل والتفاعل مع العاملين، إما المهارة التسويقية فهي تشير إلى قدرة رجل

التسويق على التصرف بطريقه مناسبة لتأدية الوظائف المختلفة للنشاط التسويقي من توزيع واتصال و ترويج وطرق بيع وغيرها(وسيلة،2004،ص100)

3- **وظائف مهارات والمعرفة :** تتمكن المؤسسة من خلالها جني ثمار مجهودها اكتساب المهارات والمعرفة لرجال تسويقها، وتوظيف معارف ومهارات رجال تسويقها بناء على بعض الأهداف والمعايير التي تحددها المحددات والتي تشكل عوائق لنقل المعارف والمهارات، وتطوير وتحسين هذه القدرات لا يحقق النتائج المرغوبة إلا بالتحليل الوظيفي وتطويره. (رزيقة ومحمد،2018،ص389)

4- **امتلاك القدرة على المنافسة والإبداع:** يجب ان تمتلك المؤسسة القدرة على المنافسة و الإبداع عن طريق الأداء التسويقي.

***القدرة التنافسية:** هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، وتميزها عن المنافسين من وجهه نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التمييز والذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق بها على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وتسمح القدرات التنافسية للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة تتمثل في خلق الفرص التسويقية الجديدة التي تمكنها من اختراق مجال تنافسي جديد.

***التمكن الإبداع التسويقي:** بما أن النشاط التسويقي يعتبر حالة ذهنية مصدرها الأفكار التي تصبح مصدر للإبداع والإبداع يبحث عن الكيفية والتقنيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن واشباع رغباتهم والإبداع كونه محور العملية التسويقية وهذا ما يؤكد لنا أكثر ضرورة الاستثمار باتجاه الموجددين ولا يمكن إن يكون زبون راض ولو بدرجة قليلة لان هذا يضمن الولاء. (وسيلة، 2004، ص102)

المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي: تعتبر عملية قياس الأداء التسويقي من أهم العمليات التي يجب على المؤسسات الإهتمام بها، حيث تمكنها من تقييم فعالية العملية التسويقية و مدى تأثيرها على العملاء و المنافسين، في ظل التطور التكنولوجي الهائل و تزايد الإعتماد على التكنولوجيا في العمليات التسويقية، أصبح من الضروري إستخدام مؤشرات و مقاييس دقيقة لقياس الأداء وفي هذا المبحث تناولنا مطلبين هما :

المطلب الأول: مقاييس قياس الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: اثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الأداء التسويقي .

المطلب الأول: مقاييس قياس الأداء التسويقي: تكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا للتأكد من كونها تسير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباعدة في طبيعتها وأشكالها.

ما تمتاز به المؤسسات التي تنتج بمستوى عالمي هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها، تحسين أدائها بشكل ثابت، لذلك فإن امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعد أمرا ضروريا، خصوصا إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة أو عشرة أضعاف الأداء الحالي.

الفرع الأول: مؤشرات القياس الخاصة بالأداء البشري: تعتمد إدارة التسويق كليا على العنصر البشري للقيام بوظيفتها، وهذا ما يتطلب منها مراقبة مستويات الأداء مواردها البشرية وتحسينها.

أولا: مؤشرات قياس مدير التسويق: المدير هو عنصر الحاكم الذي يتولى عملية اتخاذ القرارات ذات العلاقة المباشرة مع النتائج التسويقية المحققة من حجم المبيعات ورقم و الأعمال وحجم الحصة السوقية ويتحقق هذا المستوى من الأداء عن طريق الرفع من أداء العاملين الذين يقصون تحت المسؤولية مستخدما أحد المداخل التالية:

- تطوير المهارات وسلوك العاملين
- تطوير وتحسين ظروف العمل المادية.
- التركيز على التطوير التنظيمي والتقني (نزار عبد المجيد، 2013، ص 23).

ثانيا: مؤشرات أداء العاملين: يعتبر الوكلاء والسماصرة والوسطاء الأكثر إنتشارو شيوعا في توزيع السلع والخدمات وهم يساهمون بدور فعال في الوصل في المؤسسة وزبائنها ويمكن قياس أداء الموزعين الاعتماد على العديد من المؤشرات:

- الكفاءة الإدارية والبيعية.
- درجة قرب الموزعين من المستهلك
- القدرة المالية للموزعين.

- القيام بالترويج للسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة. (محمد، 2006، ص119)

الفرع الثاني: مؤشرات القياس الخاصة بالمزيج التسويقي: تسعى المؤسسة الى تقديم مزيج قائم على الابتكار والتطوير وذلك لتلبية متطلبات الزبائن، وعلمها بأن أداء المؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بتميز عناصر مزيجها التسويقي والتي هي كالتالي:

أولا: الأداء الخاص بالخدمة المقدمة: ويشير أداء الخدمة إلى كيفية التعامل مع المستهلك بدءا بالاستقبال ووصولاً إلى تحقيق عملية البيع وكذا قدرة مقدم الخدمة على الإقناع والإجابة عن كافة تساؤلات الزبون والاستجابة لمتطلباته، كما أن مستوى أداء الخدمة يجب أن ينعكس في رضا الزبون وعودته مجددا لطلب الخدمة، وبذلك يتحقق ولاءه للمؤسسة

ثانيا: الأداء الخاص بالسعر: يتمحور أداء سعر الخدمة في اتخاذ مجموعة من الاعتبارات عند صياغة إستراتيجية التسعير، والتي تتمثل في حجم الطلب على الخدمة، الإنتاج التسويقي، تأثير المنافسة، الأهداف التسويقية الخ.

كما يجب أن يتصف السعر بالمرونة وفقا لظروف البيئة التسويقية التي وفي نفس الوقت يجب أن تحقق للمؤسسة البقاء وتعظيم الأرباح وزيادة حجم الحصة السوقية ومن أهم المؤشرات أداء الخاص بالسعر:

- تحقيق البقاء والاستمرارية.
- تعظيم الأرباح في حدود التكاليف.
- تحقيق المرونة مع أوضاع السوق.

تأكيد العلاقة بين:

- ✓ السعر والجودة.
- ✓ السعر والقيمة.
- ✓ السعر والمنفعة.

ثالثا: الأداء الخاص بالتوزيع: يتمحور الأداء توزيع الخدمة أو السلعة في النقاط التالية:

- قرب منفذ التوزيع من الزبائن واتساع شبكة التوزيع.
- البيئة المادية للمنفذ التوزيعي والتي تكتسب الخدمة جانبا ملموسا يساعد على إدراك الزبون للخدمة والقدرة على تقييمها مثلا: الديكور، الألوان.. الخ.
- قدرة الوكيل على تقديم الخدمة بجودة عالية.
- قدرة الوكيل على تقديم منتجات في الوقت المناسب.

رابعاً: الأداء الخاص بالترويج: يتمثل الأداء الخاص بالترويج بقدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها المؤسسة اتجاه زبائن على إقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء، بدء من مرحلة التعريف والخدمات والسلع مرور بمرحلة الانجذاب وصولاً إلى مرحلة الحصول عليها، وفيما يلي أهم المؤشرات أداء الترويج: توجد نوعين من المؤشرات هما:

1- المؤشرات النوعية: تتمثل في الآتي:

- مدى قدرة الرسالة على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة.
- درجة تذكر الرسالة.
- مدى إنجاب المستهلكين.
- عدد الزبائن.

2- المؤشرات الكمية: تتمثل في الآتي:

كفاءة نشاط الترويج = قيمة المبيعات / تكاليف الترويج

كفاءة نشاط الإعلان = قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان / قيمة المبيعات الكلية في السنة

نستنتج مما سبق أن مؤشرات قياس الأداء الخاصة بعناصر المزيج التسويقي تعبر عن الأداء الخاص بكل عنصر منها، و لا يمكن الاعتماد عليها منفردة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسة، ويتعين على أداء التسويقي اختيار مزيج تسويقي مدروس من خلال تقديم الخدمة الملائمة التي تلبي حاجات الزبائن، وسعر مفسر للمنافع المحصل عليها، محققاً للأهداف المرغوبة، وان تستخدم إستراتيجية توزيع ملائمة للاستجابة للطلب في أي وقت ومكان، مع إتباع سياسة ترويجية قادرة على جلب انتباه الزبائن، وبناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم .

الفرع ثالث: المؤشرات الخاصة بالزبون : إن تقسيم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون يعتبر في غاية الأهمية إذ ما استطاعت إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب أكبر قدر من الزبائن وتحقيق رضاهم وتحقيق ولأهم وبناء صورة ذهنية جيدة على المؤسسة و التي تتمثل فيمايلي :

أولاً: كسب زبائن جدد : يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل ويتركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم حساب معدل جذب الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشتروا من المؤسسة وعلامتها وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوى البيعية، تقديم امتيازات للزبون.

ثانيا: **ولاء العميل**: ينتقل الولاء من مرحلة لأخرى ليس نتيجة لتكرار عملية الشراء فقط وإنما يستدعي ذلك وجود علاقة حوار تفاعلية ذات اتجاهين تربط المؤسسة بالعميل يعبر فيها كل طرف عن حاجاته للطرف الآخر وتمر هذه العلاقة في تطورها بخمس مراحل: (فاطنة، 2014، ص135)

- مستوى القاعدة: المؤسسة تبني منتجاتها للعميل دون أن تقيم أي اتصال معه.
 - مستوى التفاعل: المؤسسة تتحاور مع العميل حول المشاكل المحتملة عند استخدامها لمنتجاتها.
 - مستوى المسؤولية: المؤسسة تتصل مباشرة مع العميل بعد الشراء عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني للتعرف على مستوى الرضا لديه ولتسجيل كل اقتراحاته.
 - مستوى رفع الفعالية: المؤسسة تكثف من الاتصال بزبائنها من وقت لآخر من أجل استخدام المنتج
 - مستوى المشاركة: المؤسسة في اتصال مستمر مع الزبائن لمساندتها في تحسين منتجاتها.
- ومما سبق يمكن القول أن الولاء هو الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة، وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء (فاطنة، 2014، ص135) والجدول التالي يوضح ذلك.

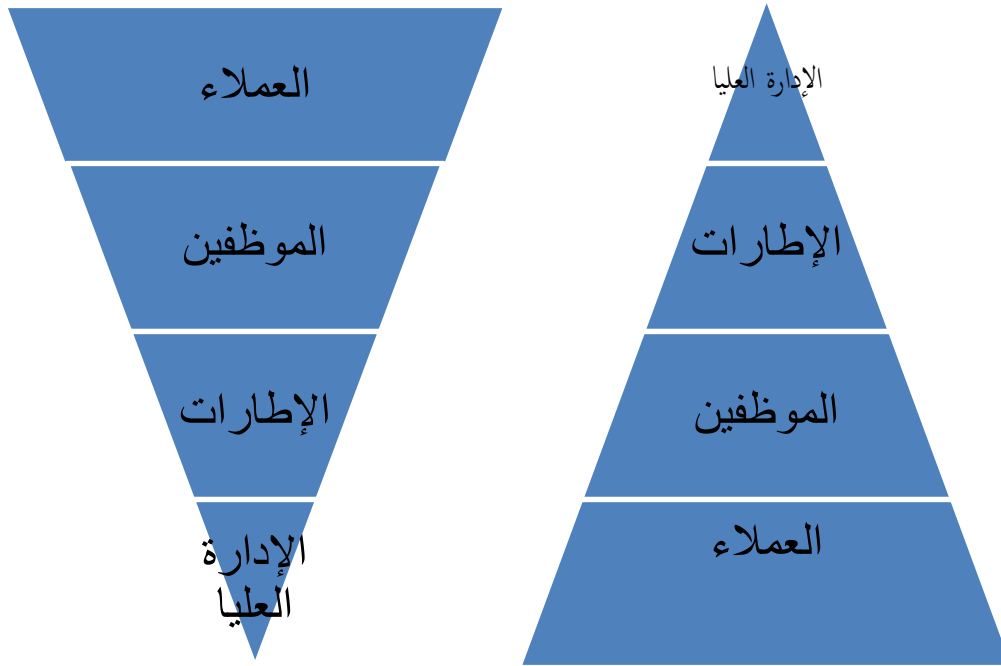
الجدول رقم (03):مراحل تطور مستوى ولاء الزبون

مراحل تطور الولاء	تكرار عملية الشراء
محتمل	قد بحث عملية شراء مع المنظمة
مشتري	قام بأول عملية شراء من المنظمة
زبون	كرر عمليات الشراء
مؤيد	له احترام اتجاه المنظمة كما أنه يؤيدها
محامي	يدافع عن المنظمة وينقل شعوره لمن حوله
شريك	يدخل في علاقة شراكة وتعاون مع المنظمة

المصدر: (فاطنة. (2014 2015، ص10).

