



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص : تسويق فندقي وسياحي

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

–دراسة حالة إتصالات الجزائر بالوادي–

إشراف الاستاذ:

بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة :

– سواكر عز الدين

– غربي محسن

– زكور فرحات عبد النور

لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الصفة	الجامعة
01	د/شاهد إلياس	رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي
02	بن مير محمد الطيب	مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي
03	زكية محلوس	مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي

السنة الجامعية : 2021/ 2020

الشكر والتقدير

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطاتك ومجداك على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى...منها توفيقك إيانا لانجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ: " بن مير محمد الطيب" لإشرافه على المذكرة، وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة، وتوصياته الدقيقة، وكان له الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى حيز الوجود...

جعل الله ذلك في ميزان حسناتك يوم الدين. لهننا نتقدم الشكر الجزيل لكل من ساعدنا وقدم لنا العون في انجاز هذه المذكرة.

هل يستطيع احد أن يشكر الشمس لأنها أضاءت الدنيا لكننا سنحاول رد جزء من جميلكم بأن نكون كما أردتمونا .. إنسانيات قبل أن نكونوا مهنيات...

نشكركم جميعكم على جهودكم معنا.

الإهداء

أحمد الله تعالى على إتمام هذا البحث والذي هو ثمرة جهدي المتواصل فإن كان الإهداء

يعبر ولو بجزء من الوفاء فأهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من زرع الأمل في نفسي وكان سندا لي في دربي ... أبي

من علمتني الجد والاجتهاد في كافة مناحي الحياة ... أمي الغالية

من تقاسموا معي عبء الحياة ... إخوتي وأخواتي

كل من كان دعما لي ورفيقا لي في الحياة

من رافقتني طيلة مشواري الدراسي

الذي لم يبخلني بنصائحه وتوجيهاته

عز الدين

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

أ	مقدمة.....
5	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي.....
6	المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي.....
8	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي.....
11	المبحث الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي.....
11	المطلب الأول: التعددية وتكامل الأنشطة الاتصال.....
12	المطلب الثاني: التطور السريع.....
12	المطلب الثالث: قناة متعددة القياسات.....
13	المطلب الرابع: استهداف شرائح من زبون واحد.....
13	المطلب الخامس: سهولة التصميم بقيادة الزبائن.....
14	المطلب السادس: توسيع دور الزبون كمشارك في الانتاج Producer Co.....
14	المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته.....
14	المطلب الأول: التسويق على الخط.....

23	المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التسويق 2) وعبر الهاتف.....
29	خلاصة الفصل الأول.....
30	الفصل الثاني: الأداء التسويقي.....
31	المبحث الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته.....
31	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.....
34	المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي.....
35	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.....
37	المبحث الثالث: تقييم الأداء التسويقي.....
37	المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته.....
37	الفرع الأول: تعريف تقييم الأداء التسويقي.....
39	الفرع الثاني: أهمية تقييم الأداء التسويقي.....
39	المطلب الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله.....
40	الفرع الأول: عناصر تقييم الأداء التسويقي.....
41	الفرع الثاني: مراحل تقييم الأداء التسويقي.....
42	الفرع الثالث: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي.....
44	الفرع الرابع: مؤشرات نوعية التقييم الأداء التسويقي.....
48	ملخص الفصل الثاني.....
49	الفصل الثالث: دراسة حالة إتصالات الجزائر الوادي.....

50	تمهيد:
51	المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر
51	المطلب الأول : نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر
56	المطلب الثاني :نظرة على المديرية العملية بالوادي
68	المطلب الثالث: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
71	المبحث الثاني: التسويق الرقمي داخل المؤسسة وأثره على الأداء التسويقي
71	المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الرقمي داخل المؤسسة.
74	المطلب الثاني: الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه
76	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من خلال الموقع.
78	المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة والملاحظة.
78	المطلب الأول: النتائج حسب طبيعة عمل الجزائر وفعاليتها
	المطلب الثاني تحليل النتائج حسب تحقيق رضى الزبون من خلال التسويق الخدمي الرقمي
80	
	المطلب الثالث: تحليل النتائج حسب مساهمة الإشهار في التسويق الرقمي الخدمي في
81	مؤسسة اتصالات الجزائر
83	خلاصة الفصل الثالث
84	الخاتمة
88	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
54	الشكل رقم 01 : التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	01
58	الشكل رقم 02: مصالح مديرية إتصالات الجزائر الوادي	02
59	الشكل رقم 03 : المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية	03
61	الشكل رقم 04 : المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية	04
63	الشكل رقم 05 : يحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد	05
72	الشكل رقم (06): يوضح قسم التجارة والتسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر الوادي	06

مقدمة عامة

اعتبر التسويق على انه نشاط محجوز لبعض الشركات وخاصة العملاقة لان الشركات الصغيرة والمتوسطة ارتكزت في نشاطها على الاسواق الوطنية لأنه لم تعر اهتمامها الى الاسواق الدولية وذلك لان الاسواق المحلية كانت بالنسبة لها كافية لضمان استمرارها فهي تغطي هذه الاسواق من حيث حجم الطلب فيها وزادت الحاجة الى التسويق لاسيما بعد زيادة التجارة العالمية حجما وقيمة خلال النصف الثاني من القرن الماضي كان ذلك بسبب التطور التكنولوجي السريع ولاسيما في مجال الاتصالات وكان وراء هذا ازمة البترول العالمية عام 1973 حيث اصبحت المنافسة قوية بين الدول والشركات على مستوى الاسواق العالمية وأصبح من الضروري على اي شركة ان تفكر بتوسيع اسواقها دوليا لضمان بقاءها في ظل التطور الكبير في مجال الشبكات ولاسيما الإنترنت والثروة المعلوماتية التسويق يكون بالأحرى خارج الحدود الدولية لأي دولة فهو يشتمل على نطاق واسع من الشركات المتنوعة التي تحدث بين الدول بدءا من الشركات الوطنية وصولا الى الشركات المتعددة الجنسيات

ولعل من انواع التسويق نجد التسويق الرقمي الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من انواع التسويق الاخرى المختلفة فهو يعتبر وسيلة محافظة للتواصل مع جميع الاطراف في كل الاسواق سواء منها الداخلية والخارجية فهو فعال وتنتج عنه نتيجة كبيرة بالمقارنة مع التكلفة التي يمكن لمستخدميها دفعها كما انه يمتاز بمعدلات قوية ومرتفعة التي تساهم بشكل كبير في زيادة الاداء المالي للمؤسسة والسهر على ترقيتها وإنعاشها في جميع الميادين من خلال دوره الرئيسي الذي يؤديه في ظل التغيرات التي حصلت على مستوى البيئية المالية وبهذا يكون التسويق الرقمي جزء فعال ومساهم وجب استخدامها وتطبيقه على مستوى المؤسسة للرفع والرقى بالجانب المالي الذي ترتفع به قيمة المؤسسة وتحقق مركز مالي جيد.

إشكالية البحث :

كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر الوادي ؟

التساؤلات الفرعية:

. ما هو التسويق الرقمي و ما هو دوره ؟

. ما هي العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الاداء التسويقي؟

. ما هو أثر التسويق الرقمي في الجانب التسويقي ؟

. كيف يمكن للمؤسسة تحقيق أداء تسويقي في ظل التسويق الرقمي ؟

فرضيات الدراسة:

1-توجد علاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الاداء المالي للمؤسسة حيث يؤثر التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة.

2 . إستراتيجية التسويق الرقمي تمكن المؤسسة من تحقيق اداء تسويقي كفاء.

أسباب إختيار لموضوع:

توجد عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع الإقتصادية الأخرى نذكر منها على الخصوص:

الأسباب الموضوعية:

✓ حداثة موضوع الدراسة .

-الأسباب الشخصية :

✓ إهتمام الطلبة بالمواضيع الحديثة التي تتطابق مع تخصصهم في تسويق فنادقي

وسياحي.

✓ تشجيع الأستاذ المؤطر للموضوع .

أهمية البحث :

✓ أهمية الموضوع البالغة بالنسبة لمسيري المؤسسات الإقتصادية بالأخص في الوظيفة

التسويقية .

✓ توافق الموضوع مع التخصص .

✓.الميول والرغبة في معالجة موضوع تقييم الأداء التسويقي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

1-التعرف على مؤشرات تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.

2 -تحديد المعايير والمؤشرات التسويقية المستخدمة في عملية التقييم.

3 -المؤشرات التسويقية المعتمدة على حالة المؤسسة .

4-إظهار عدم كفاءة المقاييس التسويقية التقليدية للأداء في ظل المتغيرات البيئية الحديثة

5-التعرف على مدى أهمية مقاييس الأداء التسويقية في زيادة فعالية المؤسسات

الاقتصادية.

منهج الدراسة:

بما تمليه، متطلبات البحث العلمي، وتبعا لما تناولناه ضمن الدراسة كانت الحاجة ضرورية لإعتماد منهج واحد :

المنهج الوصفي :

والذي يعتمد على وصف الظاهرة وتحليل عناصرها من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، وكان حاضرا للمؤسسة خاصة في الجزء النظري أين تم وصف متغيرات البحث بصفة شمولية تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.

