

مساهمة التسويق الرقمي و الذكاء التسويقي في الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسات الخدمية : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر مديرية ولاية تبسة

The contribution of digital marketing and marketing intelligence to developing economic intelligence within service institutions: A case study of the Algerian Post Office in Tebessa Province

عمار عبد القيوم دومير¹، محمد الأسود²

¹ مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية و التحديات السياسية PEDDA جامعة الوادي (الجزائر)

² مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية و التحديات السياسية PEDDA جامعة الوادي (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-03-2026

تاريخ القبول: 20-10-2025

تاريخ الاستلام: 03-04-2025

ملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي، الذكاء الاقتصادي، والذكاء التسويقي في تحسين أداء مؤسسة بريد الجزائر .

حيث يساهم التسويق الرقمي في إنشاء منصات إلكترونية مبتكرة لترويج المنتجات وتوزيعها بسرعة، مما يوفر تغذية راجعية مباشرة وإحصائيات دقيقة تُستخدم كبيانات أساسية في نظم الذكاء التسويقي. من خلال هذا التفاعل المتكامل، يُعزز الذكاء الاقتصادي عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ؛ الذكاء التسويقي ؛ الذكاء الاقتصادي

تصنيف JEL: M31 ؛ O12

Abstract:

The study aimed to explore the relationship between digital marketing, economic intelligence, and marketing intelligence in enhancing the performance of Algeria Post. Digital marketing contributes to creating innovative electronic platforms for promoting and distributing products quickly, providing real-time feedback and accurate statistics that serve as fundamental data in marketing intelligence systems. Through this integrated interaction, economic intelligence enhances strategic decision-making processes and increases the institution's competitiveness.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Intelligence; Economic Intelligence.

Jel Classification Codes: M31 ؛ O12

1. مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات سريعة ومستمرة، من أبرزها ثورة المعلومات والاتصالات، والتغيرات الديناميكية في احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى حالة عدم اليقين البيئي، وشدة المنافسة، وتوسع نطاق التسويق الرقمي. هذه العوامل تفرض على المؤسسات مواجهة تحديات كبيرة، مما يجعل استخدام آليات الذكاء الاقتصادي أمراً حتمياً .

تحقيق النجاح، وزيادة الحصة السوقية، واستقطاب المزيد من العملاء يُمثل الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها. وللوصول إلى هذه الغايات، يصبح من الضروري الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، وهو ما يعرف بمفهوم "الذكاء التسويقي". يتمثل هذا المفهوم في جمع وتحليل كافة البيانات المرتبطة بالأسواق، بما في ذلك هيكلها، إمكانياتها، طبيعة الطلب والعرض وعواملهما، بالإضافة إلى المنافسة بطريقة ذكية ومنهجية .

ومع ذلك، فإن الاعتماد على الذكاء التسويقي وحده ليس كافياً. إذ ينبغي دعمه بآليات متطورة تُمكن من نقل المعلومات الذكية بسرعة وكفاءة. وهنا يبرز دور التسويق الرقمي، الذي يسهم بفضل أدواته المتنوعة في ضمان انتشار المنتجات بسرعة عبر قنوات رقمية مبتكرة، مما يتيح تقديم عروض ترويجية مثيرة تجذب العملاء. هذا التحول يُمثل دخولاً إلى مرحلة جديدة تتجاوز الذكاء التسويقي، حيث يتم اتخاذ قرارات استراتيجية مبتكرة تدعم المؤسسة في تحقيق الإبداع والابتكار، وصولاً إلى ميزة تنافسية مستدامة .

1.1. إشكالية الدراسة :بناء على ما سبق نستطيع طرح الاشكال التالي :

كيف يمكن للذكاء التسويقي أن يسهم في تحسين وتطوير المزيج الرقمي داخل مؤسسة بريد الجزائر؟

2.1. الهدف من الدراسة :

بالإضافة إلى محاولة إيجاد حلول للإشكالية المطروحة، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الحديثة المرتبطة بالذكاء التسويقي، مع التركيز على طرق استثماره الفعال، وتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني ومكوناته باعتباره أداة تضمن تحقيق تسويق ناجح للمؤسسات.

وللإلمام بكافة جوانب الموضوع المطروح، ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، في إطار يهدف إلى تقديم إجابات شاملة للسؤالات الرئيسية المتعلقة بالإشكالية.

3.1. خطة الدراسة : سيتم تقسيم هذه الدراسة كما يلي للإلمام التام بالموضوع :

- الذكاء والذكاء التسويقي : بين المفاهيم الأساسية ونظم التطبيق.
- التسويق الرقمي : خصائصه ومميزاته ومراحلها
- دراسة حالة حول المزيج التسويقي الرقمي على مستوى بريد الجزائر بولاية تبسة .

2. الذكاء والذكاء التسويقي : بين المفاهيم الأساسية ونظم التطبيق.

1.2. التأثير النظري للذكاء الاقتصادي:

أصبح تعريف الذكاء الاقتصادي محورًا للنقاشات النظرية والتطبيقية، وأثار جدلاً واسعاً نظراً لشموليته وارتباطه بمجالات متعددة. فهو يشمل جوانب أخرى تتقاطع مع مفاهيم مثل التجسس الاقتصادي، الذكاء التنافسي، وذكاء الأعمال، وغيرها. لذلك، من الضروري أولاً توضيح المفهوم الأساسي للذكاء، ومن ثم الانتقال إلى تعريف الذكاء الاقتصادي بشكل محدد.

1.2. تعريف الذكاء:

يعد مفهوم الذكاء من أكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام علماء النفس الباحثين حيث أقيمت عدة دراسات تشمل هذا المفهوم واختلفت وجهات النظر مما يلي نسرد مجموعة من التعاريف كالتالي:

يُعرف الذكاء بأنه الكمال في الأداء والإدراك، ويُشير إلى القدرة على الفهم الكامل مع سرعة الاستيعاب وقبول الأفكار بمرونة ودقة. (ي، 2021)

عرّفه "هو فستارد (Hofstadter) "بأنه "القدرة على التكيف بمرونة مع مختلف الظروف، والاستفادة من الفرص المتاحة، مع التقييم الدقيق لأهمية العناصر البيئية في سياق وضع معين."

2.2. تعاريف للذكاء الاقتصادي:

اختلفت الأبحاث و تعددت حول تعريف الذكاء الاقتصادي سيتم تقديم جملة من تعاريف لباحثين من خلال الجدول التالي:

جدول (01) مفاهيم حول الذكاء الاقتصادي

المؤلف	السنة	التعريف
Dou	1995	يشير المصطلح إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى مراقبة وتحليل العلاقات السياسية والجيوستراتيجية والاقتصادية، بهدف فهم تأثيرها وتوجيه القرارات بشكل استراتيجي.
Besson et possin	1996	هو القدرة على الوصول إلى الإجابات من خلال تحليل واستكشاف الروابط المختلفة بين المعلومات المتاحة.
Marmuse	1996	هي القدرة على التعرف على الفرص الاستراتيجية وتقييمها بدقة لضمان تحقيق أعلى مستويات الجودة.
Colletis	1997	هي قدرة المؤسسة على دمج واستغلال المهارات والإمكانات الداخلية والخارجية بكفاءة عالية، بهدف حل المشكلات الإنتاجية بفعالية.
Levet	2001	هي القدرة على استيعاب البيئة المحيطة، التنبؤ بالتغيرات المستقبلية، والسيطرة على المعلومات المتاحة، مع إنتاج معرفة جديدة تهدف إلى تعزيز عملية اتخاذ القرار وتحسينها.