ثالثا: **تحقيق رضا العميل**: يعد العميل أحد وأهم مقاييس الأداء التسويقي ويعتبر "كوتلر" من الأوائل الذين نادوا لأهمية الرضا في نجاح المؤسسة فقد قدم "كوتلر" نموذجا جديدا لهرم الإدارة يركز على العميل حيث أصبح العميل وليس المدير في أعلى هرم وهو الذي يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط وهذا ما يوضحه لنا الشكل التالي :

الشكل رقم (07): موقع الزبون ضمن الإدارة



المصدر: Philip kotler et d'autre p186

وحسب الشكل أعلاه فإن الرضا يمكن المؤسسة من قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات لما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية، وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق الأرباح أكثر، وبالتالي فإن الرضا وما هو الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته لاستهلاكه للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه يحصل عليه فعلا، حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصول عليها

رابعا: ميزة التنافسية: هي قدرة المؤسسة على التصرف والأداء بطريقة ما بحيث ل يستطيع المنافسون مضاهاتها فيها، على أن تبنى ميزات تنافسية دائمة، رغم أن القليل من الميزات التنافسية لها صفة الديمومة، ففي هي أفضل الأحوال يمكن أن تكون قابلة لرفع قيمتها، فميزات رفع القيمة وسيلة يمكن للشركة استخدامها كمنطلق لميزات جديدة أخرى كما فعلت مايكروسوفت عندما رفعت نظام تشغيلها إلى نظام مايكروسوفت المكتبي ومن ثم إلى تطبيقات الشبكة العنكبوتية، عموما فإن الشركة التي تأمل بالاستمرار لبد لها أن تعمل باستمرار إلى خلق ميزات جديدة مستمرة (فايز، 2012، ص45).

وإن من أهم تصنيفات الميزة التنافسية ما جاء به "بورتر"، والذي يعتمد في تصنيفه للمزايا على القيمة التي يتم تحقيقها للمستهلك والتي تتمثل في التميز وهي كالتالي :

➤ **ميزة التكلفة الأقل:** إن الميزة التنافسية الناتجة عن التكلفة الأقل ل تحقق التميز والتفوق للمؤسسة إل إذا قامت هذه الأخيرة بالحفاظة عليها وضمان استمراريتها.

➤ **ميزة التميز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها.

➤ **ميزة الوقت:** حيث يتبارى المنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار، وتقدم المنتج الجديد واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج وتسليم المنتجات في التوقيت المتفق عليه.

➤ **ميزة الجودة:** وتتحقق عندما تنجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج يشبع حاجات وتوقعات العميل(ام الخير، 2019، ص54).

➤ **الابتكار التسويقي:** نجد أن المؤسسة الابتكارية ليست التي تقوم بتقديم منتج مبتكر بحد ذاته وإنما يمكن أن يعتمد الابتكار في أساليب العمل لديها كطريقة تسيير العمل أو تغيير المعدات التي تعمل بها أو تغيير المعدات التي تعمل بها أو تغيير الموارد البشرية وقد حدد شومبيتر (Schumpeter)

إلى أن الأعمال الأخيرة حول يا الابتكار شددت على حاجة المؤسسة المبتكرة إلى الدفاع عن وضعها التنافسي والسعي إلى الحصول على مزا تنافسية فالمؤسسة الابتكارية قد تحتاج إلى إدخال تغييرات إبتكارية، لتجنب الخسارة السوقية لصالح منافس ابتكاري آخر، في حين نجد أنه يمكن لها أن تتخذ موقفا ناشطا، فتسعى إلى كسب موقع تنافسي استراتيجي في السوق، والابتكار التسويقي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو كالتالي - :

➤ **الابتكار في مجال المنتج:** وهو عبارة عن إدخال سلع وخدمات جديدة إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية أو مميزاته التقنية أو كل المكونات غير المادية، وينقسم هذا النوع من الابتكار في المنتج إلى ثلاث أقسام وهي:

➤ الابتكار خاص بوظيفة المنتج.

➤ الابتكار خاص بالتركيب التكنولوجي للمنتج .

➤ الابتكار خاص بتسويق المنتج.(ام الخير، 2019، ص55)

الابتكار في مجال السعر: يعد السعر أحد العناصر التي تلعب دورا أساسيا في نجاح أي مؤسسة من الناحية التسويقية، وهو أحد المداخل المهمة لإيجاد ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة، وتبرز أهمية السعر في الإيرادات والأرباح، كذلك هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ أنه قابل للتغيير بالزيادة والنقصان ورغم الأهمية الكبرى بالابتكارات في السعر إل انه لم يلقى اهتمام الذي يستحقه من قبل الباحثين في المجال التسويقي.(عمر، 2022، ص546)

الابتكار في مجال الترويج والتوزيع: وتشمل هذه الابتكارات في ضم مختلف التغيرات التي تحصل على مستوى الترويج (الإعلان- البيع الشخص ي- تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) فقد يكون الابتكار على مستوى الوسيلة الترويجية أن الرسالة الاتصالية ومضمونها وطريقة عرضها للجمهور، كما قد يكون الابتكار على مستوى قنوات البيع كل ما يتعلق بالوظيفة التجارية في المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة قصد كسب ثقة الزبون وتحقيق ولائه.

التكيف مع البيئة: إن نجاح المؤسسة مبني على مدى انسجامها وتكيفها مع التطورات المختلفة في بيئتها لذا يتعين على المؤسسة فهم المتغيرات البيئية التي تنشط فيها، حيث أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المؤسسات وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص، وفي هذا السياق يقصد بالتكيف «القدرة التي تتمتع بها المؤسسة على التغير والانفتاح وتحمل المخاطر وإزالة الحواجز والتغير المتواصل تبعا للتغيرات الحاصلة في البيئة بمختلف أنواعها سواء كانت بيئة مستقرة أو بيئة بطيئة التطور أو بيئة مضطربة

الفرع الرابع : مؤشرات قياس النتائج التسويقية: تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تساهم فعليا في الرفع من الأداء التسويقي فضلا عن إجراء المقارنة بين المؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة من سنة الى أخرى و تتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية :

أولاً: الحصة السوقية: عرفت الحصة السوقية أنها مبيعات المؤسسة نسبة إلى مبيعات المؤسسات المنتمية إلى نفس القطاع، وهناك من اعتبرها "نسبة أداء المؤسسة إلى أداء أقرب المنافسين لها، وهي تلك المؤسسات التي تحاول إقناع نفس المستهلكين بقبول نفس العروض التي تقدمها المؤسسة".

إذا ببساطة أكثر تعتبر الحصة السوقية نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات المؤسسات المنافسة الأخرى. (فاطنة، 2014-2015، ص112)

ويمكن قياس الحصة السوقية بإتباع ثلاث طرق مختلفة وهي الحصة السوقية الكلية وهي نسبة مبيعات المؤسسة إلى إجمالي مبيعات الصناعة كذلك الحصة السوقية المخصصة وهي تخص أسواق دون أخرى وتتمثل في نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات السوق المستهدف إضافة إلى الحصة السوقية النسبية ويقصد بها نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات المنافس الأكبر وإذا تمكنت من تحقيق حصة أكبر من 100% فهذا يعني أنها هي الرائدة في السوق، إذا انخفضت الحصة السوقية فإن معادلة الحصة السوقية توضح أربعة تفسيرات محتملة:

- المؤسسة قد فقدت بعض من زبائنها - .اقتناء أقل من قبل الزبائن الحاليين لمنتجات المؤسسة (ولاء أدنى للزبائن).
- قلة عدد الزبائن المتبقون.
- انخفاض أسعار المؤسسة لمعدلات أقل مقارنة بأسعار المنافسين.

يمكن حساب الحصة السوقية كمايلي :

1-الحصة السوقية الكلية :ويعبر عنها من خلال إيجاد النسبة المئوية لحجم مبيعات المؤسسة إلى مجموع مبيعات السوق الكلية، ويعبر عنها بالعلاقة التالية (فليب و رمسترنج،2009،ص60):

$$\text{الحصة السوقية الكلية} = (\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة} \div \text{مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة}) \times 100$$

2-الحصة السوقية المغطاة :ويعبر عنها من خلال إيجاد النسبة المئوية لحجم المبيعات الموجهة لسوق معينة إلى حجم مبيعات نفس القطاع، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية المغطاة} = (\text{مبيعات المؤسسة الموجهة لسوق معين} \div \text{مبيعات لنفس القطاع السوقية}) \times 100$$

3-الحصة السوقية النسبية :ويعبر عنها بالنسبة المئوية لمبيعات المؤسسة في السوق إلى مبيعات أكبر منافسيها، ويعبر عنها بالعلاقة التالي :

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = (\text{مبيعات المؤسسة في السوق} \div \text{مبيعات أكبر المنافسين في السوق}) \times 100$$

وعموما فإن مؤشر الحصة السوقية مؤشر بسيط وسهل مقارنة مع مؤشرات أخرى، لكن يجب توخي الحذر عند تحديد المؤسسة لمستوى الحصة السوقية لأنه يرتبط ارتباطا مباشرا بدورة حياة المنتج.

ثانيا: حجم المبيعات :حجم مبيعات فئة المنتج هو الشكل المحسن لحجم مبيعات جميع السلع، وهو يدرس حصة فئة المنتج المباعة بواسطة التاجر وتحدد مقاييس التوزيع مدى توفر المنتجات التي تباع من خلال تجار التجزئة، وعادة ما يكون ذلك كنسبة مئوية من جميع منافذ البيع من خلال حصتها من مبيعات فئة المنتج أو مبيعات "جميع السلع"، وبالنسبة للمسوقين الذين يبيعون من خلال بائعين نكتشف مقاييس التوزيع نسبة وصول المنتج صاحب العلامة التجارية إلى الأسواق وتعد موازنة جهود أي منشأة في "الدفع" (بناء الدعم للبائعين والتوزيع والحفاظ عليه) و"السحب" (الحصول على طلبات العملاء) محور اهتمام استراتيجي مستمر لدى المسوقين

(rode,2010,p13)

ثالثا: الربحية :الربحية هي الفرق ما بين إيرادات وتكاليف إنتاج أو تسويق سلعة معينة، والمؤسسة بحاجة ماسة رة لقياس وتحليل ربحية مختلف أنواع السلع والمواقع التسويقية وقنوات التوزيع، فتحليل الربحية يتيح لإدارة التسويق فرصة التعرف على نفقات وإيرادات كل نشاط بغية تخفيض النفقات الزائدة أو تكريس الجهود لتحقيق إيرادات أكبر أو تحديد الأنشطة غير المربحة التي ينبغي حذفها ويتم تحليل الربحية وفق الخطوات التالية :

الخطوة الأولى: تحديد وقياس نفقات كل نشاط ثم ممارسته.