الصعوبات :

الظروف الصعبة جراء انتشار جائحة الكورونا صعبت من مهمة جمع المعلومات واعداد المذكرة

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الرقمي

المبحث الأول

مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة ونتيح التفاعل وتخصيص العرض الكل زبون¹؛ فيفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفرت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري (communication de masse) إلى اتصال مستهدف و متبادل ما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق؛ ويعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية (online and virtuel Platform)، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث؛ ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب .

كما يعرف أيضا على انه استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن؛ كما أن التسويق الرقمي يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير

¹ Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15 édition, op cit, p 291

ولاء ومعرفة الزبون؛ وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين به والملاحظ فيما سبق أن التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط؛ كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي:

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

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

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

المحتوى،¹ لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

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

المطلب الثاني

أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معاً، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة العرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. كذلك التسويق الرقمي يتيح 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 الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.²

¹ Proximité digitale : Utiliser le Emmanuel Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegere, digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients, Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4,p09.

² فرة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنعكاساتها على الأداء التسويقي، 2002. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص 13.

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات مجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (few to one) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض متخصص ومكيف حسب كل زبون . وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع المعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد كذلك إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

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

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

الاكتمال (coinpletness): 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 تحرية إيجابية مع العلامة التجارية ؛¹

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

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

الفيروسية (virality): شبكة الانترنت تتيح 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): أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.²

¹ الخطيب سمير، قياسي دول المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي. 2016، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص 10.

² الدوسري، ناصر، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 16 .

المبحث الثاني

خصوصيات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي:

المطلب الأول

التعددية وتكامل الأنشطة الاتصال

من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج، الفئة المستهدفة - بث الاعلان - الموقع والأشكال (les formats)، على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائل متعددة موقع الكتروني مع اغنوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبتث أشرطة إعلانية أو أرضية المشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة و المتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، قالتواجد في محركات البحث (SEO) تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضا تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في التموثق الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها؛

المطلب الثاني

التطور السريع

تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (SEM)، والتطور في الاعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (portail web)، وحدينا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعل 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.¹

المطلب الثالث

قناة متعددة القياسات

القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشتريين لهذه الجملة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء

¹ الدوسري، ناصر، المرجع السابق ، ص 19 .

شريط اعلاني في محلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه (نقرأ على الشريط الاعلاني) أو قامو بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة. وهناك أيضا من يرى أن للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي :

المطلب الرابع

استهداف شرائح من زبون واحد

وهنا تحتاج المؤسسات الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة (Advanced datataining) والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند استراتيجية من واحد إلى واحد إلى 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 مع الزبون.¹

المطلب الخامس

سهولة التصميم بقيادة الزبائن

يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح

¹ الخطيب سمير، المرجع السابق، ص 17.

سهلا على الخط ببضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المستوى، خصائص المنتج والأسعار.

المطلب السادس

توسيع دور الزبون كمشارك في الانتاج Co Producer

- الشركات اليوم بحاجة إلى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجات الزبائن.

المبحث الثالث

أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بديما بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق على الخط (marketing en ligne)، وسائل الإعلام الاجتماعية (sociaux) les medias والتسويق عبر الهاتف (mobile marketing)¹.

المطلب الأول

التسويق على الخط

حسب كوتلر، يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية، وسيتم تناولها فيما يلي:

¹ الخطيب سمير، المرجع السابق ن ص 18.

1. الموقع الإلكتروني :

موقع المؤسسة يجب أن يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، ويجب أن يكون جذاباً من الزيارة الأولى، ومهم كفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية.

أولاً: ماهية الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل؛ وهناك مجموعة من العناصر التي تعتبر بمثابة عناصر مفاتيحية في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وتسمى بـ CS7:

السياق (Contexte): ويشمل التقديم، المظهر والتصميم .

المحتوى (contenu): نصوص، صور وفيديوهات .

المجتمع (communauté): القدرة على جعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم

التفصيل (customisation): القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون (المتصفح) .

الاتصال (communication): سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس.

الصلة (connexion): العلاقات مع المواقع الأخرى .

التجارة (commerce): البيع على الخط أم لا.

بالإضافة لذلك فالمتصفحون يحكمون على الموقع من خلال عدة شروط، كسهولة الاستخدام والتي تتعلق بسرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال وسهولة التصفح، وكذا

جاذبية الموقع والتي تستلزم تنظيم واضح للصفحات، حجم معقول من المعلومات، سهولة قراءة النصوص واستخدام ملائم للألوان والأصوات).¹

كما أن الزبائن يبحثون على مواقع تحترم خصوصيات وكذا انشغالاتهم المتعلقة بالأمن، والعديد من الباحثين في المجال يوصون المؤسسات بتحويل نقاط الالتقاط المرتبطة بالحياة الخاصة للزبون إلى تجربة إيجابية من خلال تطوير أدوات الرقابة تتمحور حول المستخدم ويقوم باستخدامها بنفسه، وكذا أدوات أتمتاتية لتقادي اقتحام الآخرين للموقع وتهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم، إيجاد المعلومات.

كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب، هذه الأهداف تسمى ب 555، وتتمثل في :

البيع (sell): تحقيق نمو في المبيعات ويتم من خلال اقتراح قيمة وإيصالها بشكل فعال من خلال جعل التجارة الإلكترونية وجذب الزبائن المحتملين أسهل .

الخدمية (serve): يمكن إضافة قيمة من خلال تصميم خدمات تفاعلية سهلة الاستخدام التي تساعد الزبائن على العثور على المعلومات الملائمة والمستحدثة؛

التحدث (speak): يمكن استخدام الموقع للتداول والتقرب من الزبائن من خلال توفير محتوى حسب المقاس وتصميم تفاعلي يسهل خلق الحوار سواء بين المؤسسة والزبون أو بين الزبائن فيما بينهم .

¹ E. Fariborzi, M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012, p229.

الحفظ (save): الأسعار محفوظة من خلال تسليم محتويات متعددة وخدمات على الخط التي جسدت من قبل بفضل خدمات وصفقات البيع .

التعميق (Sizzle) : تصميم الموقع الممتاز يساعد في بناء العلامة التجارية ويعزز قيمتها من خلال المحتوى والتفاعلات.

ثانيا : ربط الموقع بمحركات البحث le référencement

التموقع على محركات البحث مرحلة ضرورية وأساسية لغرض اكتساب الرؤية وكذا الحركة للموقع الإلكتروني ونعبي جعل الموقع متاحا في محركات البحث من خلال إدخال المستخدم الكلمات مفتاحية عنه، وهذا ما يسمى بالتموقع الطبيعي (le référencement naturel)، وتحسين الموقع يبدأ عند تصميمه، وهناك ثلاث تقنيات رئيسية تمكن من ذلك :

الربط عبر الصفحات (on page): وتتمثل في التحسين التقني لصفحات الموقع وذلك لتسهيل مرور محركات البحث، وتقادي التعطيلات والاف من خلال :

- اختيار اسم النطاق: ويتمثل في عنوان الموقع . (monsite com)، ويشمل كلمة مفتاحية حول شامل المؤسسة ويكون مختصر.

- القيام بتنظيم الصفحات بطريقة متناسقة.

- إزالة العوائق الفنية .

تفعيل تقنية المحتوى (on site): وتعلق بنشر مضمون الموقع الملائم محركات البحث مع مراعاة :

- الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفتاحية: وهناك عدة وسائل لإثراء قائمة الكلمات المفتاحية مثل (Google keyword tool de Google AD words) Google Google trends (Google related search suggest Google trends)

- كتابة محتوى متناسب مع الويب : تفعيل تقنية الروابط (off site): وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر جد سريعة والهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الواردة (backlinks)، وهناك عدة طرق لتسهيل الحصول عليها :

- الرابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع.

- الرابط Bait: أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال محتوى ذو جودة وأصلي يعطي الرغبة في مشاركتها.

- الترويج الأمثل على مواقع التواصل الاجتماعي (social media , SMO optimization): وتعني الحضور القوي في هذه المواقع لغرض الحصول على روابط¹.

2. الروابط واللافتات الإعلانية، (les search ads et le display)

أولاً : الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية (les liens sponsorises)

اعلانات الدفع عبر النقر (per - click -pay)، أو الإعلان عبر محركات البحث advertising (search engine)، وهي العبارة الأكثر استخداماً تعني الدفع مقابل الإعلان

¹ E. Fariborzi, M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012, p230.

الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بمحركات البحث فقط .