Source : Franck Bulinge, Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes Organizations, thèse de doctorat, université de Toulon – France , 2002 , p 227.

عرّفه "مارتر" بأنه "مجموعة من الأنشطة المنسقة التي تشمل البحث، المعالجة، والتوزيع المنهجي للمعلومات الضرورية، والتي تحتاجها جميع المستويات الإدارية لدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة، بهدف إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف وتعزيز مكانتها ضمن البيئة التنافسية." (Martre, 1994)

عرّف الذكاء الاقتصادي على أنه القدرة الفعلية على إدارة المعلومات وإنتاج معرفة ذات جودة عالية. وهو يُعد فن اكتشاف التهديدات والفرص من خلال عمليات جمع وتخزين وتحليل ونشر المعلومات الحيوية، لتصل إلى الجهات التي تحتاجها في الوقت المناسب. (El-Houd, 2011) استنادًا إلى هذا التعريف، يمكن القول إن إنتاج معرفة ذات جودة عالية لا يتحقق إلا في ظل اقتصاد معرفي

قوي، حيث تُشكّل المعرفة النسبة الأكبر من القيمة المضافة. ويعتمد هذا النوع من الاقتصاد بشكل أساسي على تقنيات المعلومات، التي تُسهّم في تسهيل جمع البيانات، معالجتها، وتحويلها إلى معرفة تدعم الابتكار وتعزز القدرة التنافسية والاتصال. (آخرون، 2019)

وفقًا للتعريف المذكورة، يمكن اعتبار الذكاء الاقتصادي نموذجًا اقتصاديًا يقوم على مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وجمع وتحليل المعلومات باستخدام أدوات التحليل الاستراتيجي. يهدف هذا النموذج إلى تطوير حلول عملية وتقنية تتسم بالمرونة والتكيف مع التغيرات الحاصلة، مع التركيز على اليقظة والاستباقية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.2. خصائص الذكاء الاقتصادي :نذكر مايلي: (كنوش)

- الاستخدام الفعال للمعلومات ذات الطابع الاستراتيجي والتكنولوجي لدعم القرارات التي تعزز الميزة التنافسية.
- وجود إدارة متماسكة تعمل على تنسيق جهود الفاعلين الاقتصاديين بشكل منظم.
- بناء علاقات متينة بين المؤسسات، الجامعات، والهيئات الإدارية المركزية والمحلية.
- تشكيل مجموعات ضغط وتأثير تدعم مصالح المؤسسات.
- دمج المعارف العلمية المتنوعة، بما في ذلك الجوانب التقنية، الاقتصادية، القانونية، والجيوسياسية.
- ضمان السرية في جمع ونشر المعلومات، مع الالتزام بالطرق القانونية في الحصول عليها.

4.2. عناصر الذكاء الاقتصادي :يتكون الذكاء الاقتصادي من ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في:

1.4.2. اليقظة الإستراتيجية:

عرّف فرانسوا ناكوبيك اليقظة الإستراتيجية بأنها "عملية ملاحظة وتحليل البيئة العلمية، التقنية، التكنولوجية، والاقتصادية، بهدف تجنب المخاطر والتهديدات، واستثمار الفرص المتاحة لتحقيق التنمية" (حجاج، 2019)، تلعب اليقظة الإستراتيجية دورًا محوريًا ومتكاملاً في نظام الذكاء الاقتصادي، ويمكن تلخيص دورها فيما يلي:

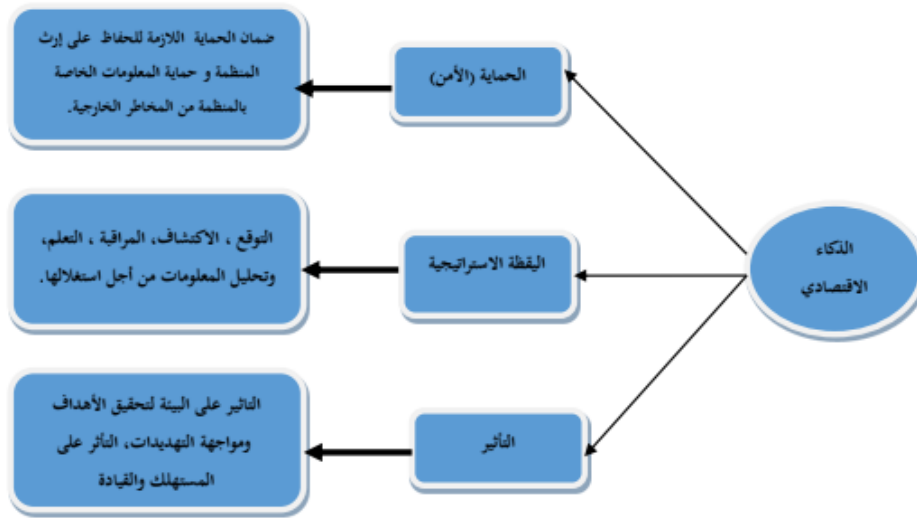
- التوقع : يتضمن التنبؤ بأنشطة المنافسين أو التغيرات المحتملة في البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- الاكتشاف: يشمل تحديد المنافسين الجدد أو المحتملين، بالإضافة إلى التعرف على المؤسسات التي يمكن الاستحواذ عليها أو التعاون معها لإقامة شراكات استراتيجية، فضلاً عن اكتشاف الفرص الجديدة في الأسواق.
- المراقبة المستمرة: تتعلق بمتابعة تطورات عروض المنتجات والخدمات في السوق بشكل مستمر لضمان الاستجابة السريعة للتغيرات.
- التعلم: يركز على اكتساب المعرفة حول خصائص الأسواق الجديدة، والاستفادة من أخطاء المنافسين، مما يُساهم في تحسين تقدير المشاريع المستقبلية، ووضع أساليب إدارية فعّالة، بالإضافة إلى بناء رؤية موحدة لدى القائمين على التسيير .

2.4.2. الحماية (الأمن) : يتمثل في توفير أنظمة أمنية متطورة لحماية المعلومات المرتبطة بالأصول المادية، لضمان سلامتها ومنع الوصول غير المصرح به، مما يحافظ على استمرارية العمليات ويحمي الميزة التنافسية للمؤسسة.

3.4.2. التأثير : هو توظيف المعلومات بشكل استراتيجي يتيح للمؤسسة التأثير على بيئتها وجعلها أكثر توافقًا مع تحقيق أهدافها، مع مواجهة التحديات التي قد تكون ضارة. يعتمد ذلك على وسائل متعددة، بما في ذلك مراكز التفكير (Think Tanks) التي

تُستخدم كأداة للتأثير من خلال تطوير أفكار ورؤى استراتيجية تخدم مصالح المؤسسة. على القادة. (رافع، 2015)، و الشكل التالي يوضح المفهوم أكثر :

الشكل (01) : عناصر الذكاء الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحث

5.2. مراحل الذكاء الاقتصادي:

إن نجاح عملية الذكاء الاقتصادي يعتمد بشكل أساسي على الخيارات التي يتم اتخاذها في كل مرحلة، حيث تسهم هذه الخيارات في تحديد نوعية النتائج المتوقعة. ويمكن توضيح مراحل هذه العملية كما يلي: (بوزيداوي، 2017)

1. تحديد المشكلة ومستوى التهديد أو الخطر المرتبط بها.
2. تحويل المشكلة المتعلقة باتخاذ القرار إلى مسألة بحث عن معلومات دقيقة.
3. تحديد المصادر المرتبطة بجمع المعلومات ذات الصلة بالمشكلة.
4. التأكد من موثوقية ودقة مصادر المعلومات.
5. جمع المعلومات المطلوبة والتحقق من صحتها وملاءمتها.
6. معالجة البيانات التي تم جمعها واستخدامها لحساب المؤشرات ذات العلاقة.
7. تفسير المؤشرات وتحليلها لفهم الوضع بشكل أفضل.
8. اتخاذ القرار المناسب بناءً على النتائج المفسرة لحل المشكلة.
9. ضمان حماية المعلومات طوال العملية بأكملها للحفاظ على سريتها وأهميتها الاستراتيجية.