الخطوة الثانية: جمع نفقات الأنشطة التسويقية وتقييمها على عدد طلبات البيع، من أجل الحصول على معدل الإنفاق لكل طلبه بيع.

الخطوة الثالثة: يتم فيها تحديد الربح أو الخسارة من خلال طرح نفقات البيع من الإيرادات المحصلة من كل طلبه ومن خلال هذه المعلومات تستطيع إدارة التسويق تقييم أدائها التسويقي واتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة ومما ل شك فيه أن هناك عدة عوامل تساهم على زيادة ربحية المؤسسة منها:

- قلة النفقات والمصاريف باختلاف أنواعها.

- توفر السيولة يؤدي إلى إمكانية لاستفادة من فرص متاحة للاستثمار.

- الأسعار السائدة وتغيراتها، والاحتياطات المحجوزة في المؤسسة، والتحويلات التي تتلقاها المنشأة، كما أن الربحية تقاس باستخدام معايير مختلفة لكن أهمها هو القوة الإردادية والعائد على استثمار حيث أن القوة الإردادية تستخدم في صافي الربح الناتج عن العمليات التشغيلية الحالية (فاطنة، 2014-2015، ص124)

رابعا: مؤشر كفاءة الأداء التسويقي: لقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الأداء التسويقي أهمها:

$$\text{نسبة كفاءة الإعلان} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{تكاليف مخصصة للإعلان}}$$

يستعمل هذا المؤشر لقياس كفاءة الإعلان لكن تبقى طبيعة الإعلان مطبوعا أو مرئي لها تأثير في ذلك حيث تجري مقابلات شخصية مع العملاء حول تصفح المجلات والجرائد التي يظهر فيها الإعلان ومدى تذكرهم للعبارات التي تشملها الرسالة الإعلانية، ثم يتم تصنيف هؤلاء العملاء إلى مجموعات بناء على الجوانب السابقة، وبهذا يبين هذا المؤشر مدى استجابة المبيعات لسياسة الإعلان المتبعة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على كفاءة الإعلان في المؤسسة.

$$\text{نسبة كفاءة المبيعات} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{المصاريف المنفقة على تنشيط المبيعات}}$$

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع حجم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات لقياس مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على كميات المبيعات المحققة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة سياسة تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى عوامل أخرى، والعكس صحيح.

$$\text{نسبة كفاءة العلاقات و الدعاية العامة} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{مصاريف العلاقات العامة و الدعاية}}$$

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع المصاريف المنفقة على العلاقات العامة والدعاية، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة استخدام العلاقات العامة والدعاية في زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى في المؤسسة والعكس صحيح (صونية، 2015-2016، ص101-102)

المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي : أن التطرق إلى الأداء التسويقي للمؤسسة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية ، حيث تحاول كل المؤسسات وضع خططها التسويقية وإستراتيجيتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية و تحسين الأداء التسويقي.

وتحاول المؤسسة تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة من أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تطوير الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات و المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في السوق المستهدفة .

الفرع الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء: لقد تزايد إدراك المؤسسات لأهمية العلاقات مع زبائنها و اتضح هذا التوجه بالفكر التسويقي الحديث تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاهتمام بالعلاقة مع الزبون وتقنياتها حيث يعد التسويق حيويا بالنسبة للمجتمع لأن الزبون له رغبات لانهائية و متعددة يرغب في إشباعها و من هنا فإن التسويق يعمل على إشباع كل هذه الرغبات . (فتيحة، 2009، ص80).

لهذا يعتبر الهدف الأساسي من استخدام التقنيات التكنولوجية هو تحسين جودة خدمة الزبائن و كسب رضاه ، وتتميز هذه التقنيات و الأدوات الإلكترونية بالسرعة في الرد على استفسارات الزبائن بدون أي تأخير ، وتعمل على حل مشاكل الزبائن بشكل سريع ، حيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو استخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه Service Self ومن أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن لابد من إعداد نظام اتصالات متكامل خاص بالأعمال الإلكترونية لتقديم الدعم الكامل له حتى بعد عملية الشراء (عبد الله، 2011، ص 151)، كل هذا من أجل تحقيق علاقة قوية مع الزبون تقوم المؤسسة بمحاولة التعرف على زبونها ، و العمل على خدمته بشكل جيد مما يؤدي الى تحقيق رضاه بفضل إستخدام قواعد بيانات الزبائن و التي على أساسها يتم تحديد المستهدفين منهم و جعل الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة مناسبة زمانا ومكانا .

ذا تغلغلت هذه الأخيرة ضمن نظام المعلومات تسويقيي ، بهدف استخدام البيانات المجمعة في عملية الإتصال بالزبائن و تقديم قيمة عالية لهم. (فتيحة، 2009، ص81)

الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلامة التجارية : يعتبر موضوع العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في نشاط التجاري ، المرمي الذي تستهدف المؤسسة التسويقية لتحقيق إنسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف .

و إذا كانت عملية تعليم السلع و الخدمات مهمة فإن الحصول على المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى الزبائن تعتبر أهم هذا المضمار، و لأن تفضيل علامة تجارية معينة يجب أن يرتبط بعوامل معينة كالمزيج الترويجي و الإتصال المباشر مع الزبائن . (كريمة، 2008، ص10)

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساعد على التعليم ما يسهم في التحسين الاختيار بين السلع و الخدمات، ومنافذ التوزيع على أساس العقلانية في إشباع حاجات وراغبات الزبائن يعتبر التميز عن تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من جهة و بين السلع المنافسين من جهة أخرى.

و العوامل التسويقية من جهة أخرى، كأن تكون سلع جميلة في شكلها و جذابة للزبائن في هيئتها حتى تلفت النظر إليها و أن تكون سهلة الفهم و الاستعمال و أن تكون مميزة عن غيرها من العلامات التجارية التي يتخذها المنافسين. حيث تقوم المؤسسة بإعداد مجالات خاصة لسلعها و خدماتها وتقوم بإرسالها مجاناً للزبائن عن طريق شبكات الاتصال الاجتماعي، في حين هذا المبدأ يكون عن طريق سياسة اتصالات بين المؤسسة و الزبون التي تهدف إلى خلق ولاء الزبون تجاه المؤسسة و العلامة التجارية و من أجل تطوير نشاطاتها الإبداعية و الابتكارية حيث تخلق مصلحة متخصصة لاستماع الشكاوي وانتقادات زبائنها و تقوم بتزويد المؤسسة معلومات حول السلع و الخدمات القديمة و أن يتحصل الزبائن الأوفياء على بعض الامتيازات الخاصة كالتخفيضات، هدايا، علاوات التي تعتبر عن بيانات توجه لقاعدة بيانات الزبون كمكان شراء السلع أو الخدمات بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا قيمة فهي وسائل تهدف إلى تحفيز الزبون أو الولاء الناتج عن مقدمات الداخلية و قبلية الرضا، العاطفة، التعليق..... الخ، التي تسبق سلوك الشراء و هذه الطريقة تتميز بانخفاض كلفتها مع إمكانية الاتصال المباشر بالزبون و التفاعل معه .

ان زيادة إيرادات المؤسسة و كذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة للزبائن الأوفياء في هذا المجال هو إسهامهم بشدة في نجاح هذه العلامة و تقديم أفكار جديدة، تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن المحتملين خاصة في المراحل المبكرة، لأن أفضل الطرق المؤدية. (فتيحة، 2009، ص 82).

الفرع الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحصة السوقية: تهدف المؤسسات باستمرار على توسيع حصتها في السوق إذا أن انخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح المنتجات أو تقديم خدماتها عن طريق نظام المعلومات تسويقي الذي يقوم بجمع كافة البيانات عن حاجات و تطلعات الزبائن وفهم ذلك بتكوين قاعد بيانات لكل زبون لمعرفة الخصائص المشتركة لتكوين قطاع سوقي جديد يمكن المؤسسة من طرح منتجاتها أي التركيز على فئة معينة من الزبائن لأن استهداف المؤسسة لقطاع سوقي غير مستهدف يمكنها من زيادة حصتها السوقية و هذا يتطلب كفاءة من طرف القائمين عليها أو رجال البيع في قدرتهم على التفاوض و الإقناع و كلما كان مستوى رجال البيع عال كلما كان الحصول نتائج إيجابية أكثر من خلال استخدام وسائل الاتصال كالهواتف و البريد الإلكتروني الرسائل الإلكترونية أو التسويق المباشر و لما له من تأثير كبير في تغير مواقف و اتجاهات الزبون من خلال استخدام المهارات التسويقية، و لكي تستمر المؤسسة في النجاح في نشاطها و يجب عليه القيام بدورات تكوينية أو تدريب رجال البيع و تنمية الدافعية لديهم من خلال تحفيزهم على ما حققوه من عمل. (نوال، 2011-2012، ص 130)

و بالتالي يمكن القول بأن المؤسسات ذات التوجه نحو الزبون تسعى الى زيادة حصتها في السوق عليه أن تستخدم أداء تسويقي فعال وذو كفاءة، للحفاظ على رضا الزبائن وولائهم و هذا من جهة و الحفاظ على مركزها داخل سوق، يجب ان تمتلك المؤسسة نظام المعلوماتية متطور ، شبكة اتصالات متشعب تساعد على تحسين الأداء التسويقي

من خلال فهم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجياتها التسويقية زيادة فعالية جهودها التسويقية من خلال الأداء التسويقي، باستعمال التكنولوجيا المعلومات و الاتصال مما يساهم في تحقيق اهدافها وزيادة تنافسيتها في الأسواق .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تعرفنا على التطور الحاصل في ميدان الأداء التسويقي للمؤسسات، إذ كانت المؤسسات تعتمد ولفترة من الزمن على مقاييس المخرجات المالية، كالتدفق النقدي، العائد على الاستثمار، الربحية والمبيعات و البعد التي تؤثر على هذا الأداء (البعد الاقتصادية) ، إلا انه وانسجاما مع التغيرات والتطورات التي حصلت في أساليب التعامل والعمل، اتجهت المؤسسات إلى البحث عن مقاييس أخرى للأداء، فاعتمدت مقاييس المخرجات غير المالية إلى جانب مقاييس متعددة الأبعاد (الاجتماعية و البيئية)، من اجل تمكين المؤسسة من قياس أدائها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل، ومن اجل ضمان استمرارية تميز الأداء التسويقي من الضروري القيام بتحسينه بالاعتماد على مداخل تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار
الفرضيات

تمهيد:

بعد الإلمام بأهم العناصر النظرية لمتغيري الدراسة التسويق الرقمي و الأداء التسويقي، وبعد توضيح العلاقة بينهما نظريا يتطلب الأمر لإخراج هذه الدراسة من جانبها النوعي الوصفي إلى الجانب الكمي التحليلي، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة إحصائيا باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، حيث سيتم دراسة حالة المديرية التجارية لمطاحن البركة ، وذلك بأخذ عينة من الإداريين العاملين به، وقياس مؤشرات الأداء التسويقي في ظل التسويق الرقمي ، حيث تمت معالجة بيانات الاستبيان الموزع ببرنامج spss v 17 الذي أعطانا معظم النتائج حول مستويات قبول المبحوثين واختبار صحة الفرضيات، وهذا بعد تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعريف بها وتوضيح هيكلها التنظيمي، وفي الأخير حاولنا استخلاص النتائج المتعلقة بهذه الدراسة، وخرجنا باقتراحات تم استنتاجها بناء على النقائص التي لوحظت أثناء تشخيص واقع بناء على إجابات المبحوثين