وكمثال على ذلك عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما، نجد نوعين من الروابط: أعلى الصفحة وعلى اليمين بحد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بروابط الرعاية (liens sponsorises) وباقي القائمة عبارة عن نتائج طبيعية مرتبة حسب المعايير المعتمدة في كل محرك بحث، أي أنه لدينا نوعان من الترموع في محرك بحث، الترموع الطبيعي (SEO) والمدفوع SEA الموقع الطبيعي والمدفوع على محركات البحث Google SEO

ويتم الاعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الاعلان عند بحث المتصفح عن كلمة مرتبطة بالكلمات المفتاحية المشتراة، وتحديد مكان الاعلان (الرابط) يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار، عرض السعر والجودة ويقصد بعرض السعر (l ' enchere) المبلغ الذي يستعد المعلن لأن يدفعه مقابل نقرة واحدة على الرابط الإعلاني (أي التكلفة القصوى حسب النقرة) ويرمز له ب ()

CPCmar (cout par click marimal) وإذا لم يتم المتصفح بالنقر على الرابط لن يتم دفع المبلغ، وعند تنافس العديد من المعلمين على كلمة مفتاحية يتم اختيار المعلن الذي يدفع أكثر (نظام المزاد)، ويوجد عنصر آخر للتقييم يسمى بنتيجة الجودة (score) (Quality) ويرمز له Q: ويتعلق بعدة معلومات (نسبة النقرات، ملائمة الإعلان، وصدق صفحة الوصول .

وعموما نظام ترتيب الروابط الإعلانية في نتائج محرك البحث يعتمد على المعادلة التالية :

Positionnement ECPC ma * Qs

ثانيا: اللافتات الإعلانية (le display)

تعددت أشكال الاعلان عبر الانترنت من لافتات بسيطة إلى أشكال ثرية أكثر تطورا، أول لافتة إعلانية بثت عام 1994 من طرف مؤسسة الاتصالات الأمريكية T &AT والاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، فنجد الصور المتحركة (Gif)، لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل فيديوهات، وكل هذا التطور يهدف أساسا إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة مثل :

إعادة تصميم الموقع (les habillages de site): وتعني تغيير الرسومات البيانية الخاصة بالموقع ووضع الإعلان في المقدمة.

العروضات الإعلانية (les interstitiels): عرض إعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار تحميل الموقع ' لافتات الزاوية (les corners): اعلان في زاوية صفحة الويب ومجرد النقر عليه يعرض في صفحة كاملة ؛

الهوامش (les footers): لافتة اعلانية توضع في أسفل غالبا ما تتمدد (تكبر) عند المرور عليها.

3. البريد الإلكتروني :

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبية فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة بيتى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط الموقع لتسهيل الطلبية.

أولاً: أنواع رسائل البريد الإلكتروني

يمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها:

الرسائل الإخبارية (newsletters): وهي رسائل إلكترونية مباشرة يتم إرسالها بشكل متعلم إلى قائمة المشتركين والغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها؛

رسائل المعاملات (transactional emails): وتتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني والغرض الأساسي منها هو إيصال المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة .

الرسائل المباشرة (direct emails): وهي رسائل ترويجية (عرض إعلان أو كتالوج مسجات) والمؤسسات في الغالب تقوم بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الزبائن المحتملين . ثانياً : محتوى البريد الإلكتروني هناك العديد من الممارسات الخاصة التي تجعل حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني تتعلق أساساً باحتوى وفيما يلي نذكر بعضها.¹

سطر الموضوع (objet ' ا): الموضوع هو أول ما يراه المستهدف من الرسالة، ووضع عنوان فعال يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في معدل فتحها، وكتابة موضوع مباشر و واقعي يحصل على المزيد من الاهتمام فالموضوع في البريد الإلكتروني عبارة عن مساحة صغيرة لا يصلح المعلومات ويجب أن تشكل أهم المعلومات وتكون على شكل عبارات مؤثرة، و من الأفضل ارفاقها بعلامة تعجب مثلاً (العرض سينتهي قريباً! لا تتردد!) .

¹ E. Fariborzi, M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012, p232

المحتوى المكتوب: في عصرنا الحالي لم يعد لأي كان القدرة الاهتمام أو الوقت القراءة أكثر من بضعة أسطر، هذا ما يجعل كتابة محتوى مختصر في البريد الإلكتروني ضروريا إذا أراد المسوق الاحتفاظ بالقراء وأن يرفع نسبة النقر على الرسالة، ومن الضروري أيضا الابتعاد عن الأحكام وكتابة فقرات قصيرة ذكية ويسهل استيعابها؛

الروابط: البريد الإلكتروني الفعال يسمح للمستخدمين بالنقر خلاله للحصول على المزيد من المعلومات، ويتم ذلك من خلال توفير الروابط وكذا إمكانية الرد وخلق نوع من الحوار مع المستخدمين وحتى إمكانية ملء استمارات طلب أو اقتراحات.

ثالثا : مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

التعليم أثر البريد الإلكتروني، يجب أن تكون الرسائل مستهدفة ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية :

- إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الإيميل: وذلك من خلال إعطاء محفزات لقراءة الرسائل والاعلانات عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات؛

- تخصيص محتوى الإيميل: وذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج الذي يتلقى عليه رسائل .

- اعطاء عنوان جذاب للرسالة: فالعلامة لا تمتلك سوى بضع ثواني للفت انتباه المتصفح وتقادي حلف الرسالة ؛

- السماح للزبائن بالاشتراك أو بإلغاء الاشتراك بسهولة .

- ربط الإيميل مع وسائل رقمية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني

التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التسويق 2) وعبر الهاتف

يستعرض هذا المطلب أهم أدوات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال عرض لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمجتمعات الافتراضية وكذا أدوات التسويق عبر الهاتف.

1. التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية

التسويق 2.0 يعبر عن التسويق عبر الويب الاجتماعي (le web social)، وقد أدى إلى التحول من الفعل إلى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط بل على شبكة من المواقع وبفضل الويب 2.0 ظهرت العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح للأشخاص بتبادل الرسائل، الصور، الفيديوهات فيما بينهم أو حتى مع المؤسسات وتتميز هذه الوسائل بالتعددية فوجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والمدونات.

أولاً - مواقع التواصل الاجتماعي (les réseaux sociaux)

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا الويب 2.0 ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط الزبائن في عملية خلق القيمة عبر الانترنت، وتمكن مواقع

التواصل الاجتماعي المؤسسات من تبادل المعرفة والاستفادة من آراء الزبائن وكذا تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم¹.

ويوجد عدة أبعاد مطلوبة لإقامة اتصالات مع الزبائن وكذا زيادة الحركة على مواقع المؤسسات وتتمثل في:

- **المجتمعات عبر الانترنت:** يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل البناء مجتمع حول منتجاتها وهذه المجتمعات تخلق الولاء وتسهم في تطوير الأعمال وتحسينها

- **التفاعل:** صفحة الفيسبوك أو حساب تويتر يمكن أن يخطر جميع متابعيه بموضوع معين وفي وقت واحد، كما تتيح الشبكات الاجتماعية مزيدا من التفاعل مع المجتمع عبر الانترنت من خلال نشر معلومات حديثة وذات الصلة بالزبائن؛

- **مشاركة المحتوى:** ويتمثل هذا البعد تحدي مشاركة الفرد ، توزيعه وتلقيه للمحتوى - إمكانية الوصول: يمكن الوصول بسهولة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا تتطلب أي مهارات خاصة كما أنها تتطلب تكاليف ضئيلة أو معدومة أحيانا؛

- **المصداقية:** أي تقدم رسائل واضحة وذات مصداقية للمتبعين ما يؤدي إلى التواصل العاطفي معهم وتحفيز الزبائن وتوليد الثقة والولاء وفيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق

الفيسبوك (facebook)

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg، في الأول كان مصممة خصيصا لطلبة جامعة هارفارد فقط وابتداء من عام

¹ .Francois Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, op cit, p146

2006 أصبح بإمكان أي كان بالتسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور، فيديوهات وملفات وتبادل الرسائل، إنشاء أو الانضمام إلى المجموعات، وتتبع أهمية هذا الموقع من خلال :

- تعدد اللغات حيث يتيح إمكانية استخدامه ب 96 لغة 2 مليار مستخدم الغاية ماني . 2017 .

- مداخيل جيد مرتفعة حيث بلغت 17928 مليون دولار عام 2015.

تويتر Twitter:

هو موقع تواصل انشئ من طرف مؤسسة Twitter INC ، ويسمح للمستخدم بإرسال رسائل قصيرة مجانا و تسمى بالتغريدات tweets على الانترنت عبر المراسلة الفورية أو الرسائل القصيرة SMS ، انشئ تويتر في 21 مارس 2006 من طرف Biz stone ، Jack Dorsey ، Evan viliams ، وأطلق في جويلية من نفس العام، وزادت شعبية هذا الموقع بسرعة عالية وبلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم .

قوقل + (Google+ قوقل +):

هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية للمؤسسة الأمريكية Google أطلق في 28 جون 2011، يسمح بتحميل ومشاركة الصور والفيديوهات ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذا الموقع ضعيف مقارنة بالفيسبوك.

لينكد إن (linkedin):

موقع تواصل احترافي، اطلق عام 2003، من أهم مصادر عوائد هذه المؤسسة - الإعلان (18% من المصادر) - الاشتراكات (20 %) -خدمات التوظيف (62 %) خلال ديسمبر 2012 كان يشمل 200 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 Youtube Dailymotion .