يمكن عرض أهم المراحل الذكاء الاقتصادي فيما يلي:

أ- **تحديد معطيات والمعلومات:** هي عملية تحديد دقيق للمعلومات المطلوبة، وذلك من خلال طرح الأسئلة المناسبة وتوفير الأدوات والوسائل اللازمة للحصول عليها. على سبيل المثال، يتم التساؤل: "ما هي المعلومات التي نحتاج إلى جمعها؟" و"كيف يمكننا الحصول عليها بفعالية ودقة؟". الهدف هو توجيه الجهود نحو جمع معلومات مفيدة تدعم القرارات الاستراتيجية.

ب- **جمع المعلومات:** تبدأ مرحلة جمع المعلومات بعد استكمال عملية تحديد احتياجات المؤسسة بشكل شامل ودقيق. في هذه المرحلة، يتم التركيز على جمع المعلومات المناسبة والمرتبطة باحتياجات المؤسسة، لضمان توافق البيانات التي يتم جمعها مع الأهداف المحددة ودعم اتخاذ القرارات بشكل فعال. (خلفلاوي، 2013) تتنوع المعلومات من حيث تصنيفها، نظم قياسها، محتواها، ومصادرها. فهي قد تأتي من مصادر رسمية مثل الصحافة، وسائل الإعلام، قواعد البيانات، والتقارير الرسمية، أو من مصادر غير رسمية مثل المنافسين، الموردين، المهام الميدانية، الرحلات الدراسية، وحتى من الطلبة. هذا التنوع يتطلب استراتيجيات مختلفة لجمع وتحليل المعلومات بما يتناسب مع طبيعة المصدر ومستوى موثوقيته. (البارودي، 2014)

ج- **معالجة المعلومة:** تُعد معالجة المعلومات خطوة أساسية ومحورية في عملية الذكاء الاقتصادي، حيث تعتمد فعاليتها على قيمة المعلومات المتاحة. يتم ذلك من خلال جمع البيانات والمعطيات ذات الصلة وتحليلها بطريقة متجانسة. تشمل هذه العملية تقييم البيانات، فرز المعلومات المفيدة، تحليلها بعمق، ثم تحويلها إلى شكل ملائم يسهل استخدامه في دعم القرارات الاستراتيجية. (كنوش ن.، 2016)

د- **بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:** تمثل عملية بث المعلومات المرحلة الأخيرة في دورة الذكاء الاقتصادي، حيث يتم منح المعلومات قيمتها الحقيقية من خلال نشرها داخل المؤسسة. تهدف هذه المرحلة إلى ضمان وصول المعلومات إلى الجهات المعنية، مما يُسهم في دعم اتخاذ القرارات وتعزيز القدرة على خلق قيمة مضافة للمؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل دقيق. (كنوش م.، 2016)

6.1. وظائف الذكاء الاقتصادي:

تتمثل أهم الوظائف التي يقوم بها الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

1.6.2. وظيفة صناعة المعرفة الإستراتيجية:

الذكاء الاقتصادي هو منهجية متكاملة لإدارة المعلومات الاستراتيجية، تهدف إلى إنتاج معرفة ذات قيمة مضافة عالية تدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وتُعرف المعرفة الاستراتيجية بأنها تحقيق التوازن بين الموارد القائمة على المعرفة والقدرات المتاحة، مع المعرفة الضرورية لتطوير وتقديم أفضل المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة ومتنوعة تلبي احتياجات السوق. (الكواز، 2021)

2.6.2. وظيفة استباق التهديدات المحتملة والفرص الممكنة:

يتجلى دور الذكاء الاقتصادي في قدرته على استباق وتحليل حالات عدم اليقين، من خلال تحديد ودراسة الفرص والتهديدات المحتملة. ويرجع ذلك إلى طبيعة البيئة الخارجية التي غالبًا ما تكون مليئة بالمفاجآت، سواء كانت سلبية أو إيجابية. لذلك، يصبح من الضروري على المؤسسة أن تضع استراتيجيات مناسبة تُمكنها من التكيف السريع والاستجابة الفعالة للتغيرات، بما يضمن استمرارية العمل وتحقيق ميزة تنافسية.

3.6.2. وظيفة التحكم في اتخاذ القرار:

تعتبر وظيفة اتخاذ القرارات من المهام الأساسية لأي قيادة، لأن قدرة المدير على اتخاذ القرار الرشيد هو الذي يميزه عن غيره من أعضاء التنظيم الإداري (عمينة، 2020)، يُعتبر التحكم في الوصول إلى المعلومات، وخاصة الاستراتيجية منها، تحديًا كبيرًا أمام برامج الذكاء الاقتصادي، خاصة فيما يتعلق بالحصول عليها في الوقت المناسب. لذا، يجب أن يركز الذكاء الاقتصادي، عبر تقنياته المختلفة، على مساعدة صناع القرار في التفاعل بسرعة مع ردود أفعال المنافسين. ويتم ذلك من خلال دراسة الفرص الاستراتيجية بدقة وفي أقصر وقت ممكن، مع تصنيفها وتقييمها لاختيار الأنسب منها، حيث يشكل هذا الأساس لاتخاذ قرارات فعالة ومناسبة.

7.2. أهمية الذكاء الاقتصادي :تتجلى أهميته فيما يلي : (النسور، 2021)

- دارة فعّالة للمعلومات.
- حماية التراث غير المادي للأفراد والمؤسسة.
- التصرف بشكل استباقي للتأقلم مع البيئة المحيطة.
- تعزيز الكفاءة التشغيلية.
- اتخاذ قرارات مدروسة في الوقت المناسب بأكثر الطرق فعالية.
- تحسين عمليات البيع وزيادة فعاليتها.
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- تحليل التفاعل والتنسيق بين جميع مستويات المؤسسة.
- إدارة المعرفة والخبرات من خلال تخزين المعلومات بشكل محكم ضمن قواعد البيانات.
- تعزيز الإبداع وزيادة إنتاجية الأفكار داخل المؤسسات، مع تعزيز التواصل المعرفي وتبادل الأفكار بين الأعضاء.

3. مفهوم الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي (حسب القاموس الاقتصادي):

شمل الذكاء التسويقي مجموعة من المعلومات التي تُجمع من مصادر داخلية وخارجية عن الفئة المستهدفة من المستهلكين. يُعتبر هذا النوع من المعلومات ذا أهمية كبيرة لقسم التسويق، حيث يهدف إلى تقديم بيانات حيوية تشمل معلومات عن العملاء الحاليين، العادات الاستهلاكية المستهدفة، المنتجات، اتجاهات السوق، بالإضافة إلى الأنشطة التي يقوم بها المنافسون.