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة : تفرض التحديات المطروحة على الساحة الجزائرية في العديد من المجالات إنشاء مؤسسات إنتاجية لتساهم في تطوير البلاد وتنميتها في كثير من النواحي، ومن هذه المجالات نجد القطاع الاقتصادي والذي له دور أساسي ومكمل للقطاعات الأخرى، حيث نجد ولاية بسكرة تتكون من مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية من بينها مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي - بسكرة-، فهي من أبرز المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة بالولاية، حيث تقوم بإنتاج منتجات أساسية ذات استهلاك واسع ولها خدمات و نشاطات أخرى تدعم الفرد وتساهم في تحسين معيشته، على ضوء ما سبق ، سيتم في هذا المبحث عرض و إبراز أهم الجوانب المتعلقة بالمؤسسة ابتداء من ظروف نشأتها ،تطورها، مهامها، قاعات العلاج التابعة لها، وأخيرا عرض الهيكل التنظيمي الخاص بها

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي-بسكرة -

الفرع الأول نشأة وتطور مؤسسة مطاحن البركة:

اولا نشأة مؤسسة مطاحن البركة

هي إحدى المؤسسات الخاصة القديمة على مستوى دائرة زربية الوادي ، ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق المواد الغذائية (سميد، فرينة، عجائن) ، كما تقوم بتسيير نقل البضائع على كل المسافات بالإضافة إلى التخزين وتغذية الأنعام.

تأسست الشركة في جويلية سنة 2003 زربية الوادي الطريق الوطني رقم 83 ولاية بسكرة ، حيث تقدر مساحتها الكلية 22500 م² فالمساحة المغطاة قدرت ب 5790 م² كما أنها تحقق الاكتفاء لتشغيل اليد العاملة للمنطقة لتشغيلها 853 من العمال منهم، إطارات ، تقنيين، عمال صيانة ، عمال الإدارة ، الإنتاج، النقل والورش...الخ. تنتج الشركة العديد من المنتجات تتمثل في: السميد، الفرينة، الكسكسي والعجائن. فهي تتميز منتجاتها بالجودة وذلك من خلال اعتمادها على مخبر النوعية الحكومي GROUPE AGRODIVE ومخبر خاص ISO LAB لمراقبة المنتجات التي أصبحت تغطي كامل التراب الوطني

ثانيا التعريف بالمؤسسة ككيان خاص ومستقل : هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، حيث كانت مؤسسة المؤسسة ذات حجم صغير إلى أن تطورت مع مرور الأزمنة مما ازداد حجم إنتاجها و عدد عمالها، فهي خاصة أقرت من طرف مستثمر نتيجة لنقص الإنتاج في البلاد ومحاولته لتقليص معدلات البطالة، مما جعلها تحظى بصدى شاسع في الوسط الاقتصادي

✓ **9 التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة:** إن مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي -بسكرة-، تجمع في تركيبها البشرية بين إطارات ذوي الخبرة في مجالات مختلفة وبين أفراد حديثي العهد في العمل وهذا ما يشجع روح المبادرة وعمل الفريق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة، كما قد يتم فيها سن قوانين ردية صارمة للإطارات الذين يعملون فيها أو من خارجها ومثال ذلك(اللباس المحتشم، الحضور في الوقت المحدد...الخ) زد إلى ذلك أنها تتميز بنمط تقني متقدم من جميع التجهيزات ، وإن مختلف الآلات والمعدات حديثة ومواكبة للتغيرات التكنولوجية

وتمتلك المؤسسة نظام معلومات فعال يتشكل من مجموعة متكاملة من تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة م ، علاوة إلى ذلك، وجود حوالي 26 جهاز كمبيوتر حديث لتسهيل المعاملات الإدارية والتسيير على مستوى جميع الوظائف المؤسسة .حاولته لتقليص معدلات البطالة، مما جعلها تحظى بصدى شاسع في الوسط الاقتصادي.

الجدول رقم (04) التركيبة البشرية للمؤسسة

البيان	عون التنفيذ	عون التحكم	إطار	إطار سامي	مجموع
العدد	632	122	67	32	853

المصدر: مصلحة الموارد البشرية

ثانيا لأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة مطاحن البركة وأهدافها

1-الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة مطاحن البركة: تلعب مؤسسة مطاحن البركة أهمية بالغة ضمن المجال الاجتماعي والاقتصادي من خلال ما يلي:

- توفير مناصب شغل للأفراد وتخفيض نسبة البطالة في المنطقة.
- المساهمة في تنمية وإنعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية.
- رفع المستوى المعيشي للبلاد
- تكوين علاقات وثيقة مع الزبائن والموردين.
- تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين في المواد الغذائية (السميد، الفرينة، الكسكسي...الخ).
- المساهمة في تلبية السوق الوطنية من المواد الاستهلاكية.
- الولوج إلى الأسواق العالمية من خلال عملية تصدير المنتج إلى الخارج.

2-أهداف مؤسسسة مطاحن البركة: من بين الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي – بسكرة- هي:

- تحقيق الربحية، والبقاء والاستمرارية في قطاع إنتاج المواد الغذائية.
- تلبية الطلب المحلي من المواد الغذائية (شرق، غرب، شمال، جنوب).
- زيادة ورفع حجم الإنتاج، والاستغلال العقلاني و الرشيد للموارد المتاحة.
- محاولة اقتناء واستخدام التقنيات الحديثة بغرض مساندة التطور الحاصل على المستوى العالمي.
- أن تكون نموذجا متميز ورائدا وموثوقا في مجال المواد الغذائية.
- تحسين صورة المؤسسة وعلامتها بصفة مستمرة.

ثالثا الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن البركة(الملحق رقم 03)

قبل التطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن البركة ، يجب أولا التعرف على طبيعة هيكلها التنظيمي

1-طبيعة الهيكل التنظيمي المؤسسة مطاحن البركة : يعد الهيكل التنظيمي البناء أو الشكل الذي يبين مختلف المستويات الإدارية والوحدات التنظيمية الرئيسية والفرعية والوظائف، ويبين أيضا أشكال وأنواع الاتصالات وشبكات

العلاقات القائمة داخل المؤسسة وبغية تحقيق مؤسسة مطاحن البركة أهدافها، قامت بتصميم هيكل تنظيمي مرّن له القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة. يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن البركة من مجموعة الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفاعليته، وأمام محدودية حجم المؤسسة يجعلها تتبنى الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب مديريةية و الأقسام والمصالح، كما أن بساطته تضمن:

- تدفق المعلومات بشكل سريع بين مختلف مصالح المؤسسة.

- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين.

- وجود مرونة تنظيمية تكمن من مجابهة تقلبات المحيط

2- عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن البركة: إن هيكل المؤسسة يقوم على أربعة أقسام رئيسية يتخللها عدة فروع يمكن توضيحها على النحو التالي:

✓ **المسير (المدير):** مدير المؤسسة هو الذي يشرف ويسهر على القيام بمختلف الصفقات، التي تنمي سير المؤسسة كما يشارك أيضا في تطبيق القانون الداخلي للمؤسسة والتعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد الغذائية، ويمكن حصر بعض نشاطاته في:

- إدارة المؤسسة في حل الأزمات ومعرفة الأمور المستحدثة فيها.

- الإشراف على المؤسسة والسهر على سير الحسن لنشاطها والأداء الأفضل لعمالها، وذلك بسن قوانين ضبطية لتوفير الجو الملائم للعمل بالمؤسسة كما يدافع عن المصالح الخارجية للمؤسسة.

- متابعة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني في حالة توزيع المنتجات والرد على استفسارات وطلبات الزبائن والموردين.

- تحديد أسعار بيع المنتجات بالتنسيق مع المصلحة التجارية ومصلحة المحاسبة.

لمدير العام فرعين تابعين له مباشرة هما:

✓ **المسير المساعد :** حيث يعمل على الإشراف في حالة غيابه، كما يقوم بمساعدة المسير في تطبيق القرارات المصادق عليها، ومتابعة حل الإدارات ومدى تنفيذهم لخطة العمل وتطوير أعمال المؤسسة، وكذا السهر على تطبيق السياسة والاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة وزيادة العلاقات مع الجهات الأخرى لزيادة الإنتاج والحفاظ على مكانة وسمعة المؤسسة.

✓ **مراقب التسيير :** إن مراقب التسيير يعمل على رقابة حل القرارات الصادرة من مختلف المصالح، ومحاولة معرفة حل مواطن الضعف لتقويمها ومواطن القوة لتعزيزها، وذلك بغية التأهب لمختلف التغيرات التي قد تطرأ في المؤسسة، كما يراقب أيضا الأمن الداخلي للمؤسسة.

✓ **المدير المنسق :** بينما المدير المنسق بالمؤسسة بغاية التنسيق، وتنظيم الرسائل الصادرة والواردة من وإلى المؤسسة وكتابتها وتنظيم مواعيد الزيارات ولقاءات المدير مع الزبائن، وتبليغ حل المعلومات إلى مختلف المصالح، وله فرعين

(مساعدة المديرية و الإعلام الآلي)

علاوة إلى ذلك فإن المؤسسة

1مصلحة الوقاية و الأمن الصناعي :وتقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

-حماية الأشخاص والممتلكات.

- مراقبة الشاحنات قبل دخولها والقيام بوزنها وهي مملوءة بالمواد الأولية قبل تفريغها وبعد تفريغها، وتدوين ذلك لمعرفة وزنها، وكذلك مراقبة الشاحنات قبل الشحن و بعد الشحن لتسجيل وزن الحمولة من المواد تامة الصنع، ومراقبة الوثائق قبل خروج الشاحنة من المصنع وكذا مطابقة السلع للوثائق.

- السهر على مراقبة الحركة داخل المصنع والتبليغ عن أي حركة مشبوهة.

- كما تحتوي هذه المصلحة على ثلاث فروع تساعد في أداء جل تلك المهام وهي على النحو التالي:

أ. مصلحة الأمن ومفتش الوقاية: يتم فيها حجز جل الوسائل و الأدوات التي تساعد في الرقابة كالمستندات والوثائق المهمة

ب. مسؤول فرقة التدخل: يتم الاستعانة به فور حدوث طوارئ أو أي عملية تضرر بالمؤسسة ويعمل على دوام مستمر.

ج. أعوان النظافة: تحتوي على الأعوان الذين يساهمون في تنظيف بيئة المؤسسة الداخلية أو الخارجية.

✓ . **مديرية الموارد البشرية:** لها علاقة مباشرة مع العمال، حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعاملين بها، كما يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمال من توظيف، تقاعد... كما تسهر على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل.

✓ **مديرية المالية و المحاسبة :** تعتمد هذه المصلحة في عملها مختلف المحاسبات المتمثلة في المحاسبة العامة والتحليلية والمعمقة، ويتم فيها معالجة مختلف التعاملات المالية، من إعداد للميزانيات، تحرير الفواتير، ومتابعة كل ما لها وما عليها من ديون اتجاه الغير، وتهتم بتحديد الوضع المالي للمؤسسة.