ثانيا : المجتمعات الافتراضية (les communautés en ligne)

هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة منها الهدف الموحد والمتشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد، فيمكن أن تحد أعضاء مسجلين، مدراء وزائرين جلد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال أغلبها أنشئت من قبل أفراد خواص بدون أي هدف تجاري وبدون أي علاقة مع المؤسسات، وأخرى برعاية مؤسسات من أجل تعزيز الاتصال بين العلامة ومعجبيها عن طريق رسائل، محادثات في مواضع ذات الصلة بالمنتجات، فمثلا يعتبر الفيسبوك شبكة اجتماعية (أرضية تسمح بالتفاعلات الاجتماعية) .

ثالثا - المدونات (les Blogs):

تعتبر المدونات بمثابة تخون افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة يعرض محتويات عديدة للزبائن، والهدف منها توفير حل للأفراد المتصفحين، مساعدة الزائرين في الحصول على المعلومات وكذا مساعدتهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة، ويعبر التسويق عبر المدونات على استخدام مدونات الويب (web blogs) لترويج علامة المؤسسة، السلعة أو الخدمة، وتعبّر عن تطبيق انترنت قام بلفت انتباه المسوقين والمعلمين وتعتبر اليوم كأداة جديدة لمساعدة المؤسسات على توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن وهي أيضا وسيلة محادثة معهم وتسمح لهم بالبقاء في حوار مستمر مع المؤسسة . وتتميز المدونات بالخصائص التالية:

- تسير المدونة غالبا من طرف شخص واحدا .
- سهولة استحداث المواضيع المنشورة فيها.
- الترتيب التلقائي حسب درجة الحدائة للمواضيع المنشورة (حيث تجد المنشورات الحديثة دائما في بداية الصفحة).
- أغلب المدونات تسمح للقراء بكتابة تعليقاتهم وآرائهم على المقالات المنشورة . ويمكن استخدام المدونات لتحقيق مجموعة من الأنشطة أبرزها:
- عرض المنتجات التي تروج لها المؤسسة.
- توضيح أوجه سوء الفهم التي يمكن أن تظهر حول المنتجات المروجة أو حول جوانب مختلفة كالسعر ، الجودة أو طريقة التوزيع .

- تفعيل نشاط العلاقات العامة من خلال إطلاق النشرات، المعلومات والأخبار من خلال المدونة - توفير تغطية عالمية وقوية مع التواصل الفوري مع الزبائن من خلال التعليقات والردود والدرشة.¹

¹ Vandana Ahuja, Yajulu Meduay, "Corporate blogs as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management", Database Marketing & Customer Strategy Management, vol.17, N.2, 2010,p10..

خلاصة الفصل الأول

التسويق الرقمي هو القيام بمختلف العمليات التسويقية عن طريق الاستفادة من أدوات وأساليب التسويق عبر الإنترنت، كأدوات التحليل الرقمية، وأساليب الترويج الرقمي الأساسية، ويندرج تحت مسمى التسويق الرقمي العديد من المجالات الفرعية كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها.

نعم، التسويق الرقمي هو جزء من التسويق، (فهو معني بفهم سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين، ماذا يرغبون، أين يتواجدون، ما هي الطريقة الأمثل للترويج وما هي الرسالة التسويقية الأمثل لعرضها عليهم)، ولكن للتسويق الرقمي أدواته وأساليبه الخاصة.

في نواح كثيرة، التسويق الرقمي لا يختلف عن التسويق التقليدي. حيث تسعى المؤسسات الحديثة في كليهما إلى تطوير علاقات متبادلة للمنفعة مع العملاء المتوقعين والعملاء المتوقعين.

ويتمثل الاختلاف الرئيسي بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في أن حملات التسويق الرقمي يتم تنفيذها بشكل حصري من خلال القنوات الرقمية المختلفة وهذا يمنح المسوقين المزيد من التحكم والأدوات والبيانات لتحليل فعالية الحملة.

الفصل الثاني

الأداء التسويقي

المبحث الثاني

مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوماً جوهرًا بالنسبة للمنشآت الصناعية، ويعتبر مفهوم الأداء واسطاً وشاملاً وهامة لأي مؤسسة، كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها، ونظراً لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته. وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

المطلب الأول

مفهوم الأداء التسويقي

يعرف القاموس الأداء اصطلاحاً "le Petit Robert" على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنقية وإنهاء العمل أما من وجه النظر الإستراتيجية "هو قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي".¹

¹ الدوسري، ناصر، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 39 .

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلا أساس للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية¹، حيث أنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير ثلاث المنظمة وطبيعتها عملها، وقد عرف أيضا بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح²، ويرى الخطيب أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة³، وعرفه الغرابوي على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة⁴. كما يعرف الأداء بأنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعية وينظر للأداء على أنه "النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة، فيما أشير إلى أن الأداء بأنه " يمكن المنظمة من تخفيض كلف أنشطتها أو القيمة المقدرة للمشتريين مقارنة بالمنافسين.

¹ Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), Why Some New Product Are More Successful Than Others, Journal of Marketing Research, P: 362-375

² قرة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنعكاساتها على الأداء التسويقي، 2002. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص 33.

³ الخطيب، سمير، قياسي دول المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي. 2016، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص 49.

⁴ الفريداوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر: 2007. الطبعة الأولى، مصر، ص 269.

ويرى الأداء بأنه¹ " يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكيمة judgmental والتي يطلق عليها أيضا subjective مثل خدمة الزبائن وولائهم، ومؤشرات الأداء الهدي Objective مثل العائد على الاستثمار. وعلى الرغم من جهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكيمة مهمة لتحقيق الربحية على المدى البعيد، حيث أن مؤشرات الأداء الحكيمة بالربحية،² ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء.³

ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحثين على أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالية، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على (المقياس المالي، وسلوك المستهلك، والتنافسية)، كأبعاد للأداء التسويقي. وقد بين wheeler & hurger أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح الصافي، وهامش الربح التشغيلي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية)، أما الحصة السوقية فتشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.⁴

¹ Agarwal, S, Erraznili, MK and Chelcitan, SD. 2003," Marketing Orientation and

Performance in Service firms: Role of Innovation Journal of Services Marketing, P: 68-82

² الربيعي، ليث، الشريعة، وال، اثر ادارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق المجلة المصرية للعلوم التجارية، 2011. القاهرة، مصر، ص 150.

³ درة عبد البارى، تكنولوجيا الماء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2003، القاهرة، ص 202

⁴ زهير، ثابت، كيف تقيم أداء الشركات و العاملين، دار الطباعة والنشر والتوزيع، 2011. القاهرة، ص 216 .

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافه تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة.

المطلب الثاني

أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب كما أن¹ " اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها ذلك أن التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية ، أضافه إلى إن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبقاء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة².

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي :

• البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم

ضمني.

¹ Jobber, D., Fahy, J., & Kavanagh, M. (2003), Foundation of Marketing, Mc Graw-Hill, New

York, P: 14

² البكري، ثامر، النوري، أحمد، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان، ص 248 .

• البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

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

مما تقدم يلاحظ أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفاعل مسألة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلا عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي

المطلب الثالث

مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة¹، وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت².

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس

¹ صبره ، سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2010، الطبعة الأولى، عمان، ص 23.

² التسور اباد، الأصول العلمية للتسويق الحديث. دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص 365

المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجه تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة).¹

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، والزبائن الجدد، والأرباح) وكذلك تتمثل في أرضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية) إضافة إلى أن مؤشرات الأداء التسويقي تتمثل في (رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية، الاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفاعلية، والربحية).²

حددت في أرضا الزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية، والربحية). أضف إلى ذلك أن هنالك مجموعة من المؤشرات القياس الأداء التسويقي هي:³

- 1، مالية: (حجم المبيعات، معدل الدوران، المساهمة في الربح).
2. المنافسة أو السوق ككل: (الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج).
3. أفكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف، الرضاء التعهد).
4. سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين، السمسة).
5. الابتكار: (عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة).

¹ حسن، عائدة عبد الحسين، (2008)، علاقة ادراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، ص 97.

² Kotler, P. (2009), Marketing Management, Pearson, Education India, P: 2015

³ طالب علاي علوان، حسن، أثر الإستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الامام التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2007، جامعة كربلاء المجلد 3. العدد 1023، ص 16.

المبحث الثالث

تقييم الأداء التسويقي

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل التشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة العملية مسح كاملة وشاملة، وهو ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي".

المطلب الأول

مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، نظرا لأهميته فهو الذي يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

الفرع الأول

تعريف تقييم الأداء التسويقي

تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي وفقا لعدة توجهات ونذكر منها :

أولا : تقييم الأداء التسويقي

هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

ثانياً: كما عرف على أنه الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري البيئة العمل التسويقي والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ثالثاً: **تقييم الأداء التسويقي:** هو عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات.