كما يعرف أيضا " (محمد، 2012) **الذكاء التسويقي هو:** " هي مجموعة منظمة ومنهجية من الإجراءات المتكاملة التي يتم تنفيذها عبر جميع أقسام المنظمة، وتهدف إلى جمع، تقييم، وتوزيع المعلومات التسويقية لدعم عملية اتخاذ القرارات وتعزيز الأداء التسويقي."

ويعرف أيضا على أنه (السلام، 1996): " هو النهج أو الطريقة التي تتيح لمدير التسويق مراقبة وفهم التغيرات المستمرة والمتجددة في البيئة التسويقية، سواء كانت البيئة الخارجية العامة أو الخاصة، بهدف اتخاذ قرارات استراتيجية فعّالة ومواكبة التطورات السوقية."

وفقًا لتعريف كوتلر وأسترونج، يُعرف الذكاء التسويقي بأنه "عملية تنظيمية تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتاحة علنًا حول المنافسين والتغيرات الحاصلة في السوق". أما (w.g, 2000)، فيُعرّفه بأنه "نظام لجمع البيانات يعتمد على شبكة من المصادر والإجراءات

المنتظمة للحصول على المعلومات اليومية المتعلقة بيئة التسويق الخارجية وتطورها". ويضيف (Metscher 2005) أن الذكاء التسويقي يُمثل "عملية جمع وتنظيم البيانات بشكل منهجي، مع التركيز على المعلومات التي تلبي احتياجات المسوقين وتدعم قراراتهم".

بناءً على ذلك، يمكن تعريف الذكاء التسويقي بأنه "مجموعة البيانات الداخلية والخارجية التي تجمعها وتحللها منظمات الأعمال بهدف فهم الأسواق واتخاذ القرارات الاستراتيجية. يُستخدم الذكاء التسويقي لتقييم فرص الدخول إلى السوق، ورصد التهديدات الحالية والمحتملة، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف، واستغلال الموارد المتاحة والوسائل المستخدمة لتحسين الأداء التنافسي".

يُعتبر الذكاء التسويقي من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة المنظمات، حيث كان لـ مايكل بورتر (Porter) السبق في استخدام هذا المفهوم والإشارة إلى معناه. تناول بورتر هذا المصطلح في كتابه "الإستراتيجية التنافسية"، حيث ركز على الأساليب الاستراتيجية لجمع واستخدام المعلومات التسويقية بطريقة تضمن تعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال. وأكد بورتر أن الذكاء التسويقي يتمثل في توظيف الاستخبارات التسويقية بذكاء للتعامل مع البيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسة.

يُشير "بورتر" في كتابه «**Choix stratégique et concurrence**» إلى أن الذكاء التسويقي يتضمن تفسيراً متعمقاً لما يُعرف بـ "إشارات السوق". ويُعرف هذه الإشارات بأنها "الإجراءات التي يتخذها المنافس، والتي تُقدم دلالات مباشرة أو غير مباشرة عن نواياه، دوافعه، أهدافه، أو تقييمه للوضع الداخلي لمنظمتة". هذه الإشارات تُعد أداة مهمة لفهم التحركات الاستراتيجية للمنافسين واستباق تأثيرها على البيئة التنافسية.

يشير "بورتر" إلى أن إشارات السوق تؤدي وظيفتين مختلفتين (w.g, 2000) :

1. معلومات صادقة:

تتمثل في تقديم إشارات حقيقية تعكس نواياه، دوافعه، أو أهداف المنافسين بشكل مباشر وصريح، مما يساعد المؤسسات على فهم تحركات السوق بموضوعية.

2. إشارات مضللة:

تهدف إلى خداع المؤسسات الأخرى، بهدف التأثير على قراراتها ودفعها إلى اتخاذ أو تجنب خطوات معينة لصالح الجهة التي ترسل الإشارة. يتم ذلك من خلال استراتيجيات تضليل محكمة.

يدعو "بورتر" إلى ضرورة التعامل مع إشارات السوق بحذر وذكاء، مشدداً على أهمية إجراء تقييمات دقيقة لتمييز الإشارات الحقيقية عن المضللة. كما أضاف إلى هذا السياق تصنيفات رئيسية لما يُسمى الأشكال الرئيسية لإشارات السوق، والتي تُمكن المؤسسات من فهم طبيعة ودوافع هذه الإشارات بشكل أعمق.

ويمكننا تلخيص هذه الإشارات في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): إشارات السوق

إشارات السوق المعتمدة تسويقياً	التفسيرات الممكنة
--------------------------------	-------------------

الإعلان المبكر عن العمليات	— قد تكون إشارات مضللة. — الاستعداد المناورة قصيرة المدى مع المنافسين الآخرين.
معركة الإعلانات	— الاستعداد لاتخاذ إجراءات تهدد المنافس لتنفيذ خطط معينة. — تجربة مشاعر المنافسين واختبار ردود أفعالهم. — التعبير عن عدم الرضا عن وضع المنافسة في القطاع. — الحد من الاستفزاز بما يناسب الإستراتيجية المقبلة. — تجنب التحركات المترتبة المكلفة. — إبلاغ المجتمع المالي لدعم المناورة.
التصريحات بعد نتائج حقيقية	— الاستعداد لتبادل المعلومات مع الشركات الأخرى لتغيير سلوكها بما يتوافق مع المصلحة العامة أو الاستراتيجية.
العروض المقدمة من قبل المنافسين في القطاع العام (تعليقات حول الوضع في القطاع)	— الافتراض بأن المؤسسة المنافسة بنت استراتيجيتها على أسس واضحة. — دعوة ضمنية لضبط الأسعار. — وعود ضمنية بالتعاون. — تعبير عن عدم الرضا أو الرضا عن سياسات المنافسين
مقدمات وشروحات خاصة مناورات للمنافسين	— السعي لتوضيح المنطق وراء الإجراءات الحازمة. — اتخاذ إجراءات قصيرة المدى. — الإبلاغ عن الإصرار على تنفيذ العمل المخطط له.

المصدر: أوليفيه سولا - مقتبسة من الترجمة الفرنسية لـ "الإستراتيجية التنافسية" : مايكل بورتر، مطبعة جامعة أكسفورد، (1990، ص15 من المقالة).

4. أهمية الذكاء التسويقي و مصادره ومكوناته

تنبع أهمية الذكاء التسويقي من قيمة المعلومات التي يقدمها لصناع القرار، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، حيث يهدف إلى اقتناص الفرص التسويقية المناسبة وتقليل المخاطر الناتجة عن تحركات المنافسين.

1.4. أهمية الذكاء التسويقي

تكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال فيما يلي: (بوزيداوي، 2017)

- دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية: يزود صناع القرار بمعلومات دقيقة وحديثة تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وفعالة.
- رصد السوق والمنافسة: يتيح التعرف على التوجهات السوقية وتحركات المنافسين لتوقع تأثيرها واتخاذ الإجراءات المناسبة.
- تحديد الفرص والتهديدات: يساعد في استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتعامل مع التهديدات المحتملة بشكل استباقي.
- تعزيز الميزة التنافسية: يُمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تضمن التفوق على المنافسين.
- تحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال فهم السوق بشكل أفضل، يمكن تحسين استخدام الموارد والقدرات المتاحة.
- تسهيل الابتكار: يوفر رؤى عن احتياجات العملاء وتوجهات السوق، مما يُحفز على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي تلك الاحتياجات.
- تعزيز رضا العملاء: يتيح تقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية توقعات العملاء، مما يزيد من ولائهم للمؤسسة.