✓ **مصلحة المشتريات و التموين :** وهذه المصلحة يتم فيها توفير المواد اللازمة الخاصة بالعملية الإنتاجية (في الوقت المناسب)، كما تقوم بالسهر على رسم خطة تمويلية مناسبة، حيث تضمن التموين بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب وبالأسعار الملائمة، وتقوم أيضا باختيار المواد ذات الجودة العالية من خلال عملية التغير التي تقوم بها في المخبر.

✓ **مديرية التقنية :** دوره الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير الإنتاج عبر مختلف مراحله، كما تقوم مصلحة الإنتاج باتخاذ القرارات الخاصة بعملية الإنتاج للتأكد من مطابقة المواصفات المطلوبة والكميات المحددة لتحقيق رغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

✓ **مصلحة مدير اللوجستيكي :** يقوم باستقبال الزبائن وتعريفهم بمنتج المؤسسة والاتفاق معهم على الأسعار وعلى الكميات والأنواع التي يطلبونها، فهو يجب عليه أن يكون مرن في كافة علاقاته مع الموردين والزبائن.

الفرع الثاني المديرية التجارية لمطاحن البركة

أولاً: التعريف وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير النهائي وتسويقه، وتتم فيه مختلف التعاملات التسويقية، من تحديد للأسعار ووضع المزيج التسويقي المناسب،

ثانياً: اهم الوظائف بالإضافة إلى ذلك تقوم بما يلي

1- داخل المؤسسة :

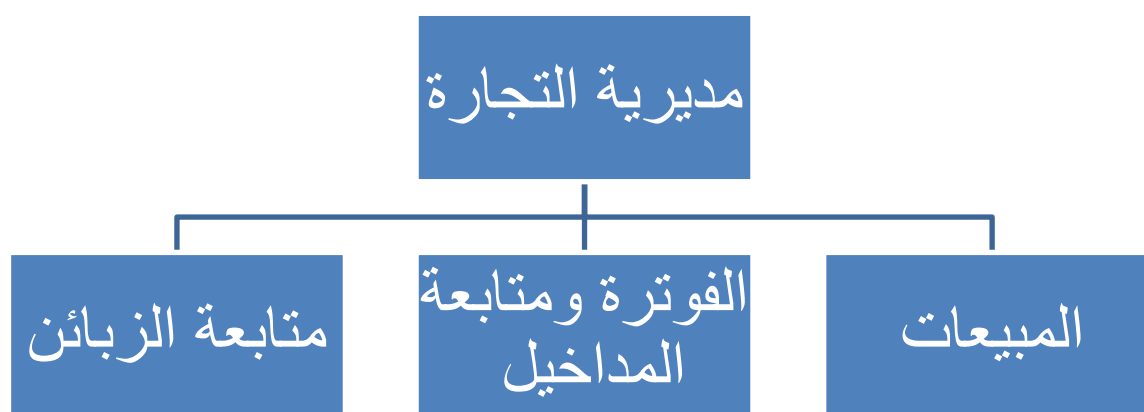
- استقبال الزبائن ومعالجة طلباتهم، والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم المباشر وعبر الانترنت
- إعداد الفاتورة الشككية والفواتير النهائية.
- المشاركة في إعداد مخطط الإنتاج
- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبية

2- خارج المؤسسة

- المشاركة في المعارض والأيام الدراسية، وتحضير كتالوجات المنتجات، والدعم الإعلامي.
- متابعة الزبائن، ومتابعة المداخل والمبيعات

ثالثاً : عرض الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة:

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة



المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: يتضمن هذا المطلب المنهجية المتبعة على عينة الدراسة وخصائصها.

الفرع الأول: منهج الدراسة حدود الدراسة ومجتمعها:

أولا المنهج المعتمد في الدراسة: لا يمكن أن تخلوا دراسة علمية من منهج علمي، للوصول للمعلومات والبيانات والحقائق، فالمنهج هو "مجموعة القواعد والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة أو مشكلة ما، وطبيعة الظاهرة موضوع الدراسة هي التي تفرض على الباحث وضع منهج مناسب لها"، وهو "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها" (شفيق، 2001، ص 79، 86)

اتبعنا في هذه الدراسة **المنهج الوصفي التحليلي** "وذلك لتحقيق الأهداف التي نرغب في الوصول إليها، حيث أن المنهج الوصفي يعرف على أنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الضرورية للظاهرة." (عبيدات، أبو نصار، ومبوضين، 1999، ص 46) و لإحاطة مختلف جوانب الموضوع، و وصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج SPSS ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام منهج دراسة حالة فيه يتعلق بالدراسة الميدانية لمديرية التجارة لمطاحن البركة .

ثانيا حدود الدراسة: تحددت الدراسة التطبيقية بالمجالات التالية:

1. **المجال المكاني:** تركزت الدراسة على المديرية التجارية بالمطاحن البركة و جميع أقسامها (متابعة الزبائن-الفوترة و متابعة المداخل-المبيعات).
2. **المجال الزمني:** يقصد به الوقت الذي تم جمع البيانات فيه، وقد امتدت هذه الدراسة من (2024/03/20) الى غاية (2025/05/20).

3. **المجال البشري:** اقتصر المجال في هذه الدراسة على موظفي مديرية التجارة بكافة الأقسام

ثالثا مجتمع الدراسة: بناء على أهداف الدراسة فقد شملت الدراسة جميع افراد مجتمع البحث مديرية التجارة لمطاحن البركة بسكرة عن طريق المسح الشامل وكان عدد الموظفين (30) و الذي "المسح الشامل هو أسلوب بحثي شامل و متكامل يستخدم لجمع البيانات و المعلومات من جميع الوحدات الإحصائية في المجتمع، مثل الأفراد و الشركات أو المؤسسات، بهدف الحصول على بيانات شاملة و دقيقة و موثوقة حول ظاهرة اقتصادية معينة، و تقديم صورة كاملة وواقعية عن الوضع الراهن و تحليل العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية المختلفة" (عدنان، 200، ص 148) و كانت موزعة كمايلي :

الجدول رقم (05) عدد موظفي مديرية التجارة.

المديرية التجارية			
القسم	متابعة الزبائن	الفوترة و متابعة المداخل	المبيعات
العدد	15	5	10

الفرع الثاني: ادوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية :

أولا أدوات جمع البيانات : لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة لابد من جمع مجموعة من البيانات والمعطيات والحقائق، ولا يمكن جمع كل ذلك إلا من خلال مجموعة من الأدوات، والتي يطلق عليها اسم أدوات جمع البيانات ويمكن تصنيف مصادر المعلومات إلى نوعين: مصادر جاهزة و مصادر أولية، فالأولى، هي من مصادر المعلومات فهي جميع الأبحاث والمؤلفات الغير منشورة والمنشورة في الكتب والدوريات العلمية والتقارير وغيرها. أما النوع الثاني (المصادر الأولية) فتكون المعلومات لدى مجتمع الدراسة أو أفراد العينة التي سيجرى عليهم البحث للتحقق من صحة الفرضيات أو الإجابة عن الأسئلة المطروحة، حيث يتوجب على الباحث الوصول إليهم ليحصل على البيانات الضرورية لأغراض بحثه باستخدام وسيلة من وسائل جمع المعلومات، والوسائل التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي: الملاحظة البسيطة، المقابلة العشوائية، الإستمارة.

1- **الملاحظة البسيطة** وهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرة ومكوناتها المادية والبيئية والإنسانية، ومتابعة سيرها واتجاهها وعلاقاتها وتفاعلاتها بأسلوب علمي منظم بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهه لخدمة الإنسان وتلبية حاجاته، (مهدي، تحسين، 1989، ص 69) استعملت الملاحظة في هذه الدراسة كأداة مكتملة للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات لتزويد وإثراء موضوع البحث بمادة علمية، وكذلك في التأكد من صحة بعض البيانات الواردة في الاستمارة والتي يمكن ملاحظتها.

2- **المقابلة:** استعملت كأداة مساعدة لتدوين المقابلات العشوائية وغير المقننة بهدف الاستفسار عن عن طبيعة العمل داخل مطاحن البركة و دور مديرية التجارة في توجيه المؤسسة نحو الرقمنة ، و مع عمال مديرية التجارة عن طريقة العمل .

3- **الإستبيان :** حيث تم اعدادها بناء على العديد من الدراسات التي تم الإطلاع عليها و و الإستبيان هو "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلمس الواقع ، ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من الأسئلة الممرتة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص الملعينين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها. (أحمد ر، 2008، ص. 77)

3-1 **تصميم الإستبيان** تم صياغة أسئلة الاستمارة وفق فرضيات الدراسة ، وذلك بهدف اختبار العلاقة بين متغيري البحث المتمثلين في التسويق الرقمي و الأداء التسويقي حيث تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام هي :

القسم الأول :ويشمل البيانات الديمغرافية وهي (الجنس، السن، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: المتغير المستقل : ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من(5) عبارة حول المتغير المستقل.

القسم الثالث المتغير التابع :و قد قسمة الى ثلاث أجزاء :

الجزء الأول البعد الإقتصادي و يشمل (5) عبارات.

الجزء الثاني البعد الإجتماعي و يشمل (5) عبارات

الجزء الثالث البعد البيئي و يشمل (5) عبارات .

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكرت الخماسي :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

كما تم الاعتماد على مقياس الوسط الحسابي بمجالاته الثلاثة الموضحة في الجدول التالي وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضاً على كل بعد من أبعادها، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (07): تقسيم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث.

المتوسط الحسابي	مستوى القبول
من 1.00 إلى أقل من 2.49	منخفض
من 2.50 إلى أقل من 3.49	متوسط
من 3.50 إلى 5.00	مرتفع

ثانيا الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية في عملية تحليل الاستمارة وكانت كما يلي:

1. في حين معامل الصدق تم حسابه من خلال جذر ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول.

إلى جانب الأسئلة السابقة، فقد خصصنا جانباً للبيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة. الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يمثل معامل الصدق و الثبات

Alpha de Cronch	Nombre d'éléments
0.944	20

1. نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معامل الثبات الكلي بلغ 0.944 وهو معامل ثبات قوي ومناسب

لأغراض البحث كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادهم مناسبة لأغراض البحث.

2. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (الاستبانة)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.
3. إلى جانب الأسئلة السابقة، فقد خصصنا جانبا للبيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.
- 2-النسب المئوية تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة.
- 3المتوسط الحسابي: تشرح كيفية استخدامه في التحليل.
- 4الانحراف المعياري نفس الشيء.
- 5البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 6 تحليل التباين للانحدار (Analyses of variance): للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.
- 7تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية التالية (الهاتف المحمول، وسائل التوصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني) على أبعاد الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة
- 8 تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لمعرفة الفروقات في اتجاهات المبحوثين حول متغيري البحث التي تعزى للمتغيرات المالية و الغير المالية لمؤسسة.
- 9 معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

المبحث الثالث: تفريغ وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

في هذا المبحث سنقوم بتحليل جميع عناصر الاستبانة، وكذا تفسير جميع النتائج المتحصل عليها وباختبار الفرضيات للنموذج.

المطلب الأول: تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان.