رابعاً: يعتبر تقييم الأداء التسويقي جزءاً من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

خامساً: تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف. وعلى هذا 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 يلي¹:

1. مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
2. الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية .
3. تحديد مواضيع القوة والضعف في النشاط التسويقي.
4. تقدير المركز التنافسي للمنظمة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

¹ النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، الإسكندرية، ص 504.

الفرع الثاني

أهمية تقييم الأداء التسويقي

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا راجع إلى:¹

أولاً : إن معظم المؤسسات اليوم غدت 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 الأمثل. **ثانياً:** ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.

ثالثاً: الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي

المطلب الثاني

عناصر تقييم الأداء التسويقي ومراحله.

يرى الباحث أن أهم العناصر التي يشتمل عليها تقييم الأداء التسويقي إلى جانب المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي .

¹ الفريداوي، علاء، وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 273

الفرع الأول

عناصر تقييم الأداء التسويقي

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية وتتمثل في:¹

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

ثانياً : الشمولية

يوضع 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 .

ثالثاً : الاستقلالية

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

¹ زهير، ثابت، المرجع السابق، ص 235.

رابعاً: الدورية

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي والحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

الفرع الثاني

مراحل تقييم الأداء التسويقي

يمثل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي:

أولاً: تحديد ما الذي يتم قياسه:

أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

ثانياً: تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي

وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة .

ثالثاً: قياس الأداء التسويقي الفعلي.

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً .

رابعاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية

وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، خامساً: اتخاذ الإجراءات

التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة.

الفرع الثالث

مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي

على الرغم من وجود عدة مؤشرات ومقاييس للأداء التسويقي إلا أنه سيتم التركيز على: الحصة السوقية، الربحية، وحجم المبيعات.¹

الجزء الأول: الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية، ولا يكفي تحليل عدد القطع لأن السوق المتاح لها أصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم. وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على أنها 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 رائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة.

¹ .Vandercainen, M. Marketing, Paris: De Bock, 2003, P: 302-304

الجزء الثاني: الربحية.

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هذا التركيز على تقود 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) وفلسفة التسويق الحديث ترى أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس ولما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في: هامش الربح الإجمالي، العائد على الاستثمار¹.

الجزء الثالث: حجم المبيعات

وحجم مبيعات فئة المنتج هو شكل محسن لحجم مبيعات جميع السلع، وهو يدري حصة فئة المنتج المباعة بوساطة المتاجر التي حقق فيها منتج ما توزيعاً ، وتحدد مقاييس التوزيع مدى توفر المنتجات التي تباع من خلال تجار التجزئة، وعادة يكون ذلك كنسبة مئوية من جميع منافذ البيع المحتملة. وفي أغلب الأحيان يتم تحديد وزن منافذ البيع من خلال حصتها من مبيعات فئة المنتج أو مبيعات لجميع السلع"، وبالنسبة للمسوقين الذين يبيعون من خلال بائعين، تكشف مقاييس التوزيع نسبة وصول المنتج صاحب العلامة التجارية إلى الأسواق،

¹ عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، سطيف، جامعة فرحات عباس 2011، ص 40.

وتعد موازنة جهود أي منشأة في الدفعة (بناء الدعم للبائعين والتوزيع والحفاظ عليه) والسحب (الحصول على طلبات العملاء) محور اهتمام إستراتيجي مستمر لدى المسوقين.¹

الفرع الرابع

مؤشرات نوعية التقييم الأداء التسويقي

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكاملة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة وتحقيق ولائهم على المدى البعيد والمؤشرات النوعية تتمثل في:²

أولاً : كسب زبائن جدد.

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

¹ Farris, P. W., Dahmen, P. & Rodriguez, E. (2010). Marketing Metrics: The Definitive * Guide to measuring Marketing Performance. Pearson Education. P:32

² السلمي، علي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، 2002. القاهرة، ص 78.

ثانيا: تحقيق رضا الزبائن الحاليين.

إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، 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 عليه فعلا، حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصول 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 راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر .

ثالثا: درجة ولاء الزبائن.

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة، وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ويعرف الولاء بأنه " مجموعة الاتجاهات والمعدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علامتها و عما تقدمه من منتجات، بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين. ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد من متطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من غيرها".

ومن المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر ما يلي:

أولاً : المقياس

الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون، ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة المقدمة .

ثانياً : البعد الإتجاهي للولاء

ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة، وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء الأجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

ثالثاً: البعد المعرفي للولاء.

ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء. أي أن مفهوم الولاء للمؤسسة يجب أن يركز على ثلاثة أنواع من المعلومات هي¹:

✓ السلوك الشرائي للمؤسسة.

✓ انجذاب الفرد نحو المؤسسة

✓ درجة الرغبة في شراء نفس العلامة

✓ عند اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: 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

¹ عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسات الصناعية، مرجع سابق ذكره، ص 47.

والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، وجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لهؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء، وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.¹

يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية، فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي تعيشه.

ويرى الباحث أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، لذلك تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأهداف بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بتقييم أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة ، وتعتبر مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من أهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها لجذب الزبون وكسب ولائه، وأثرها على النتائج التسويقية والمالية بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالحصصة السوقية والربحية وحجم المبيعات والتي بدورها تسمح بتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.²

¹ طالب علاي علوان، أثر الإستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الأداء التسويقي، مرجع سابق ذكره، ص 115.

² زيدان، طاري، تحسين الأداء التسويقي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، 2003، قطر ، ص 203.

ملخص الفصل الثاني

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو و البقاء كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمنشآت الصناعية، و يعتبر مفهوم الأداء واسعاً وشاملاً وهاماً للمؤسسة، كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل.

الفصل الثالث

دراسة حالة إتصالات الجزائر

الوادي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الجزء النظري الذي يتناول ماهية التسويق الرقمي بجميع جوانبها ،سنحاول في هذا الفصل تطبيق الدراسة النظرية في ارض الواقع و ما لها من إفرزات ، وذلك من خلال إسقاطنا للتسويق الرقمي ومدى فعاليته على الأداء التسويقي بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي « نظام Evaluation des performances »
« انموذجا ، حيث سنتناول في هذا الفصل إلى مبحثين مباحث وهي:

- **المبحث الأول:** نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر.
- **المبحث الثاني :** التسويق الرقمي داخل المؤسسة وأثره على الأداء التسويقي.
- **المبحث الثالث :** نتائج الدراسة من خلال المقابلة والملاحظة.

المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر

المطلب الأول : نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر الد



المصدر : الموقع الرسمي للشركة www.at.dz

- قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

- 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفرع الأول : أهداف مجمع اتصالات الجزائر

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر : سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الفرع الثاني: نشاطات مجمع اتصالات الجزائر

و تتمحور نشاطات المجمع 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 .

الفرع الثالث : فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات .فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10ملايين مشترك.

كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة . وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Internet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب". اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

الفرع الرابع: الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".

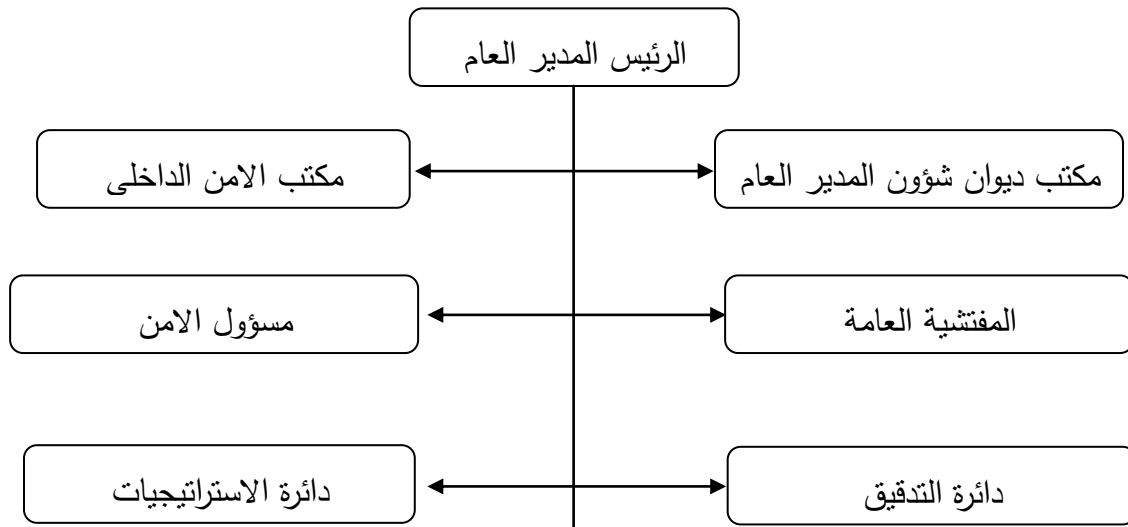
وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي المقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

* اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس" : مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

* إتصالات الجزائر الفضائية *ATS RevSat* : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ : 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة السائل.

الشكل رقم 01 : التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر كالتالي :



المصدر: تعليمية صادرة عن المديرية العامة لإتصالات الجزائر رقم 2015/45/DRHF/AT

بتاريخ : 2015/04/20 .