2.4. مصادر الذكاء التسويقي:

تختلف مصادر الذكاء التسويقي باختلاف آراء الباحثين حيث تجمع هذه المعلومات من المصادر الآتية: (آخرون, 2019) (ى, 2021) (البارودي, 2014)

- موظفو الشركة: المديرون، المهندسون، الباحثون، وغيرهم من العاملين يُعتبرون قنوات هامة لتوفير معلومات مستمرة ودقيقة حول البيئة المحيطة وتحركات المنافسين، بالإضافة إلى ممارسات السلطات التنفيذية.
- المنافسون: مصادر المعلومات تشمل التقارير السنوية، الخطابات، البيانات الصحفية، المنتجات، العلامات التجارية، الإعلانات، والاتصالات التسويقية الأخرى.
- المصادر الحكومية: تتضمن الإحصائيات السكانية، الأطروحات، تقارير البحوث، الصحف الأكاديمية، وسائل الإعلام (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات)، وخدمات تدقيق البيع بالتجزئة.
- قواعد البيانات الإلكترونية: تشمل ذاكرة الأقراص المضغوطة، قواعد البيانات المرتبطة، الإنترنت، آليات البحث، وتغطية الشبكة لتوفير معلومات شاملة ومحدثة.
- جهات أخرى: مثل الموردين، رجال إعادة البيع، الزبائن، وشركاء العمل الذين يمكن أن يكونوا مصادر مهمة للمعلومات المفيدة للشركة.
- الموزعون والوسطاء وتجار التجزئة: يمكن أن يساهموا في تقديم البيانات المهمة من خلال إجراءات تحفيزية تعزز تفاعلهم وتعاونهم مع الشركة.
- المكاتب الاستشارية المتخصصة: مراكز المعلومات، المراكز البحثية، وشبكة الإنترنت تُعتبر مصادر متنوعة لتقديم المعلومات المطلوبة مقابل تكاليف مالية تتناسب مع قيمة المعلومات المقدمة.
- الملاك الوظيفي في إدارة التسويق: يتمتعون بعلاقة مباشرة وغير مباشرة مع الزبائن والمتسوقين، مما يمنحهم القدرة على تقديم بيانات دقيقة مرتبطة بالأحداث التسويقية التي تحتاج إلى معالجة.

3.4. مكونات الذكاء التسويقي

يتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات فرعية تتكامل معًا لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية وتقديمها للإدارة التسويقية في المنظمة. هذه المكونات هي: (خلفلاوي, 2013)

1.3.4. فهم الزبون Customer Understanding :

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتنافسية العالية، أصبحت الأساليب التقليدية لجذب الزبائن غير فعّالة. لذا، أصبح الفهم العميق لسلوكيات الزبائن، دوافعهم، تكاليفهم، ورغبتهم أمرًا ضروريًا لتحسين أداء الشركات. يُعدّ هذا الفهم خطوة أساسية للتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة والاستفادة من الفرص المتاحة مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات، خاصة عبر الإنترنت، تمكنت الشركات من بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلًا مع الزبائن مقارنة بما كان عليه الوضع في السابق في بيئة غير متصلة. تتيح هذه التقنية للشركات الاستجابة المباشرة لاحتياجات العملاء بشكل سريع وفعال، مما يمكنها من إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتقديم دعم مستمر لهم، كما أصبحت الشركات تركز على دراسة تقسيمات الزبائن لفهم طبيعة كل فئة وعاداتها الشرائية، مما يساعدها في تحسين تعاملها مع العملاء.

تختلف أنواع الزبائن بين الصديق، الثرثار، الخشن في التعامل، المستقر، المتردد، الإيجابي، والمغرور، ما يجعل فهمهم أمراً أكثر أهمية، خصوصاً في حالة التعامل المباشر مع العملاء بمستوياتهم المختلفة). السلام، 1996)

2.3.4 فهم السوق Understanding Market :

الأسواق تُعدّ المكان الذي يتفاعل فيه المنتج أو المسوق مع أطراف العملية التسويقية، التي غالباً ما تكون معقدة ومتنوعة. مع ذلك، فإن الطبيعة الديناميكية للأسواق، والتي تتأثر بعدة متغيرات، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع الاستراتيجية التسويقية.

أهم المتغيرات التي يجب مراعاتها عند فهم السوق تشمل): السلام، 1996)

- نمو السوق.
- الحصة السوقية.
- حجم السوق.
- طبيعة العملاء المحتملين.

في ظل المنافسة الشديدة، تُخفض الأسعار أحياناً كجزء من استعداد الشركات لدخول خطوط إنتاج جديدة والاستحواذ على حصة سوقية ذات قيمة. ومع ذلك، يجب التحقق من قيمة هذا القطاع في السوق. يتطلب ذلك تحليلاً شاملاً للسوق، بما في ذلك البيانات الثانوية، الاتجاهات، الحصة السوقية، وغيرها من المؤشرات.

فهم السوق يتطلب:

- تحديد ما إذا كان هذا القطاع سيثير اهتمام المنافسين أو سيؤدي إلى استنزاف موارد الشركة.
- توفير دراسة تسويقية تُقدم رؤى حول متطلبات العملاء وولائهم للباعه الحاليين.
- التعرف على العوامل الأخرى المؤثرة في الشركة، مثل الدعم الإداري والتشغيلي، لضمان نجاحها في الأسواق الجديدة .

3.3.4. ذكاء المنتج Product Intelligence :)بمينة، 2020)

يلعب المنتج دوراً محورياً في توجيه القرارات الاستراتيجية للشركة وعملياتها التشغيلية، لما له من تأثير كبير في تحديد نوع الصناعة التي تنتمي إليها الشركة، وطبيعة الأسواق ونطاقها. بالإضافة إلى ذلك، يُعد المنتج الأداة الرئيسية التي تقدمها الشركة لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.

تعتمد نجاحات الشركة بشكل كبير على الاستراتيجية التي تتبعها في إدارة منتجاتها، حيث تسهم القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات في:

- تحديد موقف الشركة في السوق.
- زيادة حصتها السوقية.

– تحقيق إشباع أفضل لاحتياجات العملاء وتطلعاتهم.

أهمية قرارات المنتج تشمل:

- تحديد نوع المنتج الرئيسي.
- إدخال منتجات جديدة.
- إلغاء المنتجات غير الفعالة.
- تطوير المنتجات القائمة لتحسين جاذبيتها.

كل قرار يتعلق بالمنتج يؤثر بشكل مباشر على الاستراتيجية العامة للشركة، بدءاً من عملياتها التشغيلية وصولاً إلى مكانتها في السوق. وبالتالي، يُعتبر التخطيط الدقيق لمزيج المنتجات أداة استراتيجية هامة لتحقيق النجاح واستدامة النمو. (بوزيداوي، 2017)

ولتحقيق الجودة يتطلب الأمر التركيز على جودة تصميم المنتج لأجل أن يتضمن خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، ومتانة أكبر والسلامة والأمان في الاستخدام، واقتصادية الاستعمال، والملائمة واللطفة وسهولة الدخول في مواقع الخدمة.

