



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة سعيدة \*دكتور مولاي الطاهر\*  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر  
الموضوع:

## أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي \*دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة سعيدة)\*

إشراف الأستاذة:  
\*عنتيق خديجة\*

إعداد الطالبين:  
\*عثماني نور الدين\*  
\*حامر محمد\*

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر -	أ.د عبد الله نولر الدين
مشرفا ومقرا	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر -	أ.د. عنتيق خديجة
مناقشا	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر -	أ.د شويرفات عبد القادر

السنة الجامعية: 2022/2023

# شكر ونفك

إلى الوالدين الكريمن أعز ما نملك بالوجود

إلى الإخوة والأخوات

إلى أعز الأصدقاء نهدي هذا العمل المتواضع راجيًا من الله القبول

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: \*من لم يشكر الناس لم يشكره الله\* لهذا نتقدم بالشكر

الجزيل

إلى كل من الأستاذة المشرفة \* عتيق خديجة \*

وكل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا وسهروا على تعليمنا

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود: إلى أمي وأبي حفظهم الله.

إلى كل إخوتي وأخواتي.

إلى أصدقائي

إلى من شاركتني من هذا العمل \* **عاهر محمد** \*

إلى كل زملائي طلبة السنة الثانية - ماستر

بجامعة سعيدة مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا

إلى كل أساتذتي بجامعة سعيدة وخص بالذكر الاستاذ المشرفة \* **عتيق خديجة** \*

مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام.

وإلى كل من جمعني بهم القدر في مشواري الدراسي ...

وإلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي.

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل

# إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من أخذ بيدي إلى دروب العلم إلى سبب وجودي

في الحياة.....\*أبي العزيز\*

إلى معنى الحب والطيبة والحنان ومن ركع العطاء أمام

قدميها.....\*أمي الحبيبة\*

إلى من عشت معهم أيام طفولتي وأعيش معهم أيام شبابي إخوتي وأخواتي الأحباء

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق نحو النجاح والإبداع ومن تكاتفنا يدا بيد ونحن

نقطف زهرة تعلمنا " عثمانبي نور الدين "

إلى كل الذين جمعت بيني وبينهم الأهداف النبيلة وتذوقت معهم طعم الحياة

"أصدقاء الأعماء"

الفقه ريس

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
--	قائمة المحتويات
--	قائمة الجداول
--	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
12	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي</b>
13	تمهيد
14	المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
17	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي
20	المبحث الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي
20	المطلب الأول: التعددية وتكامل أنشطة الاتصال
20	المطلب الثاني: التطور السريع
21	المطلب الثالث: قناة متعددة القياسات
22	المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

22	المطلب الأول: التسويق على الخط
24	المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والتواصل الاجتماعي وعبر الهاتف
28	خلاصة الفصل
29	<b>الفصل الثاني: المفاهيم الأولية للأداء التسويقي</b>
30	تمهيد
31	المبحث الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
31	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
33	المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي
34	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
39	<b>المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي</b>
39	المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته
41	المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله
48	خلاصة الفصل
49	<b>الفصل الثالث: الجانب التطبيقي</b>
50	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر
51	المطلب الثاني: مهام وفروع مؤسسة اتصالات الجزائر

53	المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات
53	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
57	المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية وثبات أداة الدراسة
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
77	ملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	رقم 01
54	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	رقم 02
55	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	رقم 03
56	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 04
57	يبين توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي	رقم 05
57	يبين معامل ارتباط بيرسون لمحو التسويق الرقمي	رقم 06
58	يبين نتائج ثبات الاستبيان	رقم 07
59	يبين تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	رقم 08
59	يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق	رقم 09
61	يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي	رقم 10
62	يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على أداء التسويقي	رقم 11
63	يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على حصة السوقية	رقم 12

64	يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على الربحية	رقم 13
64	يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء	رقم 14

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	رقم 01
54	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	رقم 02
55	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	رقم 03
56	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 04

### قائمة الملاحق

77	الاستبيان
80	مخرجات برنامج Spss

مقدمه

يعتبر التسويق الرقمي استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات المؤسسة الاقتصادية وأنشطتها التسويقية من خلال استحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق رضا الزبون، كما يعتبر هذا الأخير من أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق، وبهذا فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى استقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها، وبناء على ذلك تمحورت الدراسة على ما يلي:

### إشكالية البحث :

كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

### تساؤلات الدراسة:

- ما هو التسويق الرقمي وأهميته؟
- ما العلاقة التي تربط التسويق الرقمي بالأداء التسويقي؟
- ما هو أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي؟
- كيف يمكن لمؤسسة تحقيق أداء تسويقي في ظل التسويق الرقمي؟

### فرضيات الدراسة:

- 1- يوجد هناك علاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي للمؤسسة، حيث يؤثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي.
- 2- إستراتيجية التسويق الرقمي تمكن المؤسسة من تحقيق أداء تسويقي كفاء.
- 3- أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.
- 4- إمكانية تحقيق الأداء التسويقي في ظل التسويق الرقمي.

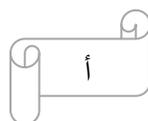
### أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع الاقتصادية المقترحة ونذكر منها على الخصوص:

### الأسباب الموضوعية:

✓ فموضوع التسويق الرقمي موضوع جديد يحتاج إلى عملية البحث في مضامينه والتعرف على أهم ميزات.

✓ الاهتمام بمجال التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي من طرف الباحثين



✓ أهمية التسويق الرقمي ودوره داخل المؤسسات.

### الأسباب الذاتية

✓ الرغبة في التعرف على موضوع التسويق الرقمي والتعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة به من الناحية النظرية.

✓ الميل في البحث عن هذا الموضوع الحديث، نظرًا لتطابقه مع التخصص في خدمات تسويق.

✓ تشجيع الأستاذ المؤطر الفاعل للموضوع.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- إبراز دور التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي.

2- التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والأداء التسويقي.

2- تحديد مؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة في عملية التقييم.

3- التعرف على مدى أهمية مقاييس الأداء التسويقية في زيادة فعالية المؤسسات الاقتصادية.

### أهمية الدراسة:

✓ توافق الموضوع مع التخصص.

✓ الميل والرغبة والحافز في معالجة موضوع التسويق الرقمي وتقييم الأداء التسويقي.

### الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: كيلاني صونية، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

في علوم التسيير، جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير، 2015-2016.

تجلت إشكالية الدراسة في:

• هل يساهم تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

بالجزائر والأردن؟

أمًا تساؤلات الدراسة جاءت كالتالي:

• ما هي إستراتيجية الجودة الشاملة وكيف يمكن تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية؟

- ما هو الأداء التسويقي وما هي أهم مؤشرات قياسه في المؤسسات الاقتصادية وكيف يمكن تحسينه بتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة؟
- هل ساهم تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن؟

كما جاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- إنَّ تطبيق مجمع صيدال لإستراتيجية الجودة الشاملة قد ساهم في تحسين أدائه التسويقي.
- إنَّ تطبيق شركة دار الدواء لإستراتيجية الجودة الشاملة قد ساهم في تحسين أدائها التسويقي.
- إنَّ لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة تأثير إيجابي على الأداء التسويقي في شركة دار الدواء بالأردن أكبر من مجمع صيدال بالجزائر.

أمَّا بالنسبة للمنهج فتم اعتماد المنهج الوصفي.

وفيما يتعلق بأداة الدراسة تم استخدام الاستبيان.

وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة "مجمع صيدال لصناعة الأدوية بالجزائر وشركة دار الدواء لتنمية والاستثمار لصناعة الأدوية في الأردن".

أمَّا نتائج البحث فهي كالآتي:

- اتسم مستوى الأداء التسويقي بالقبول في مجمع صيدال وشركة دار الدواء بالأردن.
- الاستفادة المتفوقة من خبرة الشركات الأجنبية لاستغلالها في تصنيع أدوية جديدة.
- التوسع المستمر في شبكة التوزيع على المستوى الوطني، من خلال إضافة قنوات توزيع جديدة، وكان آخرها وحدة الوادي بالجنوب.
- السعي المستمر والدائم لتحقيق رضا الزبون، تقديم منتجات بأسعار منخفضة وجودة عالية، تزويد الأسواق المحلية والخارجية بوتيرة منتظمة.

-الاهتمام بالعنصر البشري باعتباره الرأسمال الحقيقي من خلال التدريب المستمر وتحسين ظروف العمل، عصرنه وتحديث المصانع ووفق لشروط التصنيع الجيد.

-الاهتمام بالبحث والتطوير من خلال مركز البحث والتطوير الذي تمتلكه المؤسسة، وهو ما يمكنها من تطوير تسويق منتجات جديدة، تنافس بها المنتج الأجنبي.

### التعقيب على الدراسة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الرقمي والأداء التسويقي وتناولته من زوايا مختلفة، بحيث ارتكزت هذه الدراسة في مجملها عن تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء، بحيث اتفقت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا من ناحية المتغير الأول التسويق الرقمي واختلفت في المتغير الثاني، فالباحثة قامت بمعالجة موضوعها من زاوية مغايرة.

استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان كما تم اعتمادها في موضوع دراستنا.

**الدراسة الثانية:** فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي "دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى"، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2012.

تمثلت إشكالية البحث فيما يلي:

- ما إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة الأكثر أهمية (تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفرغ الأزمات، تفتيت الأزمات، احتواء الأزمات) التي تؤثر على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) في الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى؟

أما تساؤلات الدراسة فجاءت على النحو الآتي:

- ما أثر إستراتيجية تغيير المسار على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى؟

- ما أثر إستراتيجية الاحتياطي التعبوي على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة التسويقية) للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى؟
- ما أثر إستراتيجية تفريغ الأزمة على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة التسويقية) للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى؟
- ما أثر إستراتيجية احتواء الأزمة على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى؟

وفيما يتعلق بالفرضيات ذكرت الباحثة ما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إثنية لاستراتيجية تغيير المسار على الأداء التسويقي: (نمو المبيعات، الحصة التسويقية) لشركات الصناعات الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى عند مستوى الدلالة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية الاتياطي التبيوي لى الأداء التسويقي: (نمو المبيعات، الحصة التسويقية) لشركات الصناعات الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى عند مستوى الدلالة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية تفريغ الأزمة على الأداء التسويقي: (نمو المبيعات، الحصة السوقية) لشركات الصناعات الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى عند مستوى الدلالة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية احتواء الأزمة على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) لشركات الصناعات الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى عند مستوى الدلالة.
- تم الاعتماد على منهج دراسة ميدانية.
- أمّا أداة الدراسة فتمثلت في استمارة الاستبيان.
- أمّا نتائج الدراسة فتمثل في:

- تبين وجود تباين في مستوى تطبيق إستراتيجيات إدارة الأعمال للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى تُعزى لطبيعة الاستراتيجية، إذ تبين أنّ مستوى أهمية إستراتيجية تغيير المسار

كمتغير مستقل لإستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة في الشركات مجتمع الدراسة كان متوسطاً، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي..

-تبين أن مستوى أهمية استراتيجية الاحتياطي التعبوي كمتغير مستقل لاستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة في الشركات مجتمع الدراسة كان مرتفعاً، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي.

-تبين أن مستوى أهمية إستراتيجية تفرغ الأزمة كمتغير مستقل لإستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة في الشركات مجتمع الدراسة كان مرتفعاً، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي.

-تبين أن مستوى أهمية إستراتيجية احتواء الأزمة كمتغير، مستقل لاستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة في الشركات مجتمع الدراسة كان مرتفعاً، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي.

### التعقيب على الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في بعض المراجع المتعلقة بالتسويق الرقمي، كما ساهمت هذه الدراسة في إعانتنا في صياغة وإعادة خطة بحثنا.

**الدراسة الثالثة:** أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2008-2019.

وتمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

• لم توجه البنوك التجارية مشكلة المطلوب منها من المعرفة والفهم بأدوات التسويق الرقمي في وقتنا الحالي أمام التطور التكنولوجي؟

أمّا تساؤلات الدراسة تجلت فيما يلي:

• ما مستوى تطبيق البنوك التجارية الأردنية لأدوات التسويق الرقمي الأردنية لأدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام)؟

- ما مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)؟
- ما أثر تطبيق أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن؟

وفرضيات الدراسة جاءت كالآتي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية بين أدوات التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى والترويج الرقمي والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنوع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء) للبنوك التجارية في الأردن.