الهيكل المرتبطة بالرئيس المدير العام هي :

- ديوان الرئيس المدير العام
- المفتشية العامة
- دائرة التدقيق الداخلي
- دائرة الاستراتيجيات
- دائرة الامن الداخلي للمؤسسة
- المكلف بأمن نظم المعلومات

قطب المهام والدعم : يتكون من ثلاث اقسام و خمس مديريات

- دائرة الموارد البشرية
- دائرة المحاسبة و المالية
- دائرة نظم المعلومات
- مديرية المشتريات و الامداد
- مديرية الوسائل والممتلكات
- مديرية الشؤون القانونية
- مديرية تامين المداخل
- مديرية التحصيل

قطب البنى التحتية والشبكات يتكون من قسمين و ثلاث مديريات و مؤسسة وطنية كالتالي :

- دائرة شبكات النقل
- دائرة شبكات النفاذ
- مديرية الشبكة الاساسية
- مديرية استغلال المنصات
- مديرية الطاقة
- المؤسسة الوطنية لصيانة ومراقبة الشبكات

القطب التجاري و التسويق والابتكار و تتكون من قسم و خمس مديريات و وحدة البحث والتطوير

- دائرة التسويق والاتصال
- المديرية التجارية العامة
- المديرية التجارية للشركات
- مديرية الدعم التجاري
- مديرية الربط و التنظيم
- مديرية الخدمات
- وحدة البحث والتطوير .

المطلب الثاني: نظرة على المديرية العملية بالوادي

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة، ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإلى مهام ونشاطاتها، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف المؤسسة.

الفرع الأول : تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي :

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا

يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

الفرع الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

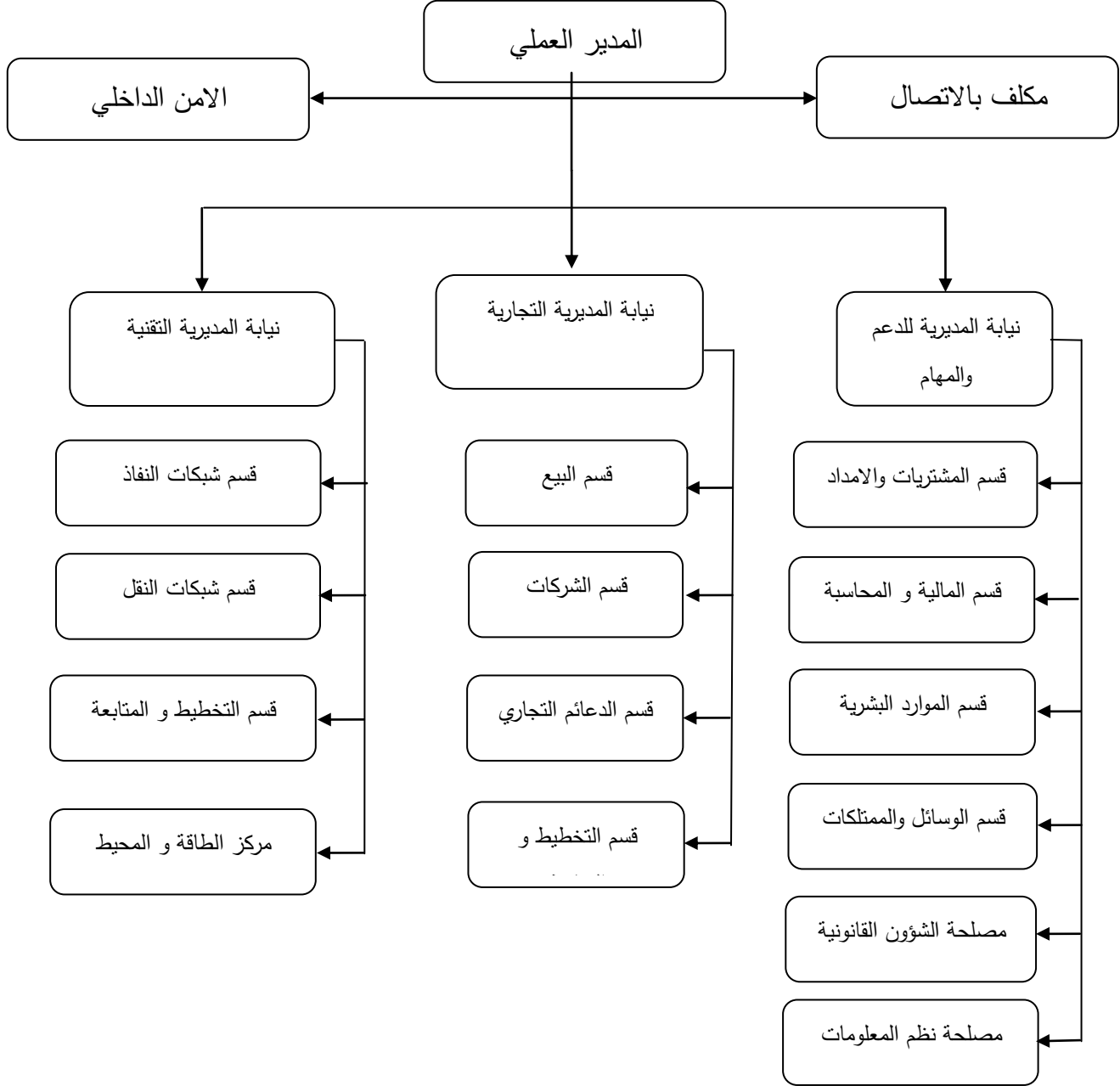
المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاؤها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير ، رئيس مصلحة الأمن و مكلف بالاتصال و العلاقات العامة :

- نيابة المديرية التقنية.
- نيابة المديرية التجارية.
- نيابة المديرية للمهام و الدعم.

¹ من وثائق المؤسسة.

الشكل رقم 02: مصالغ مديرية إتصالات الجزائر الوادي



المصدر: تعليمية صادرة عن المديرية العامة لإتصالات الجزائر رقم 2015/45/DRHF/AT

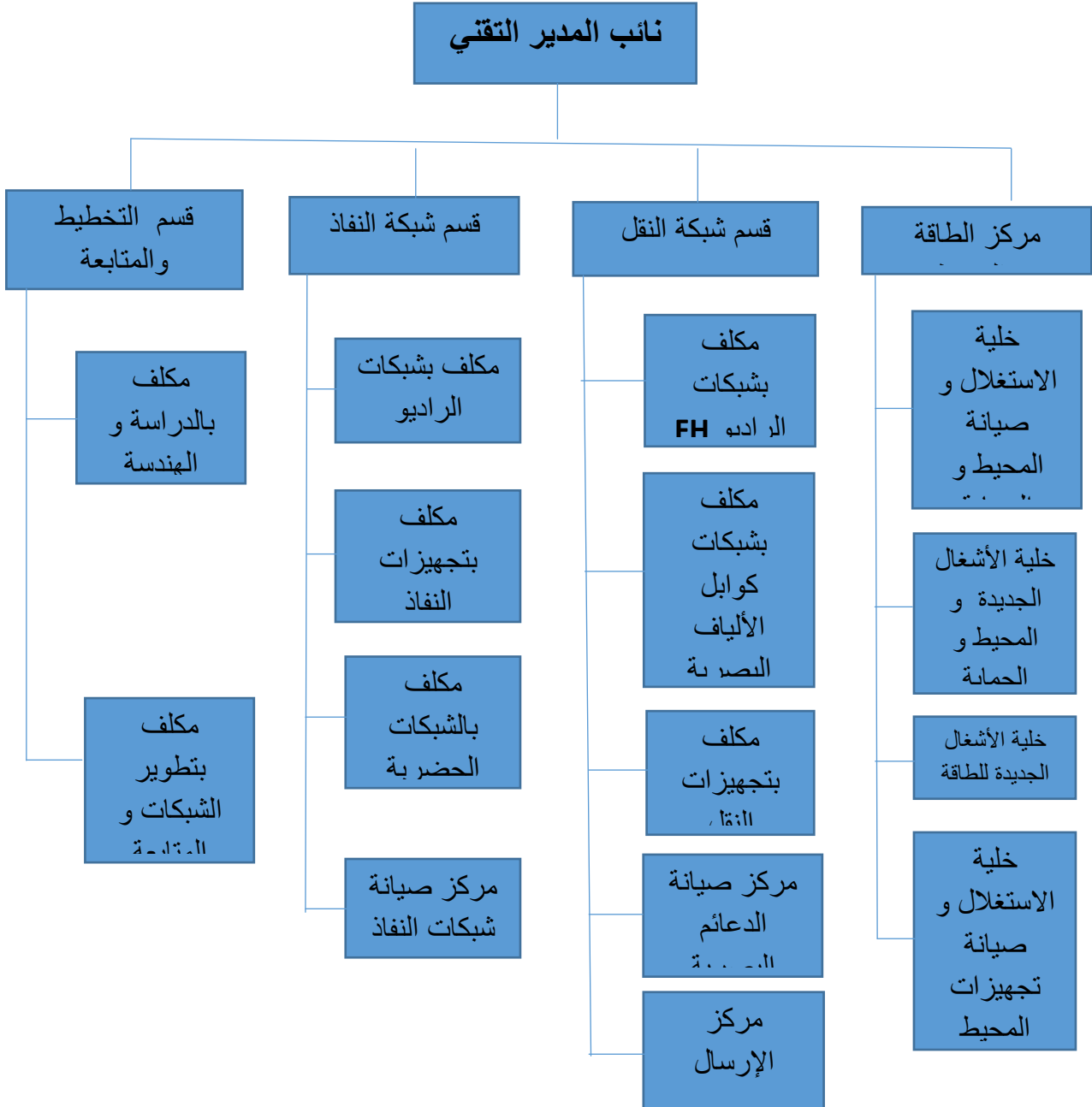
بتاريخ : 2015/04/20 .

و تتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط :

- قسم شبكة النفاذ.

- قسم شبكة النقل.
- قسم التخطيط والمتابعة .
- مركز الطاقة و المحيط .

الشكل رقم 03 : المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



المصدر: تعليمية صادرة عن المديرية العامة لإتصالات الجزائر رقم 2015/45/DRHF/AT

بتاريخ : 2015/04/20 .

مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقني تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية .

1- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة

2 - قسم شبكة النفاذ

3- قسم شبكة النقل

4- مركز الطاقة و المحيط :

نيابة المديرية التجارية :

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد ، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا و هي : نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هو استمرارية و امتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

وتتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام :

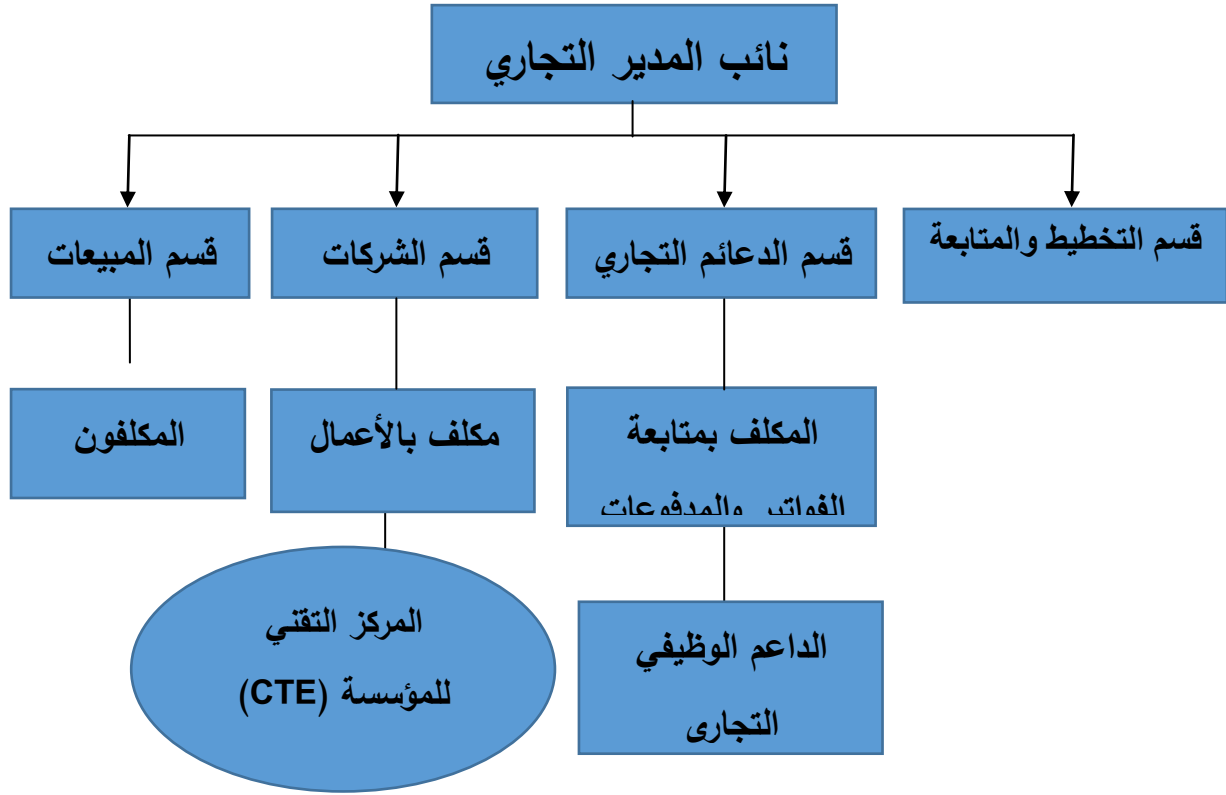
قسم التخطيط و المتابعة.

قسم المبيعات.

قسم الشركات .

قسم الدعائم التجارية .

الشكل رقم 04 : المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



المصدر: تعليمية صادرة عن المديرية العامة لإتصالات الجزائر رقم 2015/45/DRHF/AT بتاريخ : 2015/04/20 .

قسم المبيعات :

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن و العملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية و متابعة مختلف العروض التجارية ، و السهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.

2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.

3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

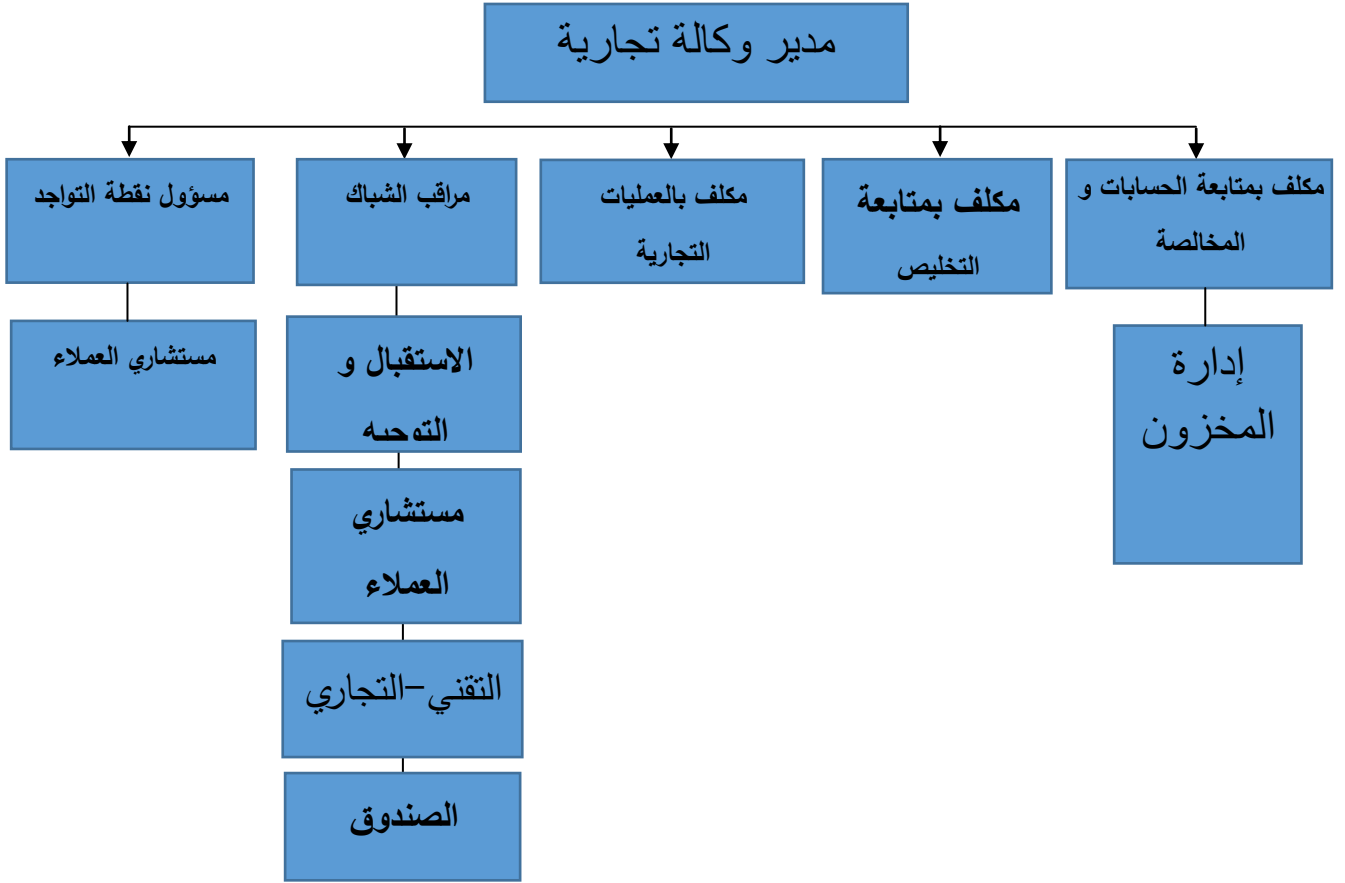
قسم الشركات

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى و الصغرى و المؤسسات و المديریات العمومية و كذا الجماعات المحلية كالبديية و الولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصیل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة و كذا الهياكل الأخرى المعنية.