4.3.4. ذكاء المنافسين Competitor Intelligence :

يشير إلى توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب حول المنافسين وأصحاب المصالح في البيئة التنافسية، وكذلك عن الشركة نفسها. تهدف هذه المعلومات إلى تقديم قيمة مضافة ودعم القرارات الاستراتيجية.

بوصفه عملية، يشمل ذكاء التنافسية الخطوات التالية: رافع، 2015)

- تحديد الحاجات الاستخباراتية: التعرف على المعلومات التي تحتاجها الشركة لتعزيز ميزتها التنافسية.
- توليد وتحليل المعلومات: جمع البيانات المتاحة وتحليلها بطريقة منهجية لإنتاج رؤى ذات قيمة.
- بناء ميزات تنافسية: استخدام التحليل لدعم استراتيجيات تهدف إلى تحسين الربحية وتعزيز الميزة التنافسية.
- النظامية والاستمرارية: تطبيق عمليات قانونية وأخلاقية بشكل مستمر لفحص البيئة الداخلية والخارجية للشركة، مع التركيز على البيئة التنافسية.
- استخدام المعلومات لاتخاذ القرارات: في الخطوة الأخيرة، يتم توظيف المعلومات التي تم تحليلها لدعم القرارات الاستراتيجية والتشغيلية للشركة.

5. عموميات حول التسويق الرقمي

1.5. مفهوم التسويق الرقمي

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني من بينها:

- التسويق الرقمي هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معهم. (عوض، 2007)
- التسويق الرقمي هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، والذي يهدف إلى تعزيز الكفاءة والتركيز في استراتيجيات التسويق من خلال توظيف الابتكار لابتكار نماذج أعمال جديدة. تسهم هذه النماذج في زيادة القيمة المقدمة للعملاء، أو تعزيز ربحية الشركات عبر استخدام تقنيات وأدوات رقمية متقدمة. (آخرون، 2002)

وتعريف شامل عرف التسويق الرقمي بأنه تطبيق الاستراتيجيات التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتحديد احتياجات العملاء، وتقديم قيمة مضافة من خلال التفاعل والتواصل المستمر عبر الوسائط الرقمية المختلفة.

التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مع التركيز على قياس وتحليل الأداء لتحسين النتائج. (يوسف، 2007)

2.5. مراحل إعداد نموذج تسويقي رقمي

يتطلب تخطيطاً استراتيجياً شاملاً لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح. فيما يلي الخطوات الأساسية لإعداد نموذج تسويق رقمي فعال: (عوض، 2007)

- تحديد الأهداف التسويقية: حدد ما ترغب في تحقيقه من خلال التسويق الرقمي (مثل زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين التفاعل مع العملاء) ، تأكد من أن الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة بزمان. (SMART)
- تحليل الجمهور المستهدف: افهم طبيعة العملاء المستهدفين (الديموغرافيا، الاهتمامات، السلوك الشرائي) ، استخدم أدوات مثل Google Analytics أو Facebook Insights لتحليل بيانات الجمهور.
- دراسة السوق والمنافسة: قم بتحليل السوق لفهم الاتجاهات الحالية ، راقب استراتيجيات المنافسين لمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم باستخدام أدوات مثل SEMrush أو Ahrefs.
- اختيار القنوات الرقمية المناسبة: حدد القنوات التي تناسب جمهورك وأهدافك مثل: وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, LinkedIn) ، البريد الإلكتروني، محركات البحث. (SEO, SEM) ، مواقع التجارة الإلكترونية، تطبيقات الهواتف المحمولة.
- تطوير خطة محتوى: أنشئ محتوى قيماً وجذاباً يلبي احتياجات جمهورك المستهدف، مثل: المقالات والمدونات ، الفيديوهات التعليمية ، الرسوم البيانية ، عروض المنتجات ، ضع جدولاً زمنياً للنشر.

- إنشاء ميزانية: حدد مقدار الأموال التي ستنفقها على كل قناة رقمية (إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات محركات البحث، البريد الإلكتروني، إلخ) ، خصص جزءًا من الميزانية لاختبار وتعديل الاستراتيجيات.
- استخدام الأدوات التحليلية: اعتمد على أدوات تحليلية لتتبع الأداء مثل: Google Analytics لتحليل حركة المرور على الموقع ، Hootsuite لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي ، Mailchimp لتحليل حملات البريد الإلكتروني.
- تنفيذ الحملات الرقمية: ابدأ بتطبيق الاستراتيجيات وفق الخطة الموضوعية ، استخدم تقنيات الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads أو Facebook Ads للوصول إلى جمهور أوسع.
- مراقبة الأداء وتحليل النتائج: راقب أداء الحملات باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل: معدل النقرات (CTR) ، تكلفة الاكتساب (CPA) ، معدل التحويلات (Conversion Rate) ، قارن النتائج بالأهداف المحددة وقم بإجراء التعديلات اللازمة.
- تحسين الاستراتيجية باستمرار: استنادًا إلى التحليلات، قم بتعديل استراتيجيات التسويق لتحسين الأداء ، اختبر أفكارًا جديدة وابتكر باستمرار لتبقى في صدارة السوق .

3.5. خصائص ومميزات التسويق الرقمي :

يمتاز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص من أهمها: (السلام، 1996)

- التفاعل المباشر مع الجمهور.
- قابلية القياس والتحليل الدقيق.
- التخصيص وفقًا لاحتياجات العملاء.
- الكفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- الوصول الواسع لجمهور عالمي.
- السرعة والمرونة في تعديل الحملات.
- استخدام البيانات لتحسين الأداء واستهداف الجمهور.
- التعددية في القنوات (محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، إلخ).
- إمكانية استهداف شرائح محددة بدقة.
- التفاعل في الوقت الفعلي مع العملاء.
- المرونة في إنشاء محتوى متنوع وجذاب.
- الاستدامة عبر بناء محتوى دائم وفعال.

أما عن مميزات التسويق الرقمي، فيمكن إيجازها في ما يلي : (محمد، 2012)

- الوصول العالمي: إمكانية استهداف جمهور من مختلف أنحاء العالم دون قيود جغرافية.
- التكلفة المنخفضة: يُعد أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مع إمكانيات مرنة لتخصيص الميزانيات.
- قابلية القياس: يوفر أدوات تحليل لقياس أداء الحملات بدقة مثل معدل التحويل والنقرات.
- التخصيص: يسمح بتقديم رسائل تسويقية مخصصة بناءً على احتياجات وسلوكيات العملاء.

- الاستهداف الدقيق : يتيح تحديد الفئات المستهدفة حسب العمر، الجنس، الموقع، والاهتمامات.
- التفاعل المباشر : يمكن الشركات من التواصل الفوري مع العملاء وتعزيز العلاقات.
- المرونة : سهولة تعديل الحملات والإعلانات بناءً على النتائج والتحليلات في الوقت الفعلي.
- تعدد القنوات : إمكانية استخدام قنوات متنوعة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.
- الاستدامة : بناء محتوى دائم (مثل المقالات والمدونات) يوفر عائداً طويل الأمد.
- السرعة : تنفيذ الحملات بسرعة والوصول إلى النتائج بشكل فوري.
- تعزيز العلامة التجارية : يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل الإيجابي مع الجمهور.
- التواصل المستمر : إمكانية البقاء على اتصال دائم مع العملاء من خلال الإشعارات، البريد الإلكتروني، والرسائل.