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

- أمّا أدوات الدراسة فتمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

- وبالنسبة لعينة البحث فتم اختيار العينة العشوائية الطبقية

أمّا نتائج الدراسة فتمثلت في:

- إنَّ مستوى التسويق الرقمي في البنوك التجارية جاء مرتفع، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حقيقة أنَّ البنوك بشكل عام أصبحت أكثر توجهاً نحو التسويق الرقمي تماشيًا مع التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لأنها توفر الوصول السهل والسريع إلى العملاء المستهدفين، وتبادل المعلومات وحل المشاكل التي قد تواجه العملاء.

**التعقيب على الدراسة:**

توظيفنا لهذه الدراسة يعود سبب أساسي، كونها تمثل توجهاً بحثيًا جديدًا، ومن خلال ثراء وجدية جانبها الميداني وتقنيات البحث فيها أفادتنا لفهم واستيعاب موضوعنا أكثر.

الدراسة الرابعة: جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية (فرع كربلاء المقدسة)"، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 1438هـ-2017م.

-تمثلت إشكالية البحث في:

• هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟ وفيما تتمثل علاقته بالصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

أمّا الأسئلة الفرعية تجلت فيما يلي:

• هل لدى الشركة المبحوثة المام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها ما هو الاختلاف بينه وبين الأنماط التمويلية الأخرى؟

• هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟

• هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟

• هل يوجد عالقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

وتمثلت فرضيات الدراسة كالاتي:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الإدراك.

-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.

-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع.

-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.

-تم استخدام المقابلة كأداة.

أمّا نتائج الدراسة فتمثلت في:

بعد دراستنا لهذا النمط التمويلي توصلنا إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة:

-اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي، وسعيها الى تنشيط اليات تطبيقه، لتحقيق التفوق في مجال اعمالها ويتبين ذلك على النحو الآتي:

أ- الاهتمام ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزيائنها، واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة.

ب- ادراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة، مما له الدور الكبير في التواصل مع اكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.

2- اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى , وهذا يعني عدم وجود عالقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، مما يعني أن الشركة المبحوثة لا تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي وتطويعها باتجاه تحقيق صورة ذهنية ايجابية وبراقه لدى زبائنها عنها.

3-بينت النتائج الاحصائية أن التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بكافة ابعاده إلا أنه لايساهم إلا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية، وأن هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتها.

### التعقيب على الدراسة:

من خلال إطلاعنا على هذه الدراسة التمسنا جملة من المفاهيم التي أوضحت لنا الكثير من النقاط، سواء تلك المتعلقة بالمشاريع، وكذا تلك المرتبطة بالمؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي في عملية الترويج.

### منهج الدراسة:

بما تكتسبه وتعلمه متطلبات البحث العلمي، وتباعاً لما تناولناه ضمن الدراسة وكانت الحاجة ضرورية لاعتماد منهج واحد:

### المنهج المعتمد:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي أي دراسة وصفية تحليلية، وعليه يعتمد على وصف الظاهرة وتحليل عناصرها من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، وأثبت حضوره خاصة في الجانب النظري أين تم وصف متغيرات البحث بصفة شمولية مفاهيم وتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.

### الصعوبات:

فالصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة نوعاً ما قلة المراجع الخاصة بالتسويق الرقمي والأداء التسويقي، موضوع جديد كان سبب في عدم سهولة إيجاد عناصر البحث بسرعة قلة.

### خطة البحث:

ومن كل هذا ارتأينا أن نقسم موضوع بحثنا وفق خطة محكمة من أجل تحليله والإجابة عن الإشكالية التي تضمنها بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية ؛ بحيث تضمن ثلاثة فصول وكل فصل احتوى مباحث وكل مبحث تفرع على مطالب، **فالفصل الأول** المعنون بالإطار المفاهيمي لجريمة استغلال النفوذ، فالمبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي انقسم بدوره إلى مطلبين فالمطلب الأول: تضمن مفهوم التسويق الرقمي، أما المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي، وانتقالاً إلى المبحث الثاني: بعنوان خصوصيات التسويق الرقمي، واحتوى على ثلاثة مطالب؛ فالمطلب الأول: التعددية وتكامل أنشطة الاتصال، أما المطلب الثاني التطور السريع، ونضف إلى ذلك المطلب الثالث: قناة متعددة القياسات، وكذا المبحث الثالث بعنوان: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته، والذي تفرع إلى مطلبين فالمطلب الأول التسويق على الخط، والمطلب الثاني التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وعبر الهاتف.

أما **الفصل الثاني** بعنوان المفاهيم الأولية للأداء التسويقي، تضمن هو الآخر مبحثين فالمبحث الأول مفهوم الأداء التسويقي وأهميته، تناولنا فيه ثلاثة مطالب؛ فالمطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي، والمطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي، والمطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وفي طرف آخر نجد المبحث الثاني بعنوان تقييم الأداء التسويقي واحتوى على مطلبين؛ فالمطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته، بالإضافة إلى المطلب الثاني والأخير: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحلها.

أما الفصل الثالث: الجانب التطبيقي تضمن هو الآخر مبحثين وكل مبحث احتوى على مطلبين، فالمبحث الأول بعنوان: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، انقسم إلى؛ المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، والمطلب الثاني: مهام وفروع مؤسسة اتصالات الجزائر، أما فيما يخص المبحث الثاني المعنون بـ تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات، تضمن مطلبين المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية، والمطلب الثاني، الأساليب الإحصائية وثبات أداة الدراسة، ثم خاتمة.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

## تمهيد:

يعتبر التسويق الرقمي من الآليات المستعملة في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسة الاقتصادية أو الإنتاجية والذي يؤثر بدوره على الأداء التسويقي، لذا سنتناول في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي، ويحتوي على ثلاث مباحث وكل مباحث يتفرع إلى مطالب وهي كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي وانقسم بدوره إلى مطلبين فالمطلب الأول تضمن مفهوم التسويق الرقمي، والمطلب الثاني بعنوان أهمية التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي واحتوى هو الآخر على ثلاثة مطالب فالمطلب الأول التعددية وتكامل أنشطة الاتصال، أمّا المطلب الثاني التطور السريع، بالإضافة إلى المطلب الثالث المعنون بـ قناة متعددة القياسات.

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته، والذي تفرع إلى مطلبين فالمطلب الأول التسويق على الخط، والمطلب الثاني التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وعبر الهاتف.

## المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

لم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركي الإنترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تليفزيوني، ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

كلمة التسويق هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق وأيضاً كلمة Mecari التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء بحيث يجد الفاحص أن كلمة Market تعني السوق بمعنى المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري.

وبمجرد إضافة مقطع ing لكلمة Marketing فتصبح هذه الأخيرة تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق وإذا نظرنا إلى اللغة العربية سنجد هناك تطابق في المعنى ويكاد يكون تاماً فكلمة السوق "Market" في المعجم الوجيز معناه "الموضع الذي يحل إليه المتاع والسلع للبيع، أمّا كلمة Marketing يقابلها كلمة تسويق، وهي على وزن تفعيل، وبالتالي فهناك نشاطات وطاقت وراء الفعل لتجلب له الدوام، ومنه استمرارية السوق. (محمد حافظ حجازي، ص18)

وقد عرف التسويق عدد من الباحثين والمفكرين والمختصين كما يلي:

فعره كوتلر بأنّه: "عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة شخصية لتلبية حاجياتهم ومتطلباتهم اليومية من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم". (فيليب كوتلر جاري أرمسونغ وفيرونيكا يونغ، ترجمة مازن النفاع، ص24)

كما نجد أيضاً كوتلر وArmstrong يعرفان التسويق بصورة آخر بأنّه: "عملية اجتماعية وإدارية بين المنظمات والأفراد من خلال توفير منتجات ملموسة وغير ملموسة وخلق قيمة مضافة للطرفين، وبالاعتماد على هذا التعريف فقدا كل منهما على أنّ التسويق الرقمي، "عملية قائمة على تخطيط وتنفيذ المفهوم التسويقي، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل، (أحمد هشام-

إبراهيم شوملي، ص07). وبالتالي إشباع رغبات المستهلكين ويعود في النهاية إلى تحقيق أهداف المنظمة.

وفي تعريف آخر قدمه كوتلر وأرمسترونغ للتسويق بأنه: "استعمال أدوات الكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية". (ليث، علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، ص199)

ومن خلال هذا التعريف فالتسويق الرقمي يعرف على أساس أنه مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات من قبل عرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لشركة معينة.

وما جاء به ستاتون في تعريفه للتسويق بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين، من مستهلكين نهائيين وصناعيين". (نظام سويدان إبراهيم شفيق حداد، ص27) وعليه فالتسويق من خلال التعريفات السابق ذكرها يتضح بأنه عملية قائمة على تخطيط وتنفيذ المفهوم التسويقي، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل بين طرفين، وبالتالي يمكننا القول من كل هذا بأنه إشباع رغبات المستهلكين ويعود في النهاية إلى تحقيق أهداف معينة صائبة وإقامة علاقة قوية مربحة.

ويعرف التسويق الرقمي أيضاً بأنه: "وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، بحيث أن هذه التقنيات الحديثة كانت عبارة عن حافز للمؤسسات سمحت لها بالانتقال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال المستهدف والمتبادل مما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.

كما نجد رؤية الصميدعي للتسويق الرقمي: يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال استخدام الإنترنت والاثان يرتكزان على تلبية وتوفير حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (وليد توفيق بلمبروك، لهاشمي مولاي، ص08)

أما مفهوم التسويق المقدم من طرف الجمعية الأمريكية يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة والمبسطة من طرف التكنولوجيا الرقمية، لخلق إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين، وعرفته أيضاً على أنه: " مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل". (زكي خليل المساعد، ص18)

ومن هنا يبدو واضحاً بأن هذا التعريف لا يتناول الكثير من الوظائف التسويقية وكذا تجاهله لدور التسويق في المنظمات الخدمائية وغير الربحية، وأهم دور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته. وما يبدو لنا من خلال ما سبق ذكره عن التسويق الرقمي بأنه عبارة عن تقنيات جديدة حديثة للترويج، أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية، أي صورة من صور الترويج فقط. (كريمة زيدان، ص ص20-21)

كما أن التسويق الرقمي يفتح آفاقاً في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البري الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، كما يحتوي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت، فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو على صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة، ويحتوي التسويق الرقمي أيضاً على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء. (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، ص08)

والتسويق بمعنى آخر هو عبارة عن نشاطات خاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، ونظام متكامل يتكون من مجموعة نشاطات تقوم على تخطيط وتنسيق وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين. (بسام التره، ص04)

وبالإضافة إلى ذلك " فالتسويق الرقمي يُعد وسيلة للاتصال والتواصل والبيع بطريقة مباشرة كما أنّها تتيح التفاعل وتخصيص العرض المبيعات لكل زبون". (phillip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15 édition, op cit, , 291)

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة ومهمة بالنسبة للمؤسسة والزبون معاً فكل واحد منهما في خدمة الآخر، ف فيما يخص المؤسسة فالتسويق الرقمي يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع أو توقف مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، وكذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن بصفة دائمة، كما يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، وبالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار أربع وعشرين ساعة (24) بحيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية، ومن جانب آخر فنجد التسويق الرقمي يتيح أيضاً السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإنارة وجذب المستخدم للموقع الالكتروني أو المتلقي للرسائل الالكترونية. (قرة داغي، كاوة فرج، ص13)

كما تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية وبمكنا عرضها كالاتي؛ أي أهمية التسويق الرقمي الكامنة في النقاط التالية:

-اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.

-خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.

-تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.

-إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.

-توفير وسيلة التواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.

-تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

-تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.

- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين. (نجاه بن فريحة، عبد القادر الشيباني، ومحمد فلاق، ص ص10-09 )
- وهناك أيضًا من يرى أنَّ التسويق الرقمي له أهمية ودور في توفير إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أوالمؤسسات من بينها:
- بناء صورة العلامة التجارية **Branding** : بحيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب يسبب نطاق وجوده الواسع والتحديات المستمرة التي يمكن إجراؤها.
- الاكتمال **Coinpletneess**: ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة (Customized way).
- سهولة الاستخدام (**usuability-funtionality**): يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة.
- 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.
- التواصل البصري (**visual communication**):وهذا من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

-التوصيلات المجتمعية (Community Connections): يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات جمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

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

-قياس المخرجات (Measuring output): ومعنى هذا إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج. (سواكر عز الدين، ص ص 10-09)

وبالتالي فأهمية بحوث التسويق الرقمي لديها دور فعال وهام للمؤسسات التسويقية في تنفيذ عملياتها التسويقية، وتجنيد لها لرجال التسويق المتخصصين في البحث التسويقي وكذا اللجوء إلى خبراء مع ديمومة ومسايرة استخدام المؤسسة لبحوث التسويق في تحديد فعاليتها واستراتيجيتها التسويقية.