قسم الدعائم التجارية :

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات و الفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية ، الوكالات التجارية ، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة . وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

الشكل رقم 05 : يحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:



المصدر: تعليمية صادرة عن المديرية العامة لإتصالات الجزائر رقم 2015/45/DRHF/AT بتاريخ : 2015/04/20 .

5. مصلحة دعم نظم المعلومات :

1.5 مهامها : مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا ب :

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.

- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي و جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية و كذا جميع مراكزها.

6. قسم المشتريات و الإمداد:

1.6 مهامه : رئيس قسم المشتريات والإمداد ، هو المسؤول الرئيسي عن :

- ضمان اقتناء التآثيث والتجهيزات و المعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر و ذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.

- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.

- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للإتصالات ، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.

رئيس مصلحة المشتريات : هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات ، والخدمات)

- متابعة تسديد فواتير الموردين .

- ضمان نقل المعدات للمراكز و المصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية .

رئيس مصلحة الإمداد : هو المسؤول أساسا عن:

- التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.

- ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدى.

- ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.

مسير المخزونات : هو المسؤول الأول عن :

- استقبال المقنتيات و المشتريات .

- إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة)

- ضمان وثوقية المخزونات .

- تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

7. قسم المالية والمحاسبة

1.7 - مهامه: قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية .
- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة .
- ضمان متابعة الوضع النقدي للخزينة على مستوى المديرية العملية .
- وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.

- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفا بقسم المالية والمحاسبة.

رئيس مصلحة المالية والخزينة : هو المسؤول الرئيسي عن:

- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
- إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخزينة.
- التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
- مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.
- الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية

رئيس مصلحة المحاسبة : هو مكلف أساسا بـ:

- تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.

- يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي و المالي للشركة ORACLE/FINANCE .
- ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متنسقة ومصادق عليها.
- التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.
- **رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير** : يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:
- مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.
- الامتثال لخطة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية .
- ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية والخزينة و رئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية .

8. قسم الموارد البشرية

1.8. مهام رئيس قسم الموارد البشرية: هو المسؤول أساسا عن:

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية ، بما في ذلك التوظيف والاستقبال ، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل ... إلخ.
- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.
- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف و كذا الموارد البشرية .
- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المسيرين و موظفي المديرية العملية .
- **رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية و التدريب** : هو المكلف المسؤول أساسا ب:
- تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.

- ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية .
- المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي (تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)
- إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.
- ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.
- ضمان متابعة ومراقبة شروط تطبيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.
- تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
- رصد ومراقبة العمليات التكوينية .
- تقديم المساعدة لمختلف الهياكل و المصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.
- متابعة إجراءات التمهين و التربصات التطبيقية .
- رئيس مصلحة الرواتب والمنح الاجتماعية : هي المسؤولة في المقام الأول عن :
- ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات و وثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص .
- إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.
- الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.
- ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي ، صندوق المعاشات ... إلخ).

رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة ، و هي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق أهدافها من خلال أهميتها في المجتمع.

الفرع الأول : أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيد الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛

- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقه؛
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمنتجات

الفرع الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- 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 متعاملين شبكة الاتصالات؛
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق ؛

- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة.
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية ؛
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها؛
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

الفرع الثالث : الأهداف الإستراتيجية لإتصالات الجزائر اليوم

- ✓ على الصعيد التقني : بداية نشر الشبكة الجامعة التي تسمى *Backbone* مبنية على قواعد تكنولوجية حديثة ، وجديدة ومؤمنة جدا (*DW.DN.IP./NPLS*) وذات مرونة ومستوى الربط العالي بضمانات *QOS* وموزات إنتقال الشبكات الموجودة نحو معايير جديدة للإتصالات .
- ✓ على الصعيد التجاري : إعطاء دفع جديد إلى المنتج ونوعية الخدمات المقدمة والمصالح ذات قيمة ، وكذا جعل متعاملين إستراتيجيين وطنيين أو دوليين في بعض دوائر الإختصاص مثل الأنترنت (*VOIP . XDSL*) مع مراعات سياسة تسوية التسعيرة الموحدة .
- ✓ على الصعيد التنظيمي : وضعت إتصالات الجزائر إندماجيت الأهداف والتكفل بالزبائن للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة ،وكذا الزبائن المحليين ، وهذا لتوفير سياسة الإتصال

والإعلام داخل وخارج شبكات الإتصال وهذا بوضع أداة تسيير تجاري وتقني بأنظمة إلكترونية ، ذات تأدية جد مرتفعة لتحسين النظام الداخلي.¹

الفرع الرابع : مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد

- خبرة كبيرة في إستثمار شبكات الإتصالات؛
- وجود قوة تجارية تقنية عبر كامل التراب الوطني ؛
- توفر لهم الخدمات الكاملة في معظم حلقات سوق الإتصالات الذي يمد التنافسية على المنتج؛
- تكوين شركاء ذو إمتياز في شركات كبرى تخضع للتجاوب لكل إحتياجات الزبائن؛
- وجود شركة إتصالات الجزائر عبر كافة التراب الوطني.²

¹ من وثائق المؤسسة

² نفس المرجع.

المبحث الثاني

التسويق الرقمي داخل المؤسسة وأثره على الأداء التسويقي

يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة وإعادة تنظيم شبكات وهياكل على مستوى المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة وتغطية أكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل و طريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة والتحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى هذا ما دفع الوكالة التجارية إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الإلكتروني و التغيير في أساليب الدفع و اللجوء إلى الدفع الإلكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

المطلب الأول

طبيعة العمل بالتسويق الرقمي داخل المؤسسة.

يستخدم التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسة البريد والمواصلات على اعتبارها المتعامل المالي لدى الزبون و هذا من خلال خدمة الدفع الإلكتروني : Epaiement التي سيتم شرحها لاحقا .

الشكل رقم (06): يوضح قسم التجارة والتسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

الوادي

قسم التجارة والتسويق

مديرية التسويق

مديرية التوزيع والمبيعات

مديرية العلاقات مع الزبائن

مديرية سوق المؤسسات

المصدر : وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر الوادي

مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تحرص على ترقية هذه الخدمات و تقديمها على أكمل وجه للزبون لكسب ولائه و ضمان استمرارية البقاء في قطاع الاتصالات.

-مديرية العلاقات مع الزبائن : وتختتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و تحتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم و متابعة قضاياهم و العمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

مديرية التوزيع والمبيعات: و تتم بضمان وصول مختلف الخدمات إلى نقاط البيع و متابعتها بشكل مستمر.

مديرية التسويق : تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية و تعمل على تطوير سوق المؤسسة الأكثر كما تقوم بمتابعة الأسعار و تطوير المنتجات بما يتماشى مع تطوير السوق.

ولاقتناء الزبون الخدمة المسوقة الكترونيا في المؤسسة فمن الضروري الاشتراك في خدمة Epaiement والتي تمكنه من عملية الدفع الالكتروني فيطلب منه ذلك إتباع الخطوات التالية:

-كيفية الاشتراك في هذه الخدمة تتمثل في :

- املئوا استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد (انظر في الملاحق) .

- قوموا بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الالكتروني:

أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر www.IDOOM.DZ

ec.djaweb.dz – client espace سيتم شرحها لاحقا في المطلب الخاص بالتعرف على الموقع الالكتروني للمؤسسة.

المطلب الثاني: الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه

أولا : الصفحة الرسمية للموقع



يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

www. ALGERIE TELECOM .dz الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في أعلى الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى و شعار المؤسسة (دائما الأقرب) في الجهة اليمنى ثم شريط فيه:

- التعريف بمجمع الاتصالات .
- الدخول بصفة زبون العادي.
- الدخول بصفة زبون (مؤسسة).

- الأوضاع الحالية للمجمع.

- آخر الأحداث و الأخبار الخاصة بالمجمع.

- التغطية عبر الوطن. والجزء الآخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خدمة خلاص و بطاقات التعبئة الرقمية و مكتبة نون الرقمية.

ثانيا : كيفية الدخول إلى الموقع والتسجيل فيه.

1- التسجيل في الموقع:

-قم بزيارة الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر و من ثم ادخل بصفة زبون عادي و ذلك بالضغط على client :

particulier أي زبون عادي.

2- إدخال معلومات الاشتراك :

- اضغط على احد الرابطين:

- CLIQUI ICI POUR INSCRIRE -

- premier visite (activer votre compte)

-قبل البدء في عملية التسجيل يجب إدخال معلومات اشتراكك هما: رقم الهاتف ورقم الاشتراك بالنسبة لرقم الاشتراك ان يكون على الفاتورة .

بعد إدخال المعلومات اضغط على -3 valider .

وأخيرا إدخال البيانات الشخصية :

EMAIL: البريد الالكتروني: MOBILE .

هاتفك الشخصي: MODT DE PASSE. إدخال كلمة المرور.

RETAPEZ LE MOT DE PASS: أعد كتابة كلمة المرور.

TAPEZ LE COD QUI S'AFFICHE JUST BAS : كتابة كود التحقق.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من خلال الموقع.