في هذا المطلب قمنا بتحليل مدى ثبات وصدق أبعاد محاور الاستبانة وفق معاملي الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

أولاً: تحليل البيانات الشخصية:

يمكن توضيح توزيع الأفراد بحسب المتغيرات الشخصية حسب الجدول التالي:

جدول رقم (09): يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	%66.7
	أنثى	10	%33.3
	المجموع	30	%100
العمر	أقل من 25 سنة	5	%16.7
	من 25 إلى 35 سنة	10	%33.3
	من 36 إلى 45 سنة	10	%33.3
	من 50 سنة فأكثر	5	%16.7
	المجموع	30	%100
مؤهل علمي	تقني	6	%20
	ليسانس	6	%20
	ماستر	18	%60
	المجموع	30	%100
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	5	%16.7
	من 3 إلى 5 سنوات	14	%46.7
	أكثر من 5	11	%36.7
	المجموع	30	%100

من الجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة الذكور العاملين هي الأكبر حيث بلغت 66.6 %، في حين بلغت نسبة الإناث 33.3 %، أما بالنسبة للسن، نجد أن الفئة أقل من 25 سنة أخذت نسبة 16.7 %، أما الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بلغت 33.3 %، ونسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 36 إلى 45 بلغت 33.3 % أما الفئة العمرية التي تكون أكبر من 45 سنة فكانت نسبتها 16.7 %.

بالنسبة للنتائج المتحصل عليها لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين نقول أن نسبة المتحصلين على شهادة تقني بلغت نسبة 20 % ، أما عن شهادة ليسانس بلغت نسبة الحاصلين عليها 20 %، ونسبة الحاصلين على شهادة الماستر بلغت نسبتها 60 %، وبالتالي نستنتج أن أغلب المبحوثين متحصلين على شهادة ماستر وهذا راجع إلى اعتماد شركة مطاحن البركة على الشهادات الجامعية بنسبة كبيرة، وهذا راجع إلى طبيعة المهام والأعمال.

أما فيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فان الفئة التي خبرتها (أقل من 3 سنوات) بلغت نسبة 16.7 % في حين نجد أن الفئة التي خبرتها (من 3 إلى 5 سنوات) بلغت نسبتها 46.7 %، أما فيما يخص الفئة التي خبرتها (أكثر من 45 سنة) بلغت 36.7 % ، ومنه نستنتج أن الفئة التي خبرتها من (3 الى 5 سنوات) هي النسبة الأكثر في شركة مطاحن البركة .

ثانيا :إختبار الفرضيات

1- اختبار المتغير المستقل :التسويق الرقمي

الجدول رقم (10) قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الاراء
	أ- التسويق الرقمي	2.948	1.518	4	متوسط
1	تعتمد المؤسسة على التسويق الرقمي للوصول إلى أسواق جديدة	2.83	1.663	1	متوسط
2	المؤسسة تنفذ حملات رقمية مدروسة على المنصات الالكترونية	2.80	1.400	5	متوسط
3	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج الفعال للمنتجات	2.97	1.474	4	متوسط
4	المؤسسة تعتمد على أدوات رقمية لتحليل سوق المنافسين	2.87	1.525	3	متوسط
5	تساهم الحملات الرقمية في تقوية حضور المؤسسة عبر الانترنت	3.27	1.530	2	متوسط

المصدر spss

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن البعد " التسويق الرقمي " جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.948) بانحراف معياري (1.518)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء المبحوثين كانت متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد " التسويق الرقمي " أن الاتجاهات متوسطة، وتراوح المتوسطات ما بين (2.80-3.27) وهذا راجع إلى عدم الاعتماد الكلي للمؤسسة على التسويق الرقمي للوصول إلى أسواق جديدة و المؤسسة متوسطة الحملات الرقمية المدروسة على المنصات الالكترونية حيث المؤسسة فعاليتها الترويجية في وسائط التواصل الاجتماعي متوسطة و أن المؤسسة لا تعتمد على أدوات رقمية لتحليل السوق و المنافسين حيث إن الحملات الرقمية في المؤسسة تساهم بشكل متوسط في حضورها عبر الانترنت .

2- اختبار الفرضية الأولى التسويق الرقمي على تحسين البعد الاقتصادي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة

الجدول رقم (11) قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	أ- الاقتصادي	2.922	1.328	3	متوسط
1	أدت الحملات الرقمية إلى تحسين الحصة السوقية للمؤسسة	2.50	1.526	2	متوسط
2	التسويق الرقمي ساعد في التفوق على المنافسين في السوق	2.97	1.564	1	متوسط
3	أدى التسويق الرقمي الى تقليل تكاليف الترويج مقارنة بالطرق التقليدية	3.17	1.234	3	متوسط
4	زادت مبيعات المؤسسة بفضل الحملات الرقمية	3.1	1.213	4	متوسط
5	التسويق الرقمي يعزز من ربحية المؤسسة بشكل مستدام	2.87	1.106	5	متوسط

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن البعد " الاقتصادي " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.922) بانحراف معياري

(1.328)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء المبحوثين كانت متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد "الاقتصادي" أن الاتجاهات متوسطة، وتراوح المتوسطات ما بين (2.50-3.17) وهذا راجع إلى تقييم الحصة السوقية بشكل متوسط ما يدل على أن تشكك المشاركين في فعالية التسويق الرقمي في تعزيزه، و تقييم متوسط إذ يظهر اتفاق مقبول على أن التسويق الرقمي يوفر ميزة تنافسية، و يرى المشاركون أن التسويق الرقمي يقلل التكاليف بشكل متوسط مقارنة بالتسويق التقليدي، و كانت مبيعات المؤسسة متوسطة نظراً لنقص في الحملات الرقمية، أما التسويق الرقمي يعزز من ربحية المؤسسة بشكل متوسط.

3-إختبار الفرضية الثانية تأثير التسويق الرقمي في تعزيز البعد الاجتماعي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة.

الجدول رقم (12) قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	أ- الاجتماعي	3.36	1.268	2	متوسط
1	تتيح قنوات التسويق الرقمي تواصلاً فعالاً بين المؤسسة والزبائن	3.90	1.165	3	مرتفع
2	أتاح التسويق الرقمي للمؤسسة الوصول إلى شرائح سوقية جديدة	3.17	1.262	5	متوسط
3	تساهم الحملات الرقمية في رفع مستوى رضا الزبائن	4	1.100	4	مرتفع
4	تحرص المؤسسة على التفاعل مع تعليقات الزبائن على منصات التواصل الاجتماعي	2.93	1.413	1	متوسط
5	تعمل المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن عبر القنوات الرقمية	2.80	1.4	2	متوسط

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن البعد " الاجتماعي " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.36) بانحراف معياري (1.268)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء المبحوثين كانت متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد " الاجتماعي " أن الاتجاهات متوسطة، وتراوح المتوسطات ما بين (2.80-4)، حيث أن المؤسسة لها نسبة مرتفعة في إتاحة قنوات التسويق الرقمي هذا

ما ينتج عنه تواصل فعال بينها و بين زبائنهما ، كما أن التسويق الرقمي للمؤسسة أتاح الوصول إلى شرائح سوقية جديدة بنسبة متوسطة ، و أيضا تساهم الحملات الرقمية بنسبة كبيرة و مرتفعة في رفع مستوى رضا الزبائن ، حيث هناك تفاعل متوسط بين المؤسسة و الزبائن على منصات التواصل الاجتماعي ، و توجد علاقة طويلة الأمد مع الزبائن بطابع متوسط عبر القنوات الرقمية.

4-إختبار الفرضية الثالثة يؤثر التسويق الرقمي في تطوير البعد البيئي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة
الجدول رقم (13) قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الاراء
	أ- البيئي	3.76	0.755	1	مرتفع
1	تستخدم المؤسسة التسويق الرقمي لإبراز التزامها بالتشريعات البيئية المحلية والدولية	3.50	0.861	1	مرتفع
2	ساعد التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على المواد الورقية في الترويج	3.77	0.774	3	مرتفع
3	التسويق الرقمي يدعم توجه المؤسسة نحو الاستدامة البيئية	4.1	0.885	2	مرتفع
4	"تُعزز الحملات الرقمية من التزام المؤسسة بالمعايير البيئية المعتمدة مثل ISO 14001"	2.83	0.531	5	متوسط
5	تساهم الحملات الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة البيئية أمام الجمهور	4.6	0.724	4	مرتفع

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن البعد " البيئي " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.76) بانحراف معياري (0.755)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد " البيئي " أن الاتجاهات مرتفعة ، وتراوح المتوسطات ما بين (2.83-4.6) وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستخدم التسويق الرقمي بشكل مرتفع لاحتكاكها التام بالتشريعات البيئية و المحلية و الدولية ، و هذا مما أدى إلى تقليل الاستعمال الورقي و الذهاب نحو الترويج

الرقمي، و أدى إلى ارتفاع التسويق الرقمي للمؤسسة و منه سعي المؤسسة لتحقيق الجودة بشكل تدريجي للحصول شهادة الجودة العالمية iso 1401 وفق الحملات الرقمية لتعزيز صورة المؤسسة أمام البيئة و الجمهور.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية والاساسية وتحديد النتائج النهائية.

في هذا المطلب سوف نقوم اختبار الفرضية الفرعية وهذا من خلال تحليل جدول التباين ANOVA وهذا لمعرفة مدى ملائمة النموذج.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الاولى .

H₀: لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين البعد الاقتصادي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

H₁: يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين البعد الاقتصادي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	62,889	5	12,578	17,472	0.000*
الخطأ	17,278	24	,720		
المجموع الكلي	80,167	29			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS v16. مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد: $R^2=0.784$ **معامل الارتباط: $R=0.886$**

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (14) تبين ثبات صلاحية اختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (17,472) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، التي تقول لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين البعد الاقتصادي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

H₀: لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تعزيز البعد الاجتماعي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

H₁: يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تعزيز البعد الاجتماعي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	59,625	5	11,925	13,933	,000 ^a
الخطأ	20,541	24	,856		
المجموع الكلي	80,167	29			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS v16. مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد: $R^2=0.744$ معامل الارتباط: $R=0.862$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (15) تبين ثبات صلاحية اختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (13,933) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، التي تقول لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تعزيز البعد الاجتماعي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

H_0 : لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تطوير البعد البيئي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

H_1 : يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تطوير البعد البيئي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	17,505	5	3,501	1,341	,281 ^a
الخطأ	62,662	24	2,611		
المجموع الكلي	80,167	29			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS v16. مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد: $R^2=0.218$ معامل الارتباط: $R=0.467$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) تبين ثبات صلاحية اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.341) بقيمة احتمالية (0.281) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية، التي تقول لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تطوير البعد البيئي للاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسة.

H_0 : لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

H_1 : يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (17): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	65,173	10	6,517	8,258	0.000*
الخطأ	14,994	19	,789		
المجموع الكلي	80,167	29			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS v16. مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد: $R^2 = 0.813$ معامل الارتباط: $R = 0.902$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (17) تبين ثبات صلاحية اختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (8.258) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، التي تقول لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة عند مستوى دلالة (0.05).

خاتمة

من خلال هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي على ابعاد الاداء التسويقي الذي له دور كبير في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة و دوره في جذب الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وربحية ونسبة المبيعات وزيادتها بسرعة والوصول الى اسواق جديدة وتحديد الفئات المستهدفة وايصال ما تقدمه المؤسسة باقل التكاليف، وتحقيق مساعي المؤسسة في تحقيق الكفاءة، و الفعالية التسويقية عن طريق التواصل مع العملاء و فهم احتياجاتهم وفق البيئة الاجتماعية للمجتمع و بناء علاقات طويلة المد وتحقيق ولائهم وبذلك تحقيق الاداء التسويقي. و تطرقنا الى هذا الموضوع نظريا من خلال الدراسات السابقة و هذا لتوسيع نظرة الشاملة على التسويق الرقمي و الأداء التسويقي ومحاولة معرفة وجهات النظر المختلفة في هذا الموضوع "دور التسويق الرقمي في الأداء التسويقي" و من خلال هذه الدراسات إختارنا الزاوية الأبعاد الاداء التسويق وهذا لقلة الدراسات التي تطرقة الى البعد الاجتماعي و البيئي الذي أصبح يحرك العملية التجارية و لم نهمل الجانب الإقتصادي الذي يعتبر من الأبعاد الكلاسيكية في الأداء التسويقي للمؤسسة.