6. دراسة الحالة : مؤسسة بريد الجزائر مديرية ولاية تبسة

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000. والرامي إلى عصنة قطاع البريد. ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشركة ذات أسهم.

وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهياكل الضرورية، وتطويره بالإطار القانوني والتشريعي الملائم. وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تساهم في مستجدات.

1.6. المزيج التسويقي الرقمي لبريد الجزائر فرع تبسة

1.6. المنتج الرقمي:

تقدم مؤسسة البريد الجزائر جملة من الخدمات تتمثل في:

1.1.6. الخدمات البريدية المباشرة: وتتكون من ما يلي:

- خدمة الحساب البريدي الجاري: تعد هذه الخدمة من بين الأكثر أهمية وإقبالاً من قبل العملاء في مؤسسة بريد الجزائر، حيث تحتل مكانة بارزة ضمن مجموعة الخدمات المقدمة. تعتبر هذه الخدمة أساسية لكل جزائري يعمل في مؤسسة عمومية، إذ لا يمكنه الاستغناء عنها. يُتيح الحساب البريدي الجاري للعملاء إمكانية سحب مبالغ محددة من أرصدهم أو الاستعلام عنها من أي مكتب بريدي ضمن الشبكة الوطنية الواسعة التي تربط بين جميع مكاتب البريد المنتشرة عبر البلاد. كما تشمل الخدمة أنواعاً مختلفة من الحوالات لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة.
- الخدمات البطاقية: تحمل الرقم (1406): تتيح هذا النوع من الحوالات للزبون إمكانية إرسال مبالغ مالية غير محدودة إلى شخص آخر في أي مكان داخل التراب الوطني.

- الحوالات التلغرافية: تحمل الرقم(1412): هذا النوع من الحوالات أصبح قليل الاستخدام في الوقت الحالي، حيث يتيح للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.
- الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدية الجارية: تحمل رقم(1418): تتيح هذه الخدمة للعميل إضافة مبالغ غير محدودة إلى حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر. وهناك نوعان منها: الأول يُرسل عبر البريد، بينما الثاني يُرسل بسرعة من خلال شبكة تُعرف بـ vac .
- الحوالات الالكترونية (التحويل الالكتروني للأموال): تشبه هذه الحوالات الحوالات البطاقية، لكنها تتميز بتحويل الأموال بشكل إلكتروني من مكتب بريدي إلى آخر، دون الحاجة إلى شبكة إعلامية.
- أ- الأعمال البريدية: وهي خدمات متنوعة تتكون من:
 - خدمة الطرود البريدية: تساهم جميع المكاتب المنتشرة عبر التراب الوطني في تبادل الطرود داخل البلاد وخارجها.
 - خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية: تقدم هذه الخدمة للزبائن صناديق بريدية للإيجار مقابل مبلغ اشتراك سنوي في المكتب البريدي المعني بالتوزيع. يشمل ذلك الأفراد والمؤسسات المقيمين ضمن الدائرة البريدية، حيث يكون اشتراك الأفراد 800 دج، بينما يكون اشتراك المؤسسات 1600 دج.
- ب-الخدمات المؤدية لفائدة الغير:

تقوم مؤسسة البريد بتنفيذ عمليات تحصيل ودفع لصالح إدارات ومصالح عمومية مختلفة، ومنها ما يلي:

- وزارة المالية: دفع معاشات الجزائريين والأجانب، بيع الطوابع الضريبية والجنائية، وبيع قسائم السيارات.
- تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك المؤسسة في تحصيل فواتير لصالح شركات كبرى مثل أوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر، وبنك البركة.
- خدمة Racimo: هي خدمة تحميل إلكتروني توفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس، والمعروفة بالتعبئة الأوتوماتيكية.
- خدمة أرسلني: تتيح هذه الخدمة تعبئة رصيد الهاتف المحمول لخط موبيليس دون دفع أي رسوم.

2.1.1.6. الخدمات الغير مباشرة: تشمل هذه الخدمات ما يلي:

- أ-خدمات الاطلاع على الرصيد: توفر شبكة الإنترنت خدمات إلكترونية لجميع الأفراد والمتعاملين مع بريد الجزائر الذين يمتلكون حسابًا بريديًا جاريًا. حيث يمكنهم الاطلاع على رصيد حسابهم البريدي. وللاستفادة من هذه الخدمات، يجب على كل متعامل أن يمتلك رقمًا سرّيًا يتم تشكيله بناءً على رقم حسابه البريدي(CCP) .
- ب-خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: يتم تعبئة المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني عبر استمارة إلكترونية. ولتحسين الخدمات بعد المشاكل المتكررة المتعلقة بعدم وصول الإشعارات الخاصة بالصكوك البريدية، بدأت المديرية بطلب رقم هاتف الزبون عند تقديم طلب نموذج الصكوك. وعند خروج الصك، تقوم المؤسسة بإرسال رسالة نصية (SMS) إلى الزبون لإعلامه بضرورة استلام الصك البريدي .

ج- خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية: من خلال طلب مراجعة لجميع عمليات السحب والدفع الإلكتروني التي تمت على حساب بريدي جاري معين.

د- البطاقة الذهبية **Carte Edahabia** : أطلقت مؤسسة بريد الجزائر بطاقة ذكية مغناطيسية جديدة تعمل بنظام (EMV)، وتتيح لحاملها إجراء عمليات سحب ودفع الأموال عبر الإنترنت، تسديد الفواتير مثل الكهرباء والغاز، ودفع الوقود عبر تطبيق نفطال وشراء تذاكر الطائرات في المستقبل. ستقوم المؤسسة بتركيب 50 ألف جهاز دفع إلكتروني (TPE) في المدن الكبرى، كما يمكن لحاملي البطاقة سحب الأموال من الموزع الآلي (GAB) أو الشبايك داخل المكاتب البريدية. البطاقة توفر مستوى أمان عالٍ للتحقق من هوية المستخدم. وللدرد على استفسارات المواطنين، توفر المؤسسة مركز اتصال يعمل على مدار 24 ساعة بثلاث لغات.

2.1.6. تسعير المنتج الرقمي :

يمنح التسويق الرقمي الفرصة للمستهلكين والعملاء للتعرف على أسعار المنتجات، وفي الوقت نفسه يتيح للمنتجين مقارنة تكاليف منتجاتهم مع المنتجات المنافسة. من بين التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الرقمي هو استخدام العملات الرقمية، حيث يمكن للعملاء إدخال رقم حسابهم وتخصيص مبلغ معين للاستفادة من خدمات محددة. بفضل الإنترنت، أصبح هذا التوجه ممكناً.