كما تعتبر أهمية التسويق الرقمي عنصراً محددًا للنمو الاقتصادي والتطور، والذي ينعش البحث والتطوير في تحسين حالة العمل ورفع المداخل، ورفع المستوى المعيشي، ومنه فالتسويق الفعال يلعب دور ضروري في تسوية وضع الأمم، وإضافةً إلى هذا فالتسويق الرقمي أيضاً يلعب دور المحرك للنمو بتحفيز المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة، كما يحفز أو ينشط القدرة على الاختراع وهذا راجع إلى أنّ تطوير الأسواق والاحتياجات يفترض وجود فكر المقاول الذي يعرف كيف يجد تركيبات جديدة من رأس المال والموارد الأخرى المتوفرة حتى يستجيب للطلب، وينشط التخيل والمبادرة الفردية، وكل هذا يغذي النمو الاقتصادي. (تصيرة عليط، ص 21)

بالإضافة إلى أنّ أهمية التسويق الرقمي يمكننا إدراجها في النقاط التالية:

-التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أنّ أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.

-أصبح العالم متصلاً بالانترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة احلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

-تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال. (جار الله الشمري، ص 41)

## المبحث الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي

يمتاز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تترك أكبر فرصة للمسوق في عملية التسويق، وتجعل نشاطاته أكثر بساطة وسهولة ويمكننا توضيح هذه الخصائص وفق ثلاثة مطالب؛ فالمطلب الأول التعددية وتكامل أنشطة الاتصال، أمّا المطلب الثاني التطور السريع بالإضافة إلى المطلب الثالث والأخير قناة متعددة القياسات.

## المطلب الأول: التعددية وتكامل أنشطة الاتصال

فالتعددية وتكامل أنشطة الاتصال لديها اعتبار بأنّ الاتصال عبر القنوات التقليدية يأخذ دائماً نفس النهج، بمعنى الفئة المستهدفة-بث الإعلان-الموقع والأشكال les formats على هذه القناة الوسيلة دائماً نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائل متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تثبت أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار، ومن هذا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على الأنشطة المتنوعة والمتعددة، غالباً لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأول، واليوم أيضاً تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في التمتع الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها. (حسين حموش، بوزكري جيلالي، ص07)

## المطلب الثاني: التطور السريع

فتطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، كما يعتبر هذا التدخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة التي لها علاقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلاً أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث SEO، والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب Portail web، وحديثاً التطور في Buzz Marketing أصبح ممكناً بفضل الاستخدامات الجديدة

التي نشأت مع أراضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

ومن هذا فإنّ التطور السريع للتسويق الرقمي يظهر من خلال الانتشار الفعال للتكنولوجيات في النشاط التسويقي، وعلى الأرجح يعود هذا التطور والتزايد فضلاً راجعاً للتطورات التكنولوجية التي لها علاقة بالتسويق عبر الانترنت التي لها تأثير على الاستخدامات الرقمية في تطوير وتفعيل الأنشطة الممارسة في التسويق الرقمي. (حسين حموش، بوزكري جيلالي، المرجع نفسه، ص07)

### المطلب الثالث: قناة متعددة القياسات

تتيح القناة الرقمية فرص قياس متعددة جمّة من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظراً لذلك فإن هذا الأخير بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشتركين لهذه المجلة وممكن احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى ينبغي إعداد وضبط دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة. ومن هنا يظهر لنا أيضاً بأنّ هناك من يرى أنّ للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن طرحها فيما يلي:

**\*استهداف شرائح من زبون واحد:** وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجلب وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفصيلاتهم مع الآخرين، وتستند إستراتيجية من واحد إلى واحد على أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار وحسن المعاملة مع الزبون.

\*سهولة التصميم بقيادة الزبائن: قد يكون بالإمكان التحكم والتلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن، إلا أنّ هذا التحكم مستحيلاً من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح سهلاً على الخط بوضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، خصائص المنتج والأسعار. (حسين حموش، بوزكري جيلالي، المرجع السابق، ص07-08)

\*توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج: الشركات اليوم بحاجة إلى التفنن والإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم والتخطيط للسلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونياً بحاجات الزبائن. (حسين حموش، بوزكري جيلالي، المرجع السابق، ص08)

ومن هذا يبدو لنا واضحاً بأنّ قناة متعددة القياسات تقف على ركيزة قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها المسوق أثناء إعداده لدراسات خاصة من خلال هذه قيامه بفرص مميزة لنشاطات متعددة، بالإضافة إلى معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بشراء ورؤية النماذج المقدمة من طرفه (المسوق)، كما لا ننسى ذكر القواعد الجديدة التي تعتمد على ميزات متنوعة من خلال استهداف شرائح الزبون نية لجذبه والاحتفاظ به من أجل جعله منخرطاً في العملية، وإضافاً لذلك السهولة في التصميم على رأسها الزبائن حتى يتسنى من خلال هذا التلاعب بالبيئة الرقمية بوضع تصميم يساعد على ضبط خصائص المنتج والأسعار، وكذا توسيع دائرة الزبون المشارك في الإنتاج والإبداع بتصميم الخدمات والسلع المتعددة ليشمل استجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن كافة.

### المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

إنّ التسويق الرقمي يعتمد على العديد من الأدوات والوسائط كالموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى كالتسويق عبر الهاتف، ومن هذا المنظار فقد قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين فالمطلب الأول تناول التسويق على الخط، أمّا المطلب الثاني حُصِنَ للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وعبر الهاتف.

### المطلب الأول: التسويق على الخط

ويشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو المنظمة، الأشرطة والروابط الإعلانية، والبريد الإلكتروني وسيتم إدراجها فيما يلي:

➤ **الموقع الإلكتروني:** وهو مجموعة من صفحات الانترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيانًا واحدًا يدار بواسطة شخص أو منظمة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل، كما يكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة، وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى بـ CSV وهي السياق Contexte ويضم التقديم والمظهر والتصميم للمحتوى Continue ويضم النصوص والصور والفيديوهات المجتمع Community وهو ما يجعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم، التفضيل Customization القدرة على تخصيص المحتوى حسب العميل أو المتصفح، الاتصال Communication سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس، الصلة Connection أي العلاقة مع الموقع الأخرى، وأخيرًا البيع والتجارة Commerce أي البيع على الخط أم لا. (أسامة محمد محمد سلام، ص126)

➤ **الروابط الإعلانية والأشرطة:** وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث Search engine advertising والتي تعتبر الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف إظهارها للمستخدم، فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بنتائج البحث، والقسم الثاني هي الأشرطة أو اللافتات الإعلانية وهي مواقع مصغرة Mini-Site بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

➤ **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing :** التسويق عبر البريد الإلكتروني والذي يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل تتم باستخدام البريد الإلكتروني. (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص126-127)

➤ ويمكننا إضافة نوع آخر إلى مجموعة التسويق عبر الخط وهو الإعلان عبر الانترنت Online Advertising: وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويتضمن النصوص أو الرموز أو الصور وهي العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت، ويمتاز بانخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS.

**المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) وعبر الهاتف:**  
 نحاول في هذا المطلب عرض أهم أدوات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال عرض مفهومها أي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمجتمعات الافتراضية، وكذا أدوات التسويق عبر الهاتف.  
**أولاً: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:** وينقسم هذا الأخير إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات.

➤ **مواقع التواصل الاجتماعي Social media:** هناك قناة أخرى لا غنى عنها في التسويق الرقمي وهي شبكات التواصل، فهي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت ولديها العديد من المزايا فهي تساعد في تواصل المؤسسات بالعملاء وتطوير هذه العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص127) ، ويمكن عرضها كالتالي:

- **فيسبوك Facebook:** وهو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg

- **تويتر Twitter:** وهو موقع تواصل أنشئ من طرف مؤسسة Twitter INC، ويسمح للمستخدم بإرسال رسائل قصيرة مجاناً وتسمى بالتغريدات tweets على الانترنت عبر المراسلة الفورية أو الرسائل القصيرة SMS، وأنشئ تويتر في 21 مارس 2006 من طرف Biz Stone، Jack Dorsey, Evan viliams. (سواكر عز الدين، غربي محسن، زكور فرحات عبد النور، المرجع السابق ، ص24-25)

- **جوجل+ Google+:** هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية للمؤسسة الأمريكية Google وأطلق في 28 جون 2011، حيث أنه يسمح بتحميل ومشاركة الصور والفيديوهات ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذا الموقع ضعيف من حيث مقارنته مع الفيسبوك.

- **لينكد إن linkedin:** موقع تواصل احترافي، أطلق عام 2003، من أهم مصادر عوائد هذه المؤسسة-الإعلان (18% من المصادر)-الاشتراكات (20%) -خدمات التوظيف (62%) خلال ديسمبر 2012 كان يشمل مليون مستخدم وتطور هذا العدد ليبلغ 380 مليون في الثلاثي الثاني من سنة 2015 هذه المواقع هي الأكثر استخدامها من قبل المؤسسات والأكثر شعبية، ويوجد مجموعات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي الموقع الاحترافي Viadeo مواقع خاصة بالصور والفيديوهات

Instagram pinterest prisma، مواقع فيديوهات Daliymotion youtube. (سواكر عز الدين، غربي محسن، زكور فرحات عبد النور، المرجع السابق، ص 25-26)

➤ **المجتمعات الافتراضية:** قد يخلط البعض بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي فوجد مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أنّ المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل الاجتماعي فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أنّ المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف المشترك بين جميع الأعضاء، ولكل عضو دور في الشبكة فنجد أعضاء مديرين وأعضاء مسجلين وأعضاء جدد...وهكذا، وأهم خاصية هي الشعور بالانتماء للمجموعة، كما تأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال فمنها من أنشئت من قبل أفراد بدون أي هدف تجاري، ومنها من أنشئت من قبل مؤسسات هدفها تعزيز الاتصال بين المؤسسة وعملائها، وللتوضيح أكثر نجد أنّ موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يحوي مجتمع افتراضي باسم...كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية. (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص 127-128)

➤ **المدونات Web blog:** تعد بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء بهدف الوصول لأكثر عدد من المتصفحين ومساعدتهم في الحصول على المعلومات وكذلك إيصالهم إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة، كما أنّها وسيلة حوار معهم تتيح البقاء في حوار مستمر مع العملاء. (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص 18)

**ثانياً: التسويق عبر الهاتف:** فالتسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing): يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف وغاية الترويج للمبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، كما أضاف الطائي والعسكري بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط في استخدامه مزايا: كالحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عن الحدوث، وتوفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، وإنجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية، كما تضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أنّ الهاتف دائماً معنًا ومفتوح، والرسائل تقرأ دومًا، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية رودو الأفعال، كما يضيف إلى هذا كوردي بأنّ التسويق عبر الهاتف يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدًا

بسبب الانتشار الكبير لاستعماله وإمكانية الاتصال بأعداد جمّة جدًّا من العملاء، واستهداف العميل المطلوب، كما أنّ التسويق عبر الهاتف لديه ميزة التفاعل بينه وبين وسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجراند، ومن خلال هذا التفاعل الكبير وكثرة ارتباطه بالويب والمتجاوز لحدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبره (عبر الهاتف)، وكونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية وتعددت أدوات التسويق عبر الهاتف منها: رسائل (MMS/SMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D). (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، ص08)

كما نضف إلى هذا فالتسويق عبر الهاتف يُعدُّ مجموعة الأنشطة الخاصة بالتواصل مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات (vinerean et al 2013)، كما يعد أيضاً أحد أهم أدوات التسويق الرقمي بسبب الانتشار الواسع للهواتف بصفة عامة والهواتف المحمولة بصفة خاصة وإمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء، ويتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة والسرعة، كما أنّه مجال رحب للتفاعل المباشر، والحصول على التغذية المرتجعة سريعاً، كما عرفته أيضاً جمعية التسويق عبر الهاتف Mobile marketing association MMA بأنّه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول (L'amarre et al2012)، ويشمل الرسائل التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد.

➤ **الرسائل:** وتشمل خدمة الرسائل القصيرة SMS Short message Service والتي تعد أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف، وتسمح بإرسال المعلومات والقسائم الالكترونية، خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS malty message service وهي تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ولذلك تفضل هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي . Mobile Marketing association2008

➤ **التطبيقات الهاتفية:** يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل: الأندرويد، iOS، أو الويندوز، وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرقة بين نوعين من التطبيقات تطبيقات خاصة بالتسلية Time Killing بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أوخدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حافظ الوقت Time Saving

وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع المؤسسة اقتراح منتج. (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص 128-129)

➤ الشفرة ثنائية الأبعاد **D 2 dimension** أو **QR quick response**: وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلالها تخزين المعلومات الرقمية ويمكن قرائتها باستخدام الهاتف المحمول ذو كاميرة تصوير وقارئ ملائم (تطبيق خاص)، ويسمح للمستخدم بالدخول المباشر إلى موقع الكتروني عبر الهاتف، والقيام بالعديد من الأشياء الأخرى مثل تشغيل فيديو، فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي. (أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، 129)

وبالتالي فلا يسعنا إلا أن نقول بأن أدوات التسويق الرقمي لها دور فعال ومهم في عملية عرض وبيع المبيعات بطريقة سريعة وجد بسيطة وسهلة، بمختلف أنواعها وأصنافها.

## خلاصة الفصل:

فخلاصة لهذا الفصل فيبدو لنا أنّ التسويق الرقمي يعتبر عملية تسويقية تقوم بها المؤسسات أو المنظمات وغيرها، عن طريق الاستفادة من أدوات وأساليب وطرق التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كأدوات التحليل الرقمية، وكذا أساليب البيع والترويج الرقمي الأساسية، ويمكن الإحالة إلى هذا بأنه يندرج تحت تسمية التسويق الرقمي المتعدد من المجالات الفرعية كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (وسائل الإعلام الاجتماعية) والتسويق عبر الهاتف وعبر الخط وغيرها. ومن هذا فالتسويق الرقمي هو جزء من التسويق أي معني بفهم سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين، عما يرغبون وأينما يتواجدون، وفيما تتمثل الطريقة الأمثل للترويج والبيع وأي رسالة تسويقية أمثل لعرضها عليهم، ولكن للتسويق الرقمي أدواته وميزاته وأساليبه الخاصة.



# الفصل الثاني

المفاهيم الأولية للأداء التسويقي

### تمهيد:

فالمؤسسة تمارس نشاطها في بيئة أكثر تغير وتعقيد ميزتها ميزة دة المنافسة والتفاعل وعدوانية سلوكيات المنافسين، ولضمان مستوى تنافسية أعلى، كما يعد التسويق أداة ضرورية ومهمة يتم من خلالها تلبية حاجيات واستعمالات الزبائن ومن ذلك مقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه موارد ومنتجات مؤسستهم وكفاءاتها نحو الاستثمار في عملية انشاء القيمة كنقطة أساسية ومهمة لتحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي.

ومن كل هذا حاولنا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين وكل مبحث بدوره يتفرع إلى مطلبين، فالمبحث الأول بعنوان مفهوم الأداء التسويقي وأهميته وتضمن ثلاثة مطالب، فالمطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي، والمطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي، والمطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي، انتقالا إلى المبحث الثاني المعنون بـ "تقييم الأداء التسويقي" وانقسم هو الآخر إلى مطلبين المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته، والمطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله.

### المبحث الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

يعد موضوع الأداء التسويقي من الموضوعات التي نالت اهتمامًا كبيرًا من قبل الإداريين، ومن ذلك فمع تزايد المنافسة وجب على المؤسسات الاقتصادية التركيز على الاستمرارية في الرفع من مستوى أدائها والارتقاء به نحو الأفضل، والحرص على تقييمه باستمرار، لذا ارتأينا أن نقسم هذا المبحث المعنون بـ " مفهوم الأداء التسويقي وأهميته " إلى ثلاثة مصالب؛ فالمطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي، والمطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي، أمّا المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

### المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

فالأداء التسويقي عدة تعريفات منها:

« الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية » (فهد علي الناجي، ص11)

« الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها ».

« 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 والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي » (محاط أميرة، ص35).

الأداء التسويقي في أبسط صورة يمثل « الوسيط بين التغير والتكيف البيئي » تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف، أو بعبارة أخرى « هو نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في استغلال إمكانيات وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية، كما أنه يتأثر بعدد المتغيرات التي تؤثر في قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية، وعليه استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة » (إقلوزان سالم، ص42-41).

ومنه يمكننا القول على أساس أنّ الأداء التسويقي هو المؤشر الذي يكن عكس درجة نجاح المؤسسة أوفشلها، وكل هذا من منظور مدى سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة ومتطلباتها.

كما يعتبر الأداء التسويقي من جانب آخر المرآة العاكسة لسياسات المؤسسة الداخلية والخارجية باعتباره النشاط الذي يستهدف سلوك الأفراد داخل المؤسسة والزبائن والموردين والمؤسسات وغيرها من الفاعلين في المجتمع والاقتصاد، العديد من المؤسسة تحاول تجسيم النشاط التسويقي على هيكلها التنظيمي وتعمل على إذابته داخله، فتلجأ للاستثمار في أصولها المعرفية وتعتمد إلى تنمية خرائطها التنظيمية من خلال ضخ تركيبات مختلفة من المعرفة التسويقية داخلها من جهة ومنح مجال للأفراد لإبداء قدراتهم العلمية والمعرفية من خلال الإبداع والابتكار في تطوير النشاط التسويقي وتطوير طرق تقييمه، كما تعتبر مخرجات الأداء التسويقي من المنابع المولدة للعائد الاقتصادي والتجاري المستدام المالي والتنظيمي وذلك باستخدام أدوات متنوعة لتحصيل هذه المخرجات في نطاق المستويات الإستراتيجية والتنفيذية والتشغيلية. (موسى حجاب، ص 213)

ونستنتج ممّا سبق أنّ الأداء التسويقي شيء ضروري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التجارية بالخصوص التي تعمل على تحقيق سمعة طيبة ومركز تنافسي قوي في السوق، إذ أصبحت الغاية المرجوة من نجاحها مرهونا بهذه العملية الاستراتيجية لأنها تمكنها من معرفة المسار الذي يجب انتهاجه للوصول إلى أهدافها المحددة التي تسعى لتحقيقها.

كما يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة منها: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية

**1- الكفاءة التسويقية:** وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات. (علاء غرابوي وآخرون، ص 296)

وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم... الخ

الكفاءة التسويقية=الناتج المحققة/ الموارد المستخدمة= المخرجات/ المدخلات. (شيفارة هجيرة، ص 05)

2-الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

الفعالية التسويقية=النتائج المحققة/ الأهداف المسطرة. (عبد السلام أبوقحف، ص93)

3-الإنتاجية التسويقية: يعرفها richmn s Famer بأنها: "الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأسمال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات. (هاني حامد الضمور، ص117)

### المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي

إنّ تعاضم أهمية العملية التسويقية في العالم وقتنا الحالي، ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال في ظل تقدم تكنولوجيا مدهل ومتطور ومستمر ومدى ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق واتمام منظمات الأعمال أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير الأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي في هذا لايم إلّا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف والمهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات والحصول على الفرص المتاحة وخلقها نتيجة هذا التنظيم والتدريب. (محاط أميرة، المرجع السابق، ص36)

كما تظهر أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة العائد السوقية وزيادة الأرباح المحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب كما أنّ: (Jobber, D, fahy, J, s Kavanagh, M,(2003), Foundation of MarKeting , MC Graw-Hill, New york, p14) اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها، ومن ذلك لأنّ التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة ودليل المبرهن على قوته هو "الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مل الربحية والحصة السوقية، بالإضافة إلى التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، كما أنّ هذا الواقع

جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لامجال للمنظمات الغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبقاء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعيا منها لكسب حصة سوقية مناسبة وملائمة. (البكري ثامر، النوري أحمد، ص248)

كما نضف إلى ذلك فالأداء التسويقي تظهر أهميته من خلال الأبعاد الثلاثة التالية وهي:

\*البعد النظري ويتمل في المضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم غير مباشر أي ضمنى.

\*البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

\*البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

ويمكننا ملاحظة من خلال ما سبق ذكره أنّ الأداء التسويقي يعد نشاطاً مهماً في بيان مدى نجاح المنشآت وفعاليتها في قراراتها وخططها أو فشلها كما أنّ الأداء التسويقي شئ معبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى هذا فالأداء التسويقي الفاعل مسألة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة من حين إلى حين لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين كما يحقق الميزة المعتمدة التنافسية لها، إلا أنّ عملية تحقيقه ليست سهلة وبسيطة لأنّه يحتاج إلى ما يسمى بالموارد المادية والقدرات البشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

توجد عدة مؤشرات لياس الأداء التسويقي، لكن سنركز على أهمها:

أ-مؤشر ربحية رقم الأعمال: يعبر هذا المؤشر عن مستويات الأرباح التي يساهم بها رقم الأعمال لقياس فعالية المؤسسة، كما يعكس هدفها في النمو والتوسع.

ب-مؤشر فعالية وظيفة التسويق: يمكن دراسة فعالية وظيفة التسويق بالمؤسسة من خلال مقارنة رقم الأعمال المخطط بالمنجز.

ج- مؤشر التنافسية: بحسب هذا المؤشر بقسمة رقم الأعمال لسنوات المقارنة على رقم أعمال سنة الأساس.

د- مؤشرات كفاءة الأداء التسويقي: لقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الأداء التسويقي، ولكن سوف تعتمد على أهمها:

نسبة مصاريف التسويق = مصاريف التسويق / مصاريف المؤسسة

يبين لنا هذا المؤشر من مؤشرات قياس الأداء التسويقي أهمية وظيفة التسويق بالمقارنة مع باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على الاهتمام الكبير بوظيفة التسوي في المؤسسة كما بين هذا المؤشر مدى قدرة تحكم المسيرين في تكاليف التسويق بالتوازي مع متابعة تطور رقم الأعمال.

عائد مصاريف التسويق = رقم الأعمال / إجمالي مصاريف المؤسسة

بحيث يوضح لنا هذا المؤشر قيمة المبيعات التي تسمح بتحقيقها كل وحدة نقدية مستثمر في التسويق، ويمكن أن تحصر بالكميات المباعة بدلاً من رقم الأعمال، كما تشير إلى عدد الوحدات المباعة نتيجة لكل وحدة نقدية واحدة مستثمرة في التسويق، لكن شرط أن تكون المبيعات (بالكمية) متجانسة. (كيلاني صونية، ص 90)

عائد مصاريف نقل المبيعات = رقم أعمال / مصاريف النقل للمبيعات

يبين هذا المؤشر رقم الأعمال الذي تحصل عليه المؤسسة من وراء كل وحدة نقدية منفقة في النقل، ويستخدم مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى المؤثرة رقم الأعمال.

نسبة النقل بالوسائل الخاصة للمؤسسة من المبيعات = عدد الوحدات المنقولة بوسائل المؤسسة / عدد الوحدات المباعة.

يبين هذا المؤشر مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها على وسائلها الخاصة، ويجب أن يقارن هذا المقارن بالإمكانات الخاصة للمؤسسة في مجال النقل لمعرفة مدى استغلالها، وإذا كان نقل المبيعات تغيير امتيازاً تمنحه المؤسسة لبعض عملائها، فإنه يعتبر ضماناً لوفائهم أوسيلة لكسب عملاء

جدد، فهو يؤثر على أدائها من حيث كونه تكلفة، لذا يجب متابعته لمعرفة مدى مساهمته في تحسين رقم أعمال المؤسسة.

نسبة نقاط البيع التابعة للمؤسسة = عدد نقاط البيع التابعة للمؤسسة / نقاط البيع الموجودة في السوق

يعبر هذا المؤشر على أداء المؤسسة في مجال التوزيع عندما تتبع سياسة التوزيع بنقاط البيع التابعة لها مباشرة، حيث بين إلى حد ما نصيب المؤسسة من السوق، خاصة إذا استعمل مع نسبة الحصة السوقية المطلقة للمؤسسة، أمّا إذا كانت تعتمد على طرق أخرى للبيع كالاتصال المباشر أو عن طريق الوكلاء فإنّ هذا المؤشر يصبح غير مفيد.

متوسط الوحدات المباعة لكل وكيل = عدد الوحدات المباعة / عدد نقاط البيع الموجودة في السوق

يبين هذا المؤشر متوسط عدد الوحدات التي يبيعها كل وكيل، حيث تسحب بالكميات المباعة للوكلاء فقط ويشترط تجانس المبيعات وإلا تحسب لكل منتج على حدى.

نسبة أسعار المؤسسة إلى أسعار السوق = سعر بيع منتجات المؤسسة / سعر بيع منتجات في السوق

يبين هذا المؤشر هامش الربح الذي تخلت عنه المؤسسة لصالح الوسطاء، حيث كلما كان هذا الهامش كبير كلما كان محفزاً للمؤسسة في الاعتماد على سياسة التوزيع المباشر، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف التوزيع وتكاليف الفرصة البديلة.

نسبة كفاءة سياسة الترويج = المبيعات / تكاليف الترويج. (كيلاني صونية، المرجع السابق، ص100)

يبين هذا المؤشر تأثير سياسة الترويج على كميات المبيعات التي قامت المؤسسة بتصريفها حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دلّ ذلك على تأثير الإيجابي لسياسة الترويج على مبيعات المؤسسة بالإيجاب أي بطريقة فعالة، ولكن هذه الزيادة في المبيعات قد تكون نتيجة لعوامل خارجية أكثر منها نتيجة للترويج، فمثلاً قد يكون المنافس الرئيسي للمؤسسة قد قام برفع سعر سلعته بمقدار كبير ممّا أدى إلى تحول العملاء إلى سلعة المؤسسة فحدثت الزيادة في المبيعات.

نسبة كفاءة الإعلان = المبيعات / تكاليف (مصاريف) مخصصة للإعلان

لقياس كفاءة الإعلان يستعمل هذا المؤشر لكن تبقى طبيعة الإعلان مطبوع أو مرئي لها تأثير في ذلك، حيث تجري مقابلات شخصية مع العملاء حول تصفح المجلات والجراند 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، بالإضافة إلى العوامل الأخرى العكس صحيح.

نسبة كفاءة تنشيط المبيعات = المبيعات / المصاريف المنفقة على تنشيط

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 إذا كانت النسبة تتناقض.

نسبة كفاءة العلاقات والدعاية العامة = المبيعات / مصاريف العلاقات العامة والدعاية.

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.

ويمكننا أن نستنتج مما سبق ذكره لهذه المؤشرات أن تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة يكون بالاستغلال الأمثل لمواردها والتقليل من التكاليف إلى أقصى قدر ممكن. (كيلاني صونية، المرجع السابق، ص 101-102)

وإنَّ الطريقة الوحيدة والمثلى لمعرفة مدى تحقيق المؤسسة لأهدافه أي أنها قد تكون من خلال قياس الأداء، كما تُعد مقاييس الأداء مقاييس خاصة ومصممة لتقييم فاعلية وكفاءة العمليات التشغيلية لأية مؤسسة، ويُعد قياس الأداء عنصراً حاسماً في نظم السيطرة والرقابة الإدارية، وفي وضع الخطط لاتخاذ القرارات، ومن أجل أن يكون تقويم الأداء فاعلاً، يجب استخدام مقاييس مركبة للأداء: مالية- داخلية وخارجية- مفردة ومتعددة الأبعاد، كما يفترض أن يكون محفزاً للمديرين والمستخدمين

في مختلف المستويات داخل المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فإنّ المقاييس ماهي إلا مجموعة مؤشرات ودلالات تحدد النشاط الذي تقوم المؤسسة بقياس وتقويم أدائه.

كما ذهب البعض إلى إيجاد مقاييس جديدة للأداء تتناسب مع التطورات والتغيرات في طرائق أداء الأعمال، وأنّ هذه المقاييس تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عملها، ولكن لا توجد مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في جميع أنواع المؤسسات، وتزداد أهمية قياس وتقويم الأداء في المؤسسات كافة، مما يتطلب إجراءات تقويمية مستمرة. (محمد عبد الوهاب العزاوي، عباس علي العامري، ص 41)

وبالرغم من أهمية المعايير المالية التي كانت تستخدم فيما سبق في عملية قياس الأداء التسويقي من حيث إمكانية الحصول على البيانات وتوفيرها كحسابات الأرباح والخسائر والميزانية العمومية والعائد على الاستثمار، إلا أنّ هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرات دقيقة عن الأداء كونها تاريخية غير تنبؤية وتركز على الأهداف قصيرة الأجل. (إقلوزان سالم، المرجع السابق، ص 41)

بالإضافة إلى هذا فمشكلة قياس الأداء التسويقي تكمن في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل، وكذلك في و مايبس دالية وارجية للسو ومراجعتها دورياً للتأكد من كونها تسير على نحو سليم، إذ أنّ مهمة القياس Metric ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباينة في طبيعتها، وأشكالها، وإنّ ما تمتاز به مؤسسات الأعمال التي تنتج بمستوى عالمي هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها وتحسين أدائها بشكل ثابت.

ولذلك فإنّ امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يُعدّ أمراً ضرورياً، خصوصاً إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة أو عشرة الأداء الحالي. (إقلوزان سالم، المرجع السابق، ص 44)

وتكون عملية قياس الأداء علمية دقيقة مستمرة وشاملة تجريها المؤسسة على أنشطتها للتأكد من كون المؤسسة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها.

ويتمثل التوجيه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي في ضرورة استخدام مقاييس المخرجات غير المالية مع مقاييس المخرجات المالية لأنّ مقاييس المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، وإنّ بعض العناصر الأساسية في الأداء التسويقي كرضا الزبون وولائه ومساهمة (أسهم)

مثلاً العلامة لم يتم تناولها وأخذها والإحاطة بها في المقاييس المعروفة عند قياس الأداء التسويقي. ( إقلوزان سالم، المرجع نفسه، ص44)

### المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي

من المعروف أيضاً أنّ فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سولة فإنّ أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية، بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، وهذا ما يطلق عليه "تقييم الأداء التسويقي"، كما أنّ العديد من المؤسسات تحاول تطوير أدائها الشامل من خلال التحليل الدوري لجميع الأنشطة دون إهمال أي منها، واعتماد أسلوب يحقق قراءة سليمة لمخرجات الأنظمة الإنتاجية والمالية والتسويقية دون تكاليف إضافية تؤثر على إيرادات المؤسسة ومستوى تقدمها ونموها، بحيث نجد أنّ نشاط التسويق هو نشاط تقييمي قبل كل شيء يمكن الاستعانة به في تقييم السياسات الإستراتيجية للمؤسسة والقضايا ذات الصلة بالتحالف الاستراتيجي وتكييف الأنظمة الداخلية للمؤسسة بالتغيرات في السياسات الاقتصادية التجارية والمالية والنقدية والصناعية، وهو نشاط يلي هذا الجانب بكفاية، لكن تقييم هذا النشاط بحد ذاته يرتبط بجودة العمليات التي تتبناها الوحدات التابعة للإدارة التسويقية كمدخلات للنظام التسويقي، وكثير من الباحثين يؤكد عكس ذلك بمعنى جميع المخرجات ذات الأثر التسويقي هي المعنية بالقياس،. (موسى حجاب، المرجع السابق، ص214)، ومن هذا سنتطرق إلى تقسيم هذا المبحث بعنوان تقييم الأداء التسويقي، إلى مطلبين وكل مطلب تضمن عناصر شارحة له؛ فالمطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته، أمّا المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحلها

### المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته

إنّ أفضل طريقة في عملية النظر إلى تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، وذلك نظراً لأهميته فعالة فهو يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية، بحيث يمكننا توضيح هذا المطلب وفق عنصرين أولاً ( تعريف تقييم الأداء التسويقي)، ثانياً (أهمية تقييم الأداء التسويقي)

### أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي

لقد تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي وفقاً لعدة توجهات ونذكر منها ما يلي:

\* تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى موافقة 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.

\* كما عرف على أنه الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

\* تقييم الأداء التسويقي عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات.

\* يعتبر تقييم الأداء التسويقي كجزء من الرقابة لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي:

1- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

2- الكشف عن أسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

3- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

4- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين. (مريم لطرش بوفتاتة، فوزية موحوش، ص 48)

بالإضافة إلى مفاهيم أخرى لتقييم الأداء التسويقي يمكن إجمالها فيما يلي:

يعتبر تقييم الأداء التسويقي عملية

✓

ضرورية لتقييم مستوى النمو والربحية؛

- ✓ يعتبر من العمليات التي تتطلب الاستمرارية خاصة وأن الشركاء الاقتصاديين مؤسسات زبائن موردين يطلبون وباستمرار معلومات عن الأداء التسويقي للمؤسسة؛
  - ✓ يخدم تطور المؤسسة وتوسعها في أسوقها الحالية من خلال مساهمته في بناء بطاقة الأداء المتوازن التي تقيس الأداء الشامل للمؤسسة؛
  - ✓ من أدوات المراقبة الحديثة الغير تقليدية التي تترك غموضاً يعد التقييم خاصة ما تعلق بجانب تحليل سلوك الزبون؛
- ومنه من خلال ما تم تقديمه للمفاهيم الخاصة بتقييم الأداء التسويقي يتضح لنا بأنه عملية ضرورية ومهمة من خلال المساهمة في بناء البطاقة الخاصة بالأداء المتوازن التي تقيس الأداء الشامل وتحقيق النمو والتطور في المجال التجاري والاقتصادي. (موسى حجاب، المرجع السابق، ص215)

### ثانياً: أهمية تقييم الأداء التسويقي

- يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا راجع إلى: (علاء الغياوي وآخرون، المرجع السابق، ص237)
- \* إن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها:
- أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأرقى والأمثل.
- \* ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.
- \* الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي. (مريم لطرش بوفتاتة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص58)

المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله

سنعرض من خلال هذا المطلب إلى أهم العناصر التي يشتمل عليها تقييم الأداء التسويقي إلى جانب المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي، وتفرع هذا المطلب إلى أربعة عناصر أولاً ( عناصر تقييم الأداء التسويقي)، ثانياً ( مراحل تقييم الأداء التسويقي)، ثالثاً ( مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي)، رابعاً (مؤشرات نوعية التقييم الأداء التسويقي)

أولاً: عناصر تقييم الأداء التسويقي

إنّ تقييم الأداء التسويقي يشتمل على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة في:

**1-المنهجية:** اتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، وضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد. (مريم لطرش، بوفتاة فوزية، المرجع السابق، ص 49)

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

**3-الاستقلالية:** يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فإنّ المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي كما يجب أن لا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

**4-الدورية:** يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغيير متزايد لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإنّ إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص ص 57-85)

### ثانياً: مراحل تقييم الأداء التسويقي

إنّ تقييم الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي:

1- تحديد ما الذي يتم قياسه: بمعنى أنّ النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة والتي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

2- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

3- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً.

4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص ص 85-57)

5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، 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؟... إلخ

### ثالثاً: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي

رغم وجود العديد من مؤشرات ومقاييس للأداء التسويقي إلاّ أنّه سيتم التركيز على: الحصة السوقية، الربحية، قوة العلامة التجارية

1- الحصة السوقية: تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أنّ عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، ولا يكفي تحليل عدد القطع ولكن السوق المتاح لها أصبح يلعب دوراً فاعلاً في التقييم.

كما تعرف أيضاً بأنها: " مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف من جهة أخرى على أنّها: " النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية.

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة الأكبر ثلاث مؤسسات فائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة من خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة.

**2-الربحية:** يجب التركيز وتسلط الضوء على تحقيق الربحية، كما أنه ليس الهدف هنا التركيز على نفود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص ص 85-57)

كما أنّ فلسفة التسوي الحديث تعتقد أنّ أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجيات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، وأنّ المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش: الربح الإجمالي، العائد على الاستثمار...الخ.

**3-قوة العلامة التجارية:** تمثل العلامة التجارية هوية المنتج أو المؤسسة في السوق والتي يمكن من خلالها تمييز أصناف المنتجات وتحقيق التميز على المنافسين، فيما تعد العلامة أد المرتكزات الأساسية للحصة السوقية، لأنها تعطي انعكاساً للحصة السوقية لتلك العلامة.

وتعرف العلامة التجارية بأنّها اسم أو مظهر أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما وما يقدمه المنافسون الآخرون.

والعلامة التجارية تعد بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق سواء كانوا منتجين أو موزعين.

كما أنّ للعلامة أهمية بالغة حيث تسمح بتحديد المنتج وحمايته ضد أي تقليد مما يسمح بأداء الوظيفة التسويقية بشكل فعال. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص ص 85-57)

### رابعاً: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي

إنّ تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون ملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولاءهم على المدى البعيد والمؤشرات النوعية تتمثل فيما يلي:

#### 1- 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، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأنّ المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترى من المؤسسة وعلامتها وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها، منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون....الخ.

#### 2- تحقيق رضا الزبائن الحاليين

إنّ اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا منى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولاءه.

ويعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل فعلاً عليه حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصل عليها ومن خلال الرضا يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية وكلما كان الزبون راضياً كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر.

### 3-درجة ولاء الزبائن:

يقصد بالولاء مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها عن علامتها واما تقدمه من منتجات بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من غيرها.

ومن المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر مايلي: (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص 85-57)

❖ المقياس الذي يعتمد على البعد

السلوكي للزبون:

ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أوالمنتج أوالخدمة المقدمة.

❖ البعد الاتجاهي للولاء: ويعني وجود

اتجاه إيجابي نحو المؤسسة، وهذا وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أوالمنتج أوالخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

❖ البعد المعرفي للولاء: ويعكس هذا

الأخير قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، أي مفهوم الولاء للمؤسسة يجب أن يركز على ثلاثة أنواع من المعلومات وهي:

-السلوك الشرائي للمؤسسة.

-جاذبية الفرد نحو المؤسسة.

-درجة الرغبة نحو شراء نفس العلامة عند اتخاذ قرار الشراء.

### 3-المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة:

ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء.

ومن هذا يمكننا عرض طريقتين رئيسيتين لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

#### ❖ مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

يقيس معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون الصورة الذهنية مألوفة وإن كانت قد ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا.

#### ❖ مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

يتضمن قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/ جودة منخفضة....وفي ظل مقاييس مندرج يطلب المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي تعبر عن رأيه. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص ص 85-57)

وإنَّ الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن له تأثيرات طويلة الأجل على أداء المؤسسة من الناحية التسويقية، حيث يتيح لها تحسين وتطوير أساليب عملها وتنسيق وظائفها والرفع من أداء أفرادها وحجم مبيعاتها وخدماتها، كما أنَّها تسمح بمتابعة أي تغييرات قد تطرأ على سلوكياتهم الشرائية كتغير معدل الإقبال على الشراء أو فقدان زبائن حاليين، ممَّا يستوجب على إدارة التسويق جعل سياستها التسويقية تتناسق أكثر مع الزبائن وتحافظ عليهم. (مريم لطرش بوفتاة، فوزية موحوش، المرجع السابق، ص 58)

### خلاصة الفصل:

يمثل الأداء التسويقي خلال النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، كما أنّ مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بالكفاءة والفعالية، وعليه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي في عملية التسويق للمؤسسة والتي يمكنها مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

وباعتبار أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية، وتحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذا الأخير بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ومنه فالنتائج التسويقية والمالية، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالحصة السوقية والربحية والتي بدورها تسمح بتقييم الأداء التسويقي.



# الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر

مؤسسة الجزائر للاتصالات اتصالات الجزائر بالفرنسية Algérie TELECOM مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003، بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات بـ203976 مليون دينار جزائري.

بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى عام 2008، 5.128.262 مشترك منها 2.922.731 مشترك في الهاتف الثابت أما عدد مشترك الهاتف النقال فبلغ أكر من 11 مليون مشترك بموبيليس نهاية سنة 2001.

-الشعار: اتصالات الجزائر، الاختيار الأفضل؛

-تاريخ التأسيس: 2003؛

-النوع: شركة عمومية؛

-النشاط: الاتصالات؛

-الجنسية: جزائرية؛

-أهم الشخصيات:

\*المؤسس: وزارة البريد

\*المالك: الدولة الجزائرية

-أهم الشخصيات: أزوار مهمل (الرئيس المدير العام)

-المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة (بوعون مريم، علوش صبرينة، ص99)

-الشركة الأم: هيئة البريد والمواصلات الجزائرية

-الشركات التابعة: موبليس-اتصالات الجزائر الفضائية

-عدد الفروع: أربعة (04)

-مناطق الخدمة: الجزائر.

-الصناعة: اتصالات السلكية واللاسلكية

-المنتجات: خدمات الهاتف الثابت النقال الانترنت.

-موقع ويب **Algérie TELECOM.DZ** .

المطلب الثاني: مهام وفروع مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الانترنت عالية السرعة ADSL

والهاتف اللاسلكي WLI .

وتبرز مهامها فيما يلي:

- ❖ استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات إليهم،
- ❖ إجراء المكالمات والتحسين بالفع لتغطية الفواتير التجارية،
- ❖ التسويق من خلال الهاتف **Télémarketing**،
- ❖ سبر الآراء. (بوعون مريم، علوش صبرينة، المرجع السابق، ص99)
- ❖ ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل.
- ❖ تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية.
- ❖ تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.
- ❖ العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون،
- ❖ تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات،

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك، التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها:

❖ كراء المواقع،

❖ المركز المنقل،

❖ الموقع الكامل،

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة،

✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثانياً: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

\*فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعددت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

\*فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة. (بعون مريم، علوش صبرينة، المرجع السابق، ص100)

المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

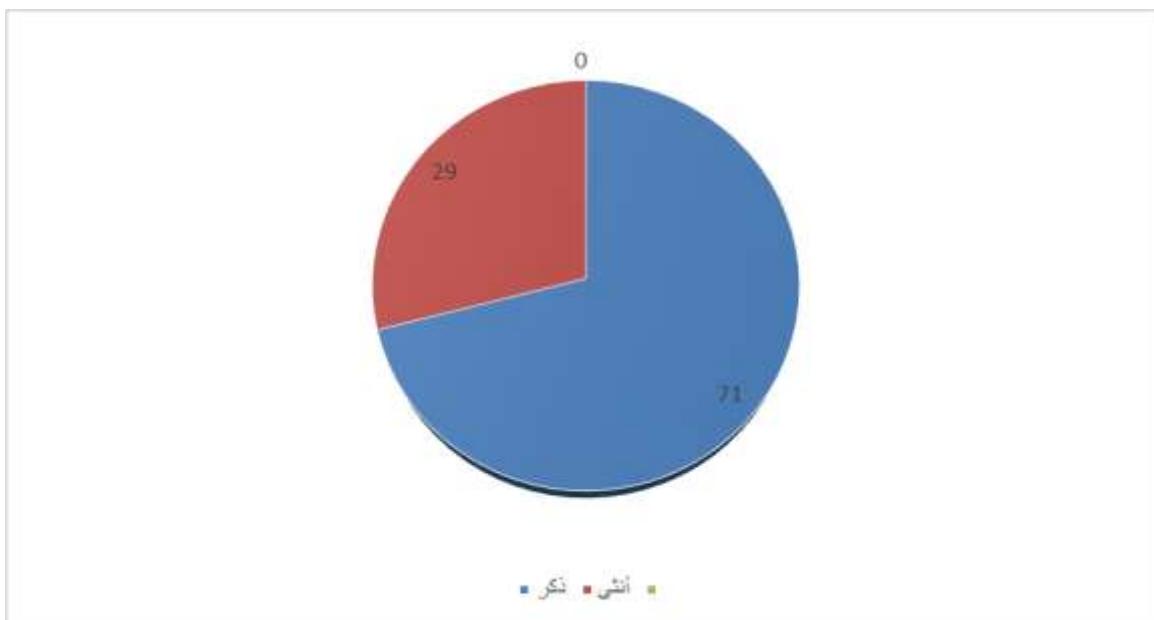
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
71%	22	ذكر
29%	9	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث وأن نسبة الذكور أكبر من الإناث حيث كان عدد الذكور (22) بنسبة (71%)، بينما كان عدد الإناث (9) بنسبة (29%)



الشكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

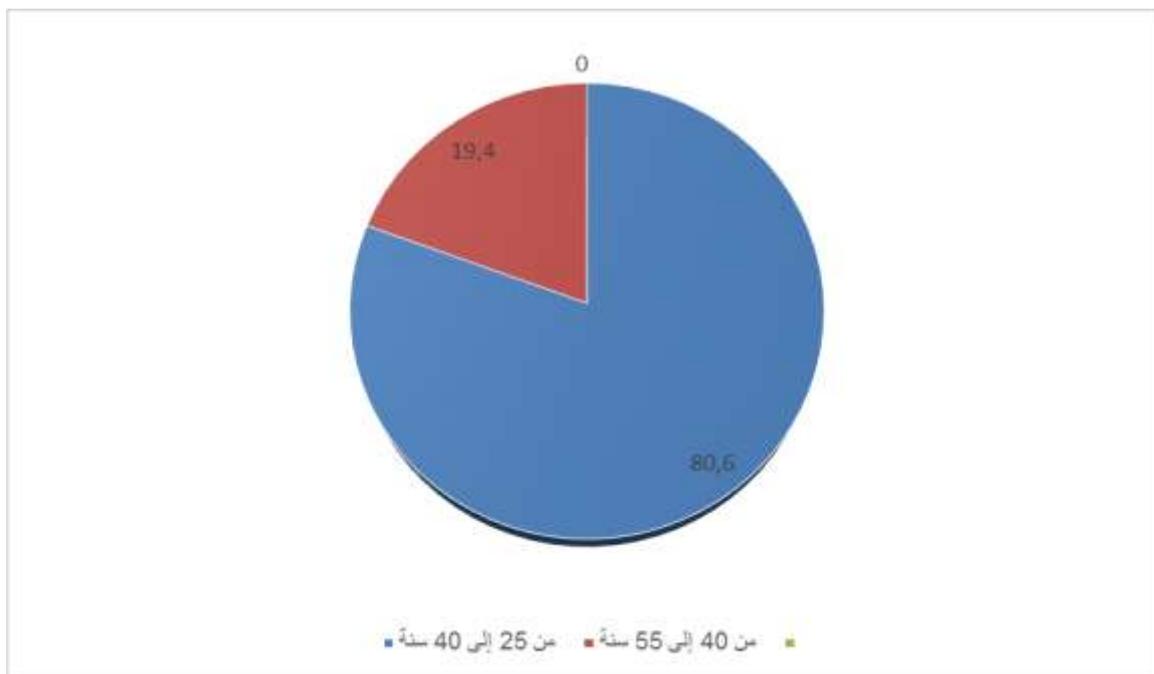
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	
80.6%	26	من 25 إلى 40 سنة
19.4%	6	من 40 إلى 55 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة يتكون أساساً من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 40 سنة بنسبة (80.6%) وتليها الفئة التي تكون أعمارهم ما بين 40 إلى 55 سنة أي بنسبة (19.4%)



الشكل رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

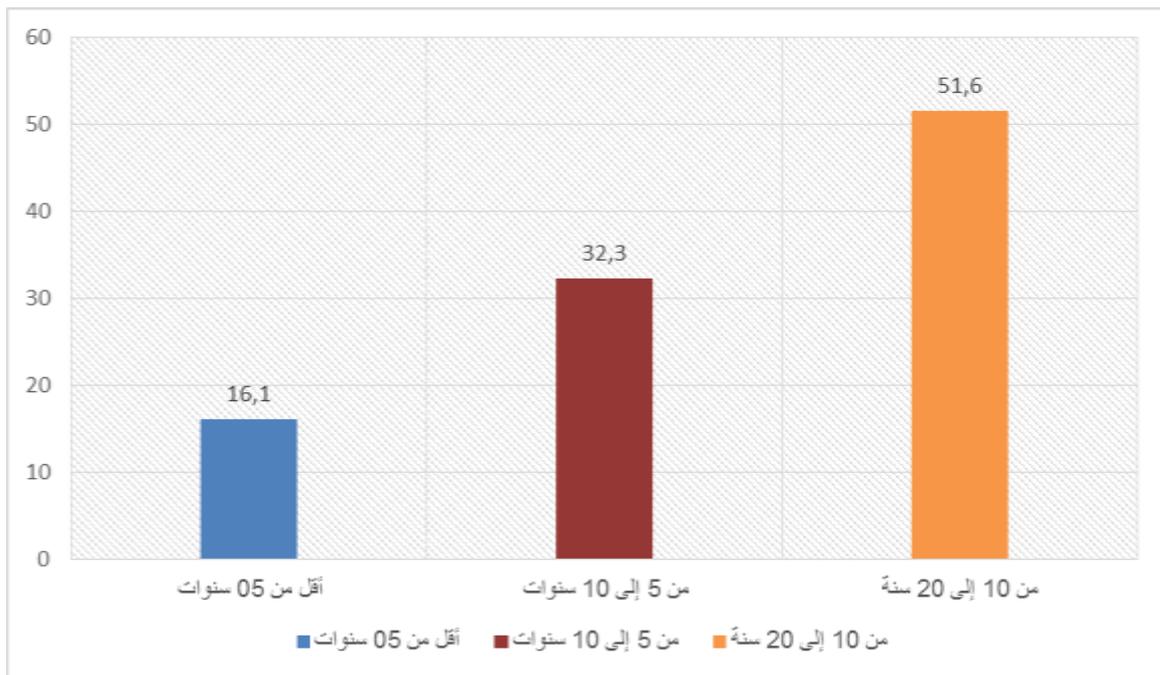
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	
16.1%	5	أقل من 05 سنوات
32.3%	10	من 5 إلى 10 سنوات
51.6%	16	من 10 إلى 20 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة يتوزعون حسب متغير الخبرة بنسبة (51.6%) لفئة الخبرة من 10 إلى 20 سنة، وتليها فئة الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة (32.3%)، وبالنسبة للفئة الأقل من 05 سنوات فكانت نسبتهم (16.1%)



الشكل رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

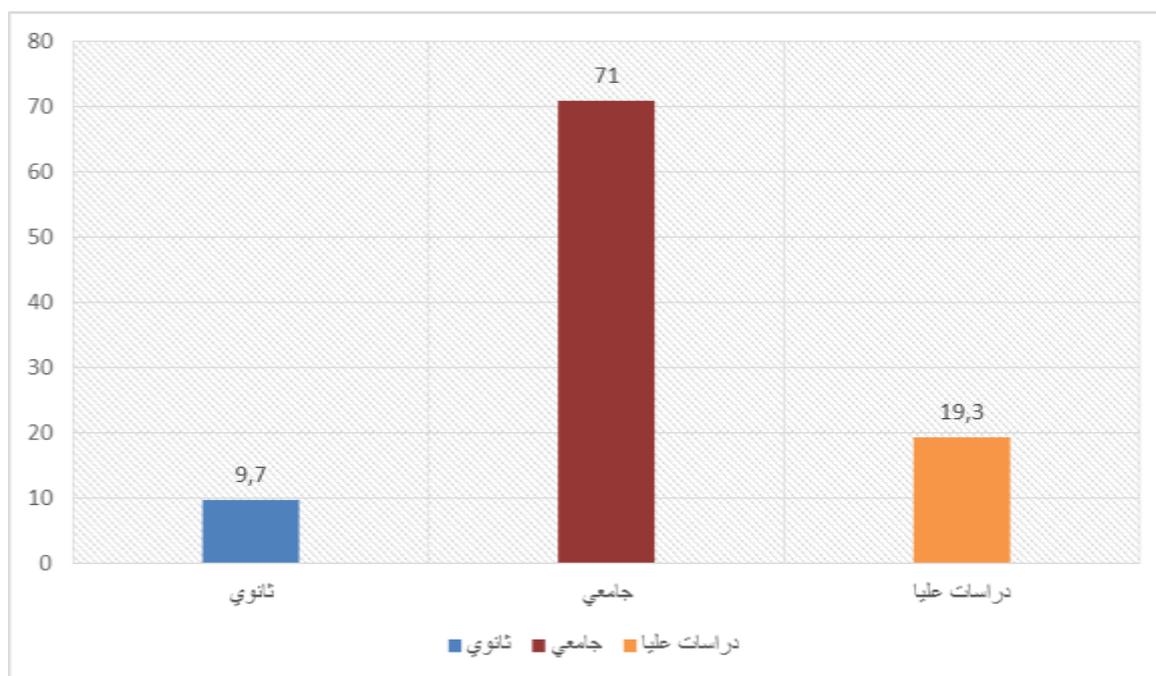
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
9.7%	3	ثانوي
71%	22	جامعي
19.3%	6	دراسات عليا
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معظم أفراد عينة الدراسة جامعيين حيث كان عددهم (22) بنسبة (71%)، يليهم فئة أفراد عينة الدراسة ذوو مستوى دراسات عليا حيث كان عددهم (6) بنسبة (19.3%)، وأخير الأفراد الذين مستواهم ثانوي بعددهم البالغ (3) ونسبتهم المقدرة بـ (9.7%)



الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية وثبات أداة الدراسة

\*أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وقد تضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

1. الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية

2. الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان كما يلي:

- المحور الأول: التسويق الرقمي

- المحور الثاني: الأداء التسويقي

يتم الإجابة على عبارات الاستبيان باعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي:

الجدول رقم (05): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

\*صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (06): معامل ارتباط بيرسون لمحو التسويق الرقمي

المحور	معامل الارتباط	الدلالة
التسويق الرقمي	0.902**	0.01
الأداء التسويقي	0.937**	0.01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

قيم معامل ارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط وطردى وقوي حيث تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.902) و(0.937) وهي كلها قيم موجبة ودالة إحصائياً وبالتالي فأداة الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (07): يبين نتائج ثبات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)
التسويق الرقمي	8	0.831
الأداء التسويقي	9	0.826
الاستبيان ككل	17	0.892

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيمة جيدة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لمحور التسويق الرقمي (0.831) والذي يضم (8) فقرات، أما قيمة الثبات المتعلقة بمحور الأداء التسويقي فقد قدرت بـ (0.826) والذي يحتوي على (9) فقرات في حين جاءت القيمة الإجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان (0.892) بإجمالي (17) فقرة مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

#### \*أدوات تحليل البيانات :

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الإصدار 26 (SPSS IBM22)، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان

وصف متغيرات الدراسة:

بما أن السلم المعتمد في الدراسة هو سلم "ليكرت" الخماسي فإنه توجد أربع مسافات بين كل درجة وأخرى، وتم تحديد طول الفترة من خلال قسمة أعلى بديل على عدد المسافات (5/4) فتحصلنا على مسافة تساوي 0.80

الجدول رقم (08): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.79
درجة منخفضة	من 1.80 إلى 2.59
درجة متوسطة	من 2.60 إلى 3.39
درجة مرتفعة	من 3.40 إلى 4.19
درجة مرتفعة جدا	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (09): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	لمؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني معروف لكافة عملائها ويسهل الوصول إليه	4,23	0,669	6	درجة عالية جدا
02	تحدث المؤسسة الموقع الرقمي بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة	4,45	0,675	1	درجة عالية جدا
03	توزع المؤسسة خدماتها من خلال موقعها الرقمي	4,32	0,945	4	درجة عالية جدا

04	تروج المؤسسة لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	4,29	0,693	5	درجة عالية جدا
05	تقوم المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماتها	4,39	0,558	2	درجة عالية جدا
06	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماتها	4,39	0,615	3	درجة عالية جدا
07	ترد المؤسسة على تساؤلات العملاء	4,03	0,890	12	درجة عالية
08	لدى المؤسسة فريق مختص للرد على استفسارات العملاء	4,23	0,845	7	درجة عالية جدا
التسويق الرقمي		4.27	4.158		درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات محور التسويق الرقمي قد بلغ (4.27) وهو ضمن مجال موافق (من 4.20 إلى 5) وهو ما يقابل (بدرجة عالية جدا) على مقياس سلم ليكرت، وقد جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى والتي تشير إلى تحدث المؤسسة الموقع الرقمي بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة بمتوسط (4.45) والدال على درجة عالية جدا، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة السابعة والتي تشير إلى ترد المؤسسة على تساؤلات العملاء بمتوسط حسابي قدره (4.03) وهو يقابل "درجة عالية" في مقياس ليكرت.

الجدول رقم (10): يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	الحصة السوقية للمؤسسة تحسنت بعد تبني التسويق الرقمي	4,13	0,819	3	درجة عالية
02	ساهم تبني التسويق الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد	4,29	0,783	1	درجة عالية جدا
03	ساهم تبني التسويق الرقمي في تعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة	3,97	1,080	4	درجة عالية
04	زادت تعاملات العملاء بعد تبني التسويق الرقمي.	3,94	1,153	5	درجة عالية
05	ساهم تبني التسويق الرقمي في زيادة كفاءة استخدام الموارد	4,19	0,980	2	درجة عالية
06	انخفضت التكاليف الكلية للمؤسسة بعد تبني التسويق الرقمي	4,29	1,071	4	درجة عالية جدا
07	تحسنت علاقة المؤسسة بعملائها بعد تبني التسويق الرقمي	4,42	0,672	2	درجة عالية جدا
08	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المؤسسة بعد استخدام قنوات التسويق الرقمي	4,67	0,661	1	درجة عالية جدا
09	ساهمت قنوات التسويق الرقمي في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم	4,39	0,667	3	درجة عالية جدا
الأداء التسويقي		4.22	5.125	درجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الأداء التسويقي قد بلغ (4.22) وهو ضمن مجال موافق (من 4.20 إلى 5) وهو ما يقابل (بدرجة عالية جدا) على مقياس سلم ليكرت، وقد جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأولى والتي تشير إلى يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المؤسسة بعد استخدام قنوات التسويق الرقمي بمتوسط (4.67) والذال على درجة عالية جدا، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة الرابعة والتي تشير إلى زادت تعاملات العملاء بعد تبني التسويق الرقمي بمتوسط حسابي قدره (3.94) وهو يقابل "درجة عالية" في مقياس ليكرت.

\*اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي.

جدول رقم (11): يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

معامل الانحدار	الثابت	معامل الارتباط	R <sup>2</sup>	Sig	قبول أو رفض الفرضية
0.856	8.739	0.694	0.482	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

HO: لا يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي

H1: يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الأداء التسويقي والتسويق الرقمي كانت 0.856 بنسبة 85.6% فهو ارتباط مرتفع، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.482$  أي أن 48.2% من التغيير في الأداء التسويقي يعود إلى التغيير في التسويق الرقمي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي

$$X_1 856 + 0.8.739Y =$$

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

جدول رقم (12): يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على الحصة السوقية

معامل الانحدار	الثابت	معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
0.404	1.546	0.751	0.564	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

HO: لا يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

H1: يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الرقمي والحصة السوقية كانت 0.751 بنسبة 75.1% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.564 أي أن 56.4% من التغيير في الحصة السوقية يعود إلى التغيير في الأداء التسويقي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

$$X_1 404 + 0.1.546Y =$$

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير دال إحصائياً التسويق الرقمي والربحية

جدول رقم (13) : يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على الربحية

معامل الانحدار	الثابت	معامل الارتباط	R <sup>2</sup>	Sig	قبول
			معامل التحديد	مستوى الدلالة	أو رفض الفرضية
0.263	3.425	0.406	0.165	0.023	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

HO: لا يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والربحية

H1: يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والربحية

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الرقمي والربحية كانت 0.406 بنسبة 40.6% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.165$  أي أن 16.5% من التغيير في الربحية يعود إلى التغيير في الأداء التسويقي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.023 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي والربحية

$$X_1 263 + 0.3.425Y =$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

جدول رقم (14): يبين انحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء

معامل الانحدار	الثابت	معامل الارتباط	R <sup>2</sup>	Sig	قبول
			معامل التحديد	مستوى الدلالة	أو رفض الفرضية
0.189	6.860	0.442	0.196	0.013	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

HO: لا يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

H1: يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الرقمي ورضا العملاء كانت 0.442 بنسبة 44.2% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.196$  أي أن 19.6% من التغيير في رضا العملاء يعود إلى التغيير في الأداء التسويقي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.013 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل يوجد تأثير دال إحصائياً بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

$$X_1189+0.6.860Y=$$

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية للتعرف تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، حيث تم إعداد بإعداد استبيان صمم وفق الاجابات المتعددة وفق سلم ليكرت وتم توزيعه على عينة من (31) مفردة، بعد ذلك قمنا بتفريغ قائمة الاستقصاء في برنامج (SPSS) في نسخته (26)، وكشفت نتائج التحليل عما يلي:

- ✓ التسويق الرقمي جاء بدرجة عالية جدا وهذا ما بنيته قيمة المتوسط المرجح (4.27).
- ✓ الأداء التسويقي جاء بدرجة عالية جدا وهذا ما بنيته قيمة المتوسط المرجح (4.22).
- ✓ يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي.
- ✓ يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي والحصة السوقية.
- ✓ يوجد تأثير دال إحصائيا التسويق الرقمي والربحية.
- ✓ يوجد تأثير دال إحصائيا بين التسويق الرقمي ورضا العملاء.

خاتمة

- من خلال دراستنا لموضوع أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، توصلنا إلى حوصلة تضمنت مجموعة الاستنتاجات يمكن إجمالها فيما يلي:
- ✓ يعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كما أنّ هذه الأخيرة تسعى إلى كل ما هو جديد.
  - ✓ التسويق الرقمي ابتكار جديد من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية الأخرى في أي مؤسسة إذ تحقق قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين.
  - ✓ التسويق الرقمي يفتح المجال أمام العديد من المؤسسات للتعريف بنفسها ومنتجاتها مختصرة الزمان والمكان.
  - ✓ التسويق الرقمي يعتمد اعتمادًا كليًا على وجود الانترنت، على الرغم من أنّ الإنترنت في بداية ظهورها لم يكن منتشرًا بخلاف الواقع الحالي فأصبح منتشرًا بشكل ملحوظ.
  - ✓ التسويق الرقمي ما هو إلاّ تجارة أيًا تكون هذه التجارة بمختلف المنتجات القابلة للتسويق عبر المؤسسة...
  - ✓ التسويق الرقمي يكسب هبة تسويقية ترويجية بفضل وسائل شبكات التواصل الاجتماعي نحو الانستجرام والفيس بوك وغيرهم.
  - ✓ يكسب التسويق الرقمي أهمية ودور فعال بالنسبة لأصحاب الأعمال الذين يقومون بتسويق مختلف المنتجات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
  - ✓ بالإضافة إلى ذلك فالمؤسسة لا تستطيع مزولة نشاطها التجارية والاقتصادية على أحسن وجه إذا لم تتوفر شبكات اتصالية فعالة، ومن هذا فلا بد أن تبني سياسات اتصالية فعالة لتتمكن من الوصول إلى أذهان وعقول المستهلكين.
  - ✓ الأداء مفهوم يرتبط بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة والفعالية، وهذا ما يستلزم على المؤسسة تحقيقه حتى تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية.
  - ✓ لزمنا وواجب على المؤسسات متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي بمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات والأخطاء التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.

✓ كما تقوم المؤسسة بتقييم أدائها التسويقي من خلال مؤشرات كمية ونوعية، الشيء الذي يمكنها من معرفة أداء عناصرها التسويقية المعتمدة لديها.

### التوصيات:

بناءً على ما سبق من خلال النتائج السابقة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات نجملها فيما يلي:

1- يعد التسويق من الأنشطة الرئيسية والضرورية والمهمة في العملية الترويجية إذ أنه يحقق قيمة مضافة، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماماً بالغاً له نظراً لفعاليته وأهميته في عصرنا الحالي.

2- ضرورة تكثيف وتفعيل الجهود في مجال البحث والتطوير، بالإضافة إلى الاستعانة بذوي الخبرة أي الخبراء في مجال قطاع الاتصالات وخاصة في مجال البنى التحتية باعتباره المساهم في تنمية اقتصاد التجارة.

3- ووجوب ضرورة الأخذ بالمعلومات والأفكار الإبداعية للعمال للارتقاء والتطور نحو الأفضل والاهتمام بالموارد البشري من خلال نظام الحوافز ومحاولة توفير الجو الابتكاري المناسب وتمكين العاملين من بذل الجهد والسير الحسن داخل المؤسسة.

4- ينبغي على المؤسسة محل الدراسة الاعتماد على منهجية معينة، وأن تأخذ بعين الاعتبار مقترحات وآراء العاملين من أجل السير الحسن والابتكار في منظومة عملهم مهما كان نوع هذا المقترح من المقترحات المطروحة.

5- يجب تدعيم وتشجيع العاملين نظراً لقيامهم بالعصف الذهني، وإخراج المقترح من عالم غير ظاهري وملمس إلى علم ظاهر مادي وملمس وتطويرها من أجل أن تصبح منتجاً رائعاً وفعالاً.

### آفاق الدراسة:

فمن خلال معالجتنا لهذا الموضوع محل الدراسة نشير إلى أنه لا يمكن الوقوف عند هذا الحد من البحث بقيت الكثير من الجوانب والزوايا التي لا يمكن أن نستوفيها ونعطيها حقها، إذ أنها تعتبر آفاقاً للدراسات المستقبلية مكملة ومتممة لموضوع البحث والتي يمكن أن نستعرضها كالتالي:

1- المورد البشري وأثره في خلق الأفكار الإبداعية.

- 2- دور نشاط البحث والتطوير في دعم التسويق الرقمي داخل المؤسسات.
- 3- إدارة المعرفة ودورها في خلق وتنفيذ الأفكار والمعلومات التسويقية.
- 4- التسويق الرقمي ودوره في تطوير الخدمات.
- 5- فعالية وأهمية التسويق الرقمي خلال الشبكات التواصلية عبر أنواعها المختلفة كالهاتف والانترنت ...

# قائمة المصادر والمراجع

### المصادر والمراجع:

### المراجع باللُّغة العربيَّة:

#### أ-الكتب:

1. البكري ثامر، النوري أحمد، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان.
2. بسام التزه، التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق 2017-2018.
3. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن (1997).
4. عبد السلام أبوقحف، إقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الاسكندري، 1993.
5. علاء غراوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، سنة 2007.
6. فيليب كوتلر جاري أرمسرونغ وفيرونيكا يونغ، ترجمة مازن النفاع، التسويق، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2002.
7. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.
8. محمد عبد الوهاب العزاوي، عباس علي العامري، تصميم نظام لقياس العمليات الصحية باستخدام الأسبقيات التنافسية، المؤتمر العلمي الأول، بعنوان اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، عمان -الأردن-، 2003.
9. نظام سويدان إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
10. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

### ب-الرسائل الجامعية:

1. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2018-2019.
2. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، إيجوث(، جامعة طنطا)
3. إقلوزان سالم، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، "دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس"، وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، (s.d.) 2013-2014
4. بوعون مريم، علوش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج ، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2014.
5. جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية (فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء)، علوم إدارة الأعمال، 1438هـ-2017م.
6. حسين حموش، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2022.
7. سواكر عز الدين، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي "دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي"، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021-2020 .
8. شيقارة هجيرة، علاقة إدارة الجودة الشاملة بالأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

9. فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، "دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى"، قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2012.
10. قرّة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2002 .
11. كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، (2019)
12. كيلاني صونية، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2015.
13. محاط أميرة، أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
14. مريم لطرش بوفتاتة، فوزية موحوش، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2014.
15. نجاة بن فريحة، عبد القادر الشيباني، ومحمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 18 جوان 2022.

16. نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
17. وليد توفيق بلمبروك، لهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية المؤسسة شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020 .

### ج-المجلات:

1. ليث، علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادو الزبائن "دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد03،2017.
2. موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي، دراسة مالية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد01، الاقتصادي 36، جامعة زيان عاشو بالجلفة، جامعة المسيلة.

### 2/-المراجع باللُّغة الأجنبية:

1. Jobber, D, fahy, J, s Kavanagh, M,(2003), Foundation of Marketing , MC Graw-Hill, New york.
2. phillip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau,Marketing Management, 15édition, op cit.

ملاحق



## الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات  
مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر

استمارة حول موضوع:

### أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي \*دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة سعيدة)

الأستاذة:

\*عتيق خديجة

من إعداد الطلبة:

• عثمانى نور الدين

• عامر محمد

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والتسيير حول الموضوع المذكور أعلاه، أرجو من سيادتكم المساعدة من خلال الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة بكل عناية واهتمام.

علماً أنّ إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

ملاحظة: من فضلك ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة لاختيارك

السنة الجامعية: 2022م/2023م

## البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: 40-25 سنة  40-55 سنة  56 سنة فأكثر

الخبرة: أقل من 05 سنوات  5-10 سنوات  10-20 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا

## المحور الأول: التسويق الرقمي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لمؤسسة موبيليس موقع الكتروني معروف لكافة عملائها ويسهل الوصول إليه					
02	تحدث المؤسسة الموقع الإلكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة					
03	توزع المؤسسة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني					
04	تروج المؤسسة لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي					
05	تقوم المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام بخدماتها					
06	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماتها					
07	ترد المؤسسة على تساؤلات العملاء					
08	لدى المؤسسة فريق مختص للرد على استفسارات العملاء					

## المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الحصة السوقية للمؤسسة تحسنت بعد تبني التسويق الرقمي					
02	ساهم تبني التسويق الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد					
03	ساهم تبني التسويق الرقمي في تعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديد					
04	زادت تعاملات العملاء بعد تبني التسويق الرقمي.					
05	ساهم تبني التسويق الرقمي في زيادة كفاءة استخدام الموارد					
06	انخفضت التكاليف الكلية للمؤسسة بعد تبني التسويق الرقمي					
07	تحسنت علاقة المؤسسة بعملائها بعد تبني التسويق الرقمي					
08	يشعر العملاء بالرضا في التعامل مع المؤسسة بعد استخدام قنوات التسويق الرقمي					
09	ساهمت قنوات التسويق الرقمي في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم					

## الملحق 02: مخرجات برنامج Spss

## Corrélations

		المجموع	التسويق الرقمي	الأداء التسويقي
المجموع	Corrélation de Pearson	1	,902**	,937**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	31	31	31
التسويق الرقمي	Corrélation de Pearson	,902**	1	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	31	31	31
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	,937**	,694**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	31	31	31

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	96,8
	Exclue <sup>a</sup>	1	3,2
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	8

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	29	93,5
	Exclue <sup>a</sup>	2	6,5
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	9

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	28	90,3
	Exclue <sup>a</sup>	3	9,7
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	17

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a1	31	2	5	4,23	,669
a2	31	2	5	4,45	,675
a3	31	1	5	4,32	,945
a4	31	2	5	4,29	,693
a5	31	3	5	4,39	,558
a6	31	3	5	4,39	,615
a7	30	1	5	4,03	,890
a8	31	2	5	4,23	,845
التسويق الرقمي	31	21,00	40,00	34,1935	4,15868
N valide (liste)	30				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
b1	30	2	5	4,13	,819
b2	31	1	5	4,29	,783
b3	31	1	5	3,97	1,080
b4	31	1	5	3,94	1,153
b5	31	1	5	4,19	,980
b6	31	1	5	4,29	1,071
b7	31	3	5	4,42	,672
b8	30	2	5	4,67	,661
b9	31	3	5	4,39	,667
الأداء التسويقي	31	26,00	45,00	38,0000	5,12510
N valide (liste)	29				

ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	379,956	1	379,956	27,004	,000 <sup>b</sup>
	de Student	408,044	29	14,070		
	Total	788,000	30			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	8,739	5,671		1,541	,134
التسويق الرقمي	,856	,165	,694	5,197	,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,549	1,50151

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	84,554	1	84,554	37,504	,000 <sup>b</sup>
de Student	65,381	29	2,255		

Total	149,935	30		
-------	---------	----	--	--

a. Variable dépendante : axe1

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	-1,546	2,270		-,681	,501
التسويق الرقمي	,404	,066	,751	6,124	,000

a. Variable dépendante : axe1

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,136	2,50273

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,903	1	35,903	5,732	,023 <sup>b</sup>
	de Student	181,645	29	6,264		
	Total	217,548	30			

a. Variable dépendante : axe2

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	3,425	3,784		,905	,373
التسويق الرقمي	,263	,110	,406	2,394	,023

a. Variable dépendante : axe2

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442 <sup>a</sup>	,196	,168	1,62140

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الرقمي

ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,535	1	18,535	7,050	,013 <sup>b</sup>
	de Student	76,239	29	2,629		
	Total	94,774	30			

a. Variable dépendante : axe3

b. Prédicteurs : (Constante), التسويقي الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,860	2,451		2,798	,009
	التسويقي الرقمي	,189	,071	,442	2,655	,013

a. Variable dépendante : axe3

## ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه أدوات التسويق الرقمي (الإلكتروني) في تحسين الأداء التسويقي، ومدى تميز هذا النوع من التسويق باعتباره أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل، وأصبحت ركيزة مهمة من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة التجارة الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنويع المنتجات وجلب العملاء الزبائن الجدد، لذا لا بد من وجود إدارة تقوم بإدارته وتسييره، وبالتالي تحقيق جودة وخدمة رفيعة للرفع من مالية المؤسسة.

وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر \* فرع وكالة سعيدة\*، لتوضيح كيف يكون استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالأساس على وسائل التكنولوجيا الحديثة مما يسهل العمل به.

ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية في مؤسسة اتصالات الجزائر، كونها مؤسسة اقتصادية ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دافعاً قوياً لمالية المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، مؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة سعيدة".

### Abstract:

This study sought to highlight the role played by digital (electronic) marketing tools in improving marketing performance, and the extent to which this type of marketing is distinguished as one of the modern means that have become necessary to keep pace with the development taking place, and it has become an important pillar of the foundations on which the institution relies, especially economic commerce. It is one of the most important factors that contribute to the diversification of products and bringing customers new customers, so there must be a management that manages and runs it, and thus achieves high quality and service to raise the finances of the institution.

We have projected this study on the economic institution of Algeria Telecom \* Saida Agency branch \*, to clarify how it is used because the institution relies mainly on modern technology, which makes it easier to work with it.

For this purpose, the questionnaire was used to collect information, as well as observation and interview.

The study concluded that digital marketing has become an inevitable necessity in the Algeria Telecom Corporation, as it is an informational and profitable economic institution, and its use gives a strong motive to the institution's finances.

**Keywords:** digital marketing, marketing performance, Algeria Telecom Corporation, "Wakalat Saida".