للاستكمال هذه الدراسة قمنا بإسقاط الدراسة الميدانية في مؤسسة مطاحن البركة بزرية الوادي –بسكرة – للتعرف على الأثر الموجود بين متغيري الدراسة وتم جمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على برنامج ; spss.v 16 وقد تحصلنا على النتائج التالية:

نتائج الدراسة: نقسمها إلى:

النتائج النظرية: من خلال هذا الجانب تعرضنا إلى أهم التعريفات و المفاهيم لتسويق الرقمي و الأداء التسويقي على المستوى التجاري ،ودور الذي يلعبه التسويق الرقمي في التغير نمط التجارة العالمية و المحلية باعتبار مفاهيم جديدة تدخل قاموس الاقتصاد و تجارة بصفة عامة ،و معرفة أهم الوسائل و الطرق المتبعة في التسويق الرقمي ،خاصة ما يتعلق بالسرعة و الثقة و كفاءات هذه الوسائل في الوصول إلى العملاء و الزبائن و دورها في تحريك التجارة العالمية وفق سياسات المدروس من مراكز صنع القرار في التجارة العالمية باستعمال وسائل الإلكترونية (الهاتف المحمول ،شبكة التواصل الاجتماعي ،البريد الإلكتروني).

بالنسبة للأداء فتطرقنا لمفهوم الأداء قديم و تطوره مع الدخول الرقمنة لهذا المجال وفق إستراتيجيات حديثة لمؤسسات ،صارا ما يعرف بتسويق الرقمي و أهميته لمؤسسة في تحريك سياسة المؤسسة التجارية وفق أبعاد إقتصادية ،و إجتماعية و البيئية . و الإلمام أكثر تطرقنا الى مؤشرات و قياسات الأداء التسويقي .

نتائج تطبيقية:

1-وجود أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي في تحسين ابعاد الاداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي -بسكرة-عند مستوى دلالة 0.05.

هذا ما يؤكد الفرضية الرئيسية نلاحظ أن التسويق الرقمي له تأثير كبير في تحسين أبعاد الأداء التسويقي في مطاحن البركة ويظهر ذلك في الجانب المالي (الاقتصادي) في زيادة الأرباح و الاستثمارات لهذه المؤسسة وتأثر على صورتها في المجتمع الجزائري ، استطاعت المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والخروج من السوق المحلية نحو السوق الوطنية ثم إلى سوق العالمية وهي نتيجة جودة منتجاتها التي تتماشى مع المعايير وقيم المجتمع الجزائري مع المحافظة على القوانين والتشريعات و الاستثمار مع عدم إهتمامها بالجانب البيئي نتيجة لأن منتجاتها صحية و عدم إستعمال المواد المضرة بالبيئة .

2-وجود أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي -بسكرة-عند مستوى دلالة 0.05 .

حيث يساهم التسويق الرقمي في تحسين البعد الاقتصادي للأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن البركة وهذا في الجوانب التالية (الربحية ، الحصة السوقية، المبيعات)

3-وجود أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التسويق الرقمي والبعد الاجتماعي في مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي -بسكرة-عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في دور فعال في البعد الاجتماعي في الأداء التسويقي من خلال تعزيز ولاء الزبون في المنتجات المقدمة والتي تتوافق مع الطبيعة الاجتماعية للمجتمع .

4-وجود أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التسويق الرقمي والبعد البيئي في مؤسسة مطاحن البركة زربية الوادي -بسكرة-عند مستوى دلالة 0.05

لقد خرجنا من خلال الفرضية الثالثة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على البعد البيئي والأداء التسويقي وذلك من خلال الأنشطة التسويقية لمؤسسة مطاحن البركة من حيث المحافظة على طبيعة المنطقة التي يتم فيها النشاط الصناعي ما يحقق بيئة مستدامة .

التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها على المستوى النظري و الميداني يمكن تقديم بعض التوصيات قد تساهم في تطوير وتبني ممارسات التسويق الرقمي لرفع جودة القطاع الصناعة الغذائية في الجزائر بصفة عامة ، وعمل مؤسسات إنتاج المواد الغذائية بصفة خاصة كأهم وسيط الإلكتروني بين مقدم أو منتج للمواد الغذائية ، فيما يلي :

- من خلال إبراز أهم تطبيقات التسويق الرقمي عبر كل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكيفية تأثيرها لبحث المستمر في كيفية تنمية وتنشيط الصناعة الغذائية في الجزائر مما يسهل في دعم اقتصادياتها في تحسين جودة الخدمات المعروضة لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.
- توفير احتياجات الممارسين للنشاط الصناعة الغذائية من المعلومات والبيانات العلمية التي تجعلهم قادرًا على مواجهة المستقبل لتحقيق الأهداف المنشودة في هذا القطاع.
- . تحديد وتبسيط الأسس السليمة لتطبيق مدخل إدارة الجودة للمؤسسات الإنتاجية في الجزائر مع أخذ في الاعتبار طبيعة العوامل و المتغيرات التي تتوافق وتتلاءم مع مناخ بيئة العمل في هذه المنظمات.
- دراسة السوق المحلية باستمرار لتسهيل تلبية رغبات المجتمع المتغيرة في الجزائر.
- القيام بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في مجال الصناعة الغذائية وليكن من خلال دورات تدريبية و ندوات ومؤتمرات وملتقيات وطنية ودولية وبصفة دورية من أجل ترقية قطاع الصناعة الغذائية خاصة على مستوى السوق المحلية
- . القيام برسم علاقات وشركات مع الدول الرائدة في مجال الصناعة الغذائية والتطلع للتجارب لمحاكاة ما يناسب السوق الجزائري، خاصة مع الدول التي لها نفس مميزات وخصائص الغذائية والثقافية في الجزائر(المغرب، تونس، فرنسا).
- الاعتماد على إستراتيجية فعالة وعصرية للترويج للمنتوج الجزائري لجلب الزبون(داخليا، خارجيا) نحو المنتجات والخدمات المعروضة في السوق الجزائري.
- قيام بخطط مستقبلية بالمحافظ على البيئة الجزائرية في إطار صناعة الغذائية أمانة للمستهلك و دون استغلال المفرط للموارد الطبيعية في إطار التنمية المستدامة .

قائمة المراجع

اولا :الكتب

1. أحمد رحيم حسن،(2008)، العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية .:
2. أحمد صالح النصر، (2019)، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
3. جيم سترن،(2003)، خدمة الزبائن عبر الإنترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي ابو عشمه، مكتبة العبيكان،الرياض، المملكة العربية السعودية.
4. حمداوي وسيلة،(2004)، إدارة الموارد البشرية ، منشورات جامعة قلمة ،الجزائر .
5. روايه محمد حسين،(2000)، ادارة الموارد البشرية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
6. شريف أحمد شريف العاصي،(2006)، التسويق - النظرية والتطبيق - ،الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. صالح مهدي العامر، طاهر محسن،(2008)، الإدارة و الأعمال ،دار وائل عمان،الأردن.
8. طاهر محسن الغالي ،وائل محمد ادريس،(2007)الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن..
9. عادل زايد،(2003)،التنظيم المتميز الطريقة الى المنظمة المستقبل ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية
10. عائشة يوسف الشميلي، (2018)،الإدارة الاستراتيجية الحديثة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر .
11. عبد الحميد أحمد الخزامي ،(1999)،تكنولوجيا الأداء في التقييم الى التحسين الأداء،مكتبة ابن سيناء ،القاهرة.
12. عبد العزيز ابو نبعة ،(2006)،التسويق المعاصر ،دار المناهج،الأردن.
13. عدنان العذارى،(2018)، ،منهجية البحث الإقتصادي ،جامعة دمشق ،سوريا.
14. علاء الغرباوي و آخرون، (2007)،التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
15. عماد حداد،(2003)، كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق ،دار الفاروق للنشر و التوزيع ،مصر .
16. فلاح حسين الحسن،مؤيد عبد الرحمان الدوري، (2005) ،إدارة البنوك مدخل كمي و استراتيجي معاصر ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان الأردن .
17. فليب كوتلر،(2004)، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوا وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية.

18. فليب كولتر، ارمسترنج جاري،(2009)، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
19. ليلي مطالي، (2017)، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
20. مايكل ارمسترونج،(2020)، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، ترجمة ايناس الوكيل، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة.
21. مجدي الكرخي، (2014)، تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
22. محمد علي ابو العلا،(2014)، التسويق والإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا،(2011)، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2023) التسويق الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
25. محي الدين الأزهرى،(2001)، التسويق الفعال مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، مصر.
26. مهدي زويلف، تحسين الطراوة،(1998)، منهجية البحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان.
27. نزار عبد المجيد، رشيد البرواري، فارس محمد التقشبندي،(2013)، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
28. يوسف أحمد أبو فارة،(2018)، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين.
- ثانيا المذكرات
29. الخطيب سمير،(2016)، قياسي دول المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.
30. صونية كيلاني،(2016)، استراتيجيه الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.
31. عرقوب على،(2014)، دور لوحة القيادة المستقبلية BSC في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو الحوكمة المؤسسات، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة دكتور، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.

32. عفاف خويلد ،(2017)، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
33. عيسي بنشوري،(2015) ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة ورقلة..
34. فايز يحيى ندى،(2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قيم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.
35. فتيحة دلي ،(2018)، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء العلامة التجارية، شهادة ماجستير، تخصص علوم التجارية، قسم علوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر.
36. محمد سليمان،(2006-2007) ،الإبتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة ، شهاد ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العلوم التجارية ،قسم علوم التجارية ، جامعة المسيلة ، الجزائر.
37. مريم لطرش بو فتايه، فوزيه موحوش ،(2015)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعه البويه .
38. ناصر شافي الدوسري ، (2010)، " أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط "، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط..
39. ندى فائز يحيى ،(2012)،العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويق :دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان،قسم الأعمال الإلكترونية ،كلية الأعمال أجامعة الشرق الأوسط ،عمان ...
40. نوال بوكريطة،(2010-2011) ،أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي ،شهادة ماجستير،تخصص تسويق ،قسم علوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية ،جامعة الجزائر.
41. نبيلة سعيداني ،(2016) ،اثر نظام المعلومات والتوجه السوقي على أداء المؤسسات ،شهادة دكتور علوم ،قسم العلوم التجارية ،الجزائر.
42. هاجر شناي ، (2014-2015)،المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،جامعة ورقلة
- 28.صونية كيلاني، (2015-2016) ،إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر.

ثالثا مقالات

43. أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح ، (2020)، أثر التسويق الرقمي على لقيمة المدركة للعميل ،مجلة العلمية التجارة والتمويل ،جامعة مصر .
44. أم الخير ربوح ، و بن جروة حكيم،(2019)، أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير السنوي، دراسة حالة مؤسسة القومية للمياه المعدنية، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد1 جامعة تبسة.
45. جعفر خليل مرعي،(2014)، دور المجالات الإستراتيجية التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل في الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الأول، العراق، ..
46. الجودي صاطورم ،(2009)، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، مخبر السياسات و الإستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، 10-11 نوفمبر.
47. حبيبة قدة،(2022)، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد14، العدد31 ،جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- رابعا أوراق بحثية**
48. رزيقة رحموني و شنشونة محمد (2018)، إدارة المعرفة التسويقية و أثرها على الأداء التسويقي ،دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية-بسكرة،مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة، ع24.
49. رعد عدنان رؤوف،(2010)، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية - نينوي، تنمية الرافدين، ع 98 ،م32 ،جامعة الموصل..
50. عبد الله غامل، و محمد قريشيدور،(2011)، تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ،العدد 10،ديسمبر.
51. عمر يونس ،(2022)، الابتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات ،دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعية و الغذائية في الجزائر،مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات،جامعة البليدة 02،المجلد 11،ع01.
52. فاطنة بن ساعد ،(2014-2015)،الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال . دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبليس , جازي ,أوريدو .) ،جامعة الجلالي اليابس ,سيدي بلعباس .

53. كريمة نعمة حسن، (2008)، **الولاء للعلامة التجارية**، مجلة التقني، العراق، المجلد 20، العدد 2، .
54. محمد ابن حوحو، (2016)، **أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون** " دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية.
55. محمد سعيد الحمامي وين، الحكيم ليث علي يوسف، (2017)، **التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن** " دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 13، العراق..
56. محمد سلام سامية، (2000)، **قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء** " دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، المجلد 41، العدد 3، مصر..
57. مصطفى بلمقدم، راضية بوشعور، (2004)، **تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية**، ملتقى دولي أول حول : المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية وواقع و تحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 15-14 ديسمبر.
58. وسيلة حمداوي، (2004)، **إدارة الموارد البشرية**، منشورات جامعة قلمة، الجزائر.

خامسا مجالات إلكترونية

42. : . : Récupéré sur هدى جربوعة، التيسير الإلكتروني للوثائق، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، 42 <https://houdadgerboua1999.blogspot.com>
43. الهام يحيوي، سارة قرابصي، (2019)، **التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق**، مجلة التنمية <http://www.asjp.cerist.dz> الاقتصادية،،
44. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة <http://www.univ.djelfa.dz/revues/dirassat/index> جامعة جلفة، الجزائر،
45. <https://news.un.org/> الإتحاد الدولي للإتصالات (2021) أخبار الأمم المتحدة،

خامسا محاضرات

- 46 مركز هردو لدعم التعبير الرقمي الرقمنة وحماية التراث الرقمي، (2016)، القاهرة، مصر: المركز المشاع الإبداعي المنسوبة للمصدر لغير الأغراض الربحية.
- 46 عبد الناصر خري، (2013/02/08) **التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر**، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين "المهني للتسيير البلدية".

المراجع الأجنبية

- 47 Alizée Dao ,(2013-2014) , **Quelle stratégies de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet**, Université claudes bernard, Licence professionnelle Management des organisations, Lyon, France.
- 48 available on: <https://www.atkinsmarketingsolutions.com/pdf/powerofem.pdf>
- 49 Damian Ryan, Calvin Jones ,(2009) ,**Understanding Digital Marketing** , Kan Page, Great Britain.
- 50 Dhruv Grewal, Michael Levy, (2014), **Marketing**, 4 th Edition, McGraw-Hill, New York, USA.
- 51 ecosip , (1999) , « **dialogue autour de la performance d'entreprise** » les enjeux , ed l'harmantton, paris..
- 53 Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegere, digital et les médias sociaux pour se rapprocher de ses clients, Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.
- 52 Jacques LENDREVIE, Julien LEVY,(2012), **Mercator**, 10 eme éd, Dunod, Paris.
- 53 rode inguiz, b. f. ,(2010) ,**definitive Guid to measuing marketing metrics**.
- 54 Roland Paschdeka,(2011) , **Social Media Marketing in Business to Business Markets**, Master of Business Administration, Department for Management and Economics, Danube University Krems, Vienna.
- The Power of Email Marketing**, (2008) ,connect,inform,grow),publication of constant contact.
- Philippe lorino, (1995).**Compte et récits de la performance, Essai sur le pilotage de l'entreprise**, les Editions d'Organisations, Paris, France.

ملاحق

الملحق رقم: 01

استبيان حول أثر التسويق الرقمي في تحسين الحصة السوقية والربحية
لمؤسسة مطاحن البركة

السيد/السيدة المحترم(ة)،

نحن بصدد إجراء دراسة أكاديمية بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الأداء التسويقي - دراسة حالة مؤسسة مطاحن البركة"، ونسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع آراء موظفي المؤسسة حول مدى تأثير تطبيقات التسويق الرقمي على الحصة السوقية والربحية.

تُستعمل البيانات لأغراض علمية فقط، وستُعامل بكل سرية.

القسم الأول: البيانات الديمغرافية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: ☐ أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ أكثر من 45
- 3- المؤهل العلمي: ☐ تقني ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه
- 4- سنوات الخبرة في المؤسسة: ☐ أقل من 3 ☐ 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

القسم الثاني: المتغير المستقل التسويق الرقمي

الرجاء تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية، من خلال مقياس ليكارت: (لا أوافق بشدة = 1، أوافق بشدة = 5)

5	4	3	2	1	العبرة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتمد المؤسسة على التسويق الرقمي للوصول إلى أسواق جديدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المؤسسة تنفذ حملات رقمية مدروسة على المنصات الإلكترونية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج الفعال للمنتجات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المؤسسة تعتمد على أدوات رقمية لتحليل السوق والمنافسين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساهم الحملات الرقمية في تقوية حضور المؤسسة عبر الإنترنت

القسم الثالث: الأداء التسويقي

البعد الاقتصادي

5	4	3	2	1	العبرة
---	---	---	---	---	--------

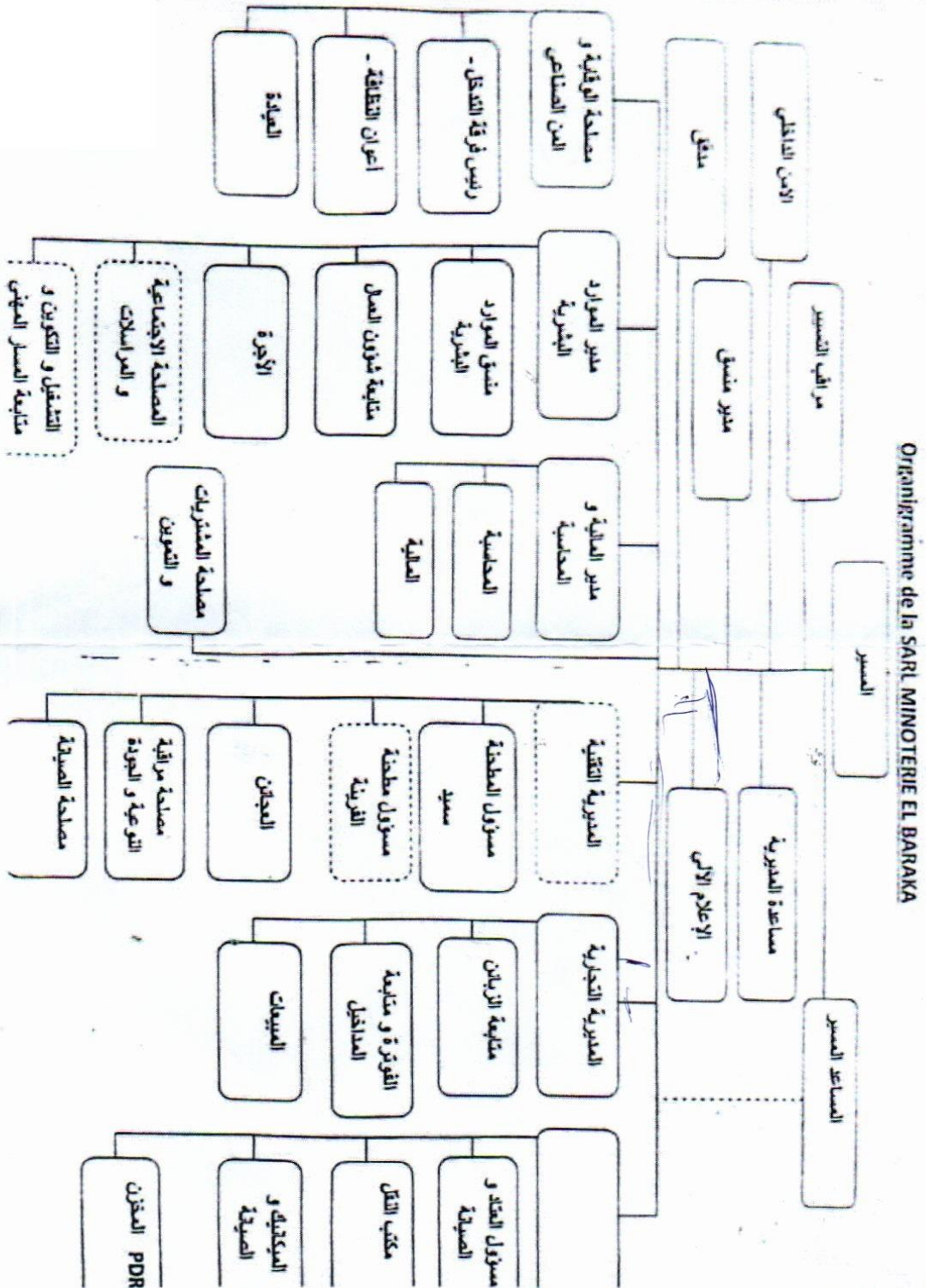
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أدت الحملات الرقمية إلى تحسين الحصة السوقية للمؤسسة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التسويق الرقمي ساعد في التفوق على المنافسين في السوق
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أدى التسويق الرقمي إلى تقليل تكاليف الترويج مقارنة بالطرق التقليدية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	زادت مبيعات المؤسسة بفضل الحملات الرقمية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التسويق الرقمي يعزز من ربحية المؤسسة بشكل مستدام

البعد الاجتماعي

5	4	3	2	1	العبارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتيح قنوات التسويق الرقمي تواصلاً فعالاً بين المؤسسة والزبائن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أتاح التسويق الرقمي للمؤسسة الوصول إلى شرائح سوقية جديدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساهم الحملات الرقمية في رفع مستوى رضا الزبائن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحرص المؤسسة على التفاعل مع تعليقات الزبائن على منصات التواصل الاجتماعي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعمل المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن عبر القنوات الرقمية

البعد البيئي

5	4	3	2	1	العبارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تستخدم المؤسسة التسويق الرقمي لإبراز التزامها بالتشريعات البيئية المحلية والدولية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ساعد التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على المواد الورقية في الترويج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التسويق الرقمي يدعم توجه المؤسسة نحو الاستدامة البيئية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	"تُعزز الحملات الرقمية من التزام المؤسسة بالمعايير البيئية المعتمدة مثل ISO 14001"
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساهم الحملات الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة البيئية أمام الجمهور





تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه:
الصفة: طالب ☒ / قسم: علوم التجارية / تخصص:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة رقم: 100020887013700004
الصادرة بتاريخ: 02/02/2021
والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر
تحت عنوان:
.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 25/05/2025

إمضاء الطالب



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه: ساحد ربيع
الصفة: طالب ☒ / قسم: علوم التجارية تخصص:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة رقم: 109970243.000043.000008
الصادرة بتاريخ: 2017/02/27
والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 2020/12/27

إمضاء الطالب

SAAI

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 Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 32 / ل.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة البركة
زربية الواد

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1- شريفي أواب
- 2- ساعد ربيع
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور التسويق الرقمي في الأداء التسويقي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 09 فيفري 2025

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة

MEHIRA ALI
Directeur des ressources
humaines

(Handwritten signature of Mehira Ali)