- تخفيض تكاليف الفوترة من خلال معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المتعلقة بالاتصالات، مما يؤدي إلى خفض السعر وزيادة المبيعات.
- تحليل جدوى العروض الترويجية ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك، وتحديد الخصم وهامش الربح الممنوح للوسطاء.
- استخدام طرق الدفع الرقمي مثل Telepayment

3.1.6. توزيع المنتج الرقمي

يُقصد بالتوزيع كعنصر أساسي في التسويق الرقمي، حيث شهد هيكل التوزيع تغيراً كبيراً بفضل إمكانية شطب الوسطاء وإقامة اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك. وأصبح هناك ما يُعرف بقنوات التوزيع الرقمية، التي تتيح باستخدام شبكة الإنترنت والاكسترنات للشركات الذكية دمج شركائها من الموردين، المصنعين، وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات، مما يساعد على القضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل أثناء التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

4.1.6. ترويج المنتج الرقمي :

يعتبر الإنترنت أكبر وسيلة اتصال وانتشار في مجال التسويق الرقمي، حيث يتميز بتكلفته المنخفضة ونمطه المعكوس، إذ يصبح الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة. كما يوفر الإنترنت إمكانية التفاعل كونه وسيلة اتصال ذات وجهين، مما يعزز فعالية التسويق الرقمي. يمكن اعتبار عنوان الإنترنت بمثابة العلامة التجارية الإلكترونية، وغالباً ما يتطابق مع العلامة التجارية المستخدمة في الواقع. يحظى الإشهار التجاري الرقمي باهتمام كبير على الإنترنت بسبب العدد الكبير من المستخدمين الذي يتجاوز الملايين في مختلف بلدان العالم، ويزداد

العدد بشكل متسارع يوماً بعد يوم. ويختلف الإعلان في التسويق الرقمي بين الإعلانات على الأشرطة الإعلانية، والنشرات البريدية المجانية، بالإضافة إلى صور أخرى للإعلانات.

7. الخلاصة:

يعتبر الذكاء التسويقي من الآليات الحديثة والفعالة في معالجة المعلومات بشكل ذكي ضمن نظم الذكاء التسويقي، التي تركز على أهم عناصر المشكلة في البيئة التسويقية، مثل فهم السوق، فهم الزبون، دراسة المنافسة، وتحليل المنتج. في هذا السياق الذكي والمتقدم للمعلومات، يتطلب الأمر آلية أكثر تطوراً لزيادة قيمة ومكانة المعلومة، وذلك من خلال تفعيل التسويق الرقمي واستخدام مزيجيه، الذي يتيح إنشاء منصات إلكترونية تُوزَّع، تُرَوَّج، وتبيع المنتجات في وقت قياسي، مع الحصول على التغذية الرجعية والإحصائيات بشكل مباشر. هذه الآليات تسهم في تطبيق الذكاء الاقتصادي، حيث يتم استخدام البيانات المستحدثة لتحسين اتخاذ القرارات الاقتصادية وتحقيق مزيد من النجاح التنافسي. وقد شهدنا ذلك على مستوى مؤسسة بريد الجزائر، التي بادرت إلى استخدام التسويق الرقمي والذكاء التسويقي لترويج منتجاتها، محاولة إقناع الزبائن بما يتماشى مع أحدث استراتيجيات الذكاء الاقتصادي، ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها:

- يعتبر استخدام التسويق الرقمي ومزيجيه التسويقي نقلة نوعية في مجال تسويق الخدمات في ظل البيئة التسويقية الحالية التي تعتمد بشكل كبير على شبكة الإنترنت. يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع فئة كبيرة من الزبائن، حيث توفر التغذية العكسية السريعة والإجابة الفورية التي تبعث الطمأنينة، مما يعزز الولاء ويشجع على إعادة الطلب على الخدمة مجدداً.
- تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال التنوع في الخدمات البريدية وتفعيل مزيج تسويقي رقمي متكامل. كما تعمل على التطبيق الصارم للقوانين وحماية حقوق الزبائن، مما يعزز الثقة والارتباط المستمر.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- لاهتمام بالموارد البشري: من الضروري الاهتمام بالموارد البشري في المؤسسة وتحفيزه من جديد من خلال تفعيل ثقافة الذكاء التسويقي، مما يعزز الحيوية والابتكار ويقوي الولاء للمؤسسة.
- اعتماد التسويق الرقمي: يجب الاعتماد على التسويق الرقمي وتطوير مزيجيه بما يتناسب مع المعطيات الحالية، حيث يسهم بشكل كبير في تقريب الزبائن من المؤسسة ومنتجاتها، ويعزز من تفاعلهم معها.
- تطوير المزيج التسويقي للمؤسسة: تُعد مؤسسة بريد الجزائر من المؤسسات الاستراتيجية والحساسة التي تساهم في تطوير التنمية، وبالتالي من الضروري تطوير مزيجها التسويقي وفق معايير عالمية، مثل إصدار البطاقة الذهبية وتقديم خدمات متطورة و متميزة.
- إنشاء هياكل الذكاء التسويقي: يجب إنشاء هياكل وأجهزة مختصة بالذكاء التسويقي تعمل على رصد وتحليل وتحديث المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين، ومتابعتهم باستخدام آليات التسويق الرقمي.

8. الإحالات والمراجع :

- exploring marketing resech 2000 the dryden press edition 07 usa

- *Intelligence economique et strategie des entreprises la documentation francaise* 1994france Base de connaissance AEGE
- *l'intelligence economique au service de l'entreprise innovante*2011*revue d'intelligence economique*175-187
- أثر الذكاء الاستراتيجي على عملية اتخاذ القرار دراسة تطبيقية على مكتب الانروا الاقليمي في غزة 2021*مجلة البشائر الاقتصادية* 122-139
- اثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق متطلبات تنمية المشاريع الصغيرة - دراسة قياسية لعينة من المشاريع الصناعية الصغيرة في محافظة بغداد -2014*مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 39* 156-1769
- ادارة المعرفة كمدخل للذكاء الاقتصادي في المؤسسة 2017*مجلة البديل الاقتصادي* 824-72(2)
- *اساسيات التسويق* 1996مصر مكتبة الاشعاع
- اسهام المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الذكاء الاقتصادي 2021*المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة* -63الاردن جامعة الزيتونة
- اعتماد الذكاء الاقتصادي كالية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة : دراسة ميدانية من اطارات قطاع الصناعات الالكتروكهرومنزلية في الجزائر 2016*مجلة المقريري* 104-285(1)
- *الذكاء 2002* دار الفكر المعاصر
- *التسويق الالكتروني* 2007دار الفكر الجامعي
- الذكاء الاقتصادي رهان تسيير المؤسسات الحديثة 2013*مجلة الباحث للعلوم الانسانية و الاجتماعية* 225-2435(10)
- الذكاء الاقتصادي كالية لدعم ادارة العلاقة مع الزبون في منظمات الاعمال الحديثة 2015*مجلة الريادة للاقتصاديات الاعمال* 143-1591(1)
- تحليل الواقع المعرفي في الجزائر 2019*مجلة النمو الاقتصادي و المقاولانية* 461-31(2)
- دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة *مجلة اقتصاديات* 11611-31(13)
- دور تقييم اداء الموارد البشرية في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز عين تموشنت 2020*مجلة البشائر الاقتصادية* 596-609(2)
- ذكاء الاعمال منهجية لتطوير العمليات الادارية في منظمات الاعمال - محاولة بناء نموذج مقترح 2021*مجلة الاعمال و اقتصاد المعرفة* 23-362(1)
- *عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* 2007الاردن دار وائل لنشر
- *نظم المعلومات التسويقية - مدخل الى تكنولوجيا المعلومات* 2012 - الاردن دار الاسراء لنشر
- نموذج مقترح لواقع تطبيق الذكاء الاقتصادي - دراسة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية 2019*مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة* 504-34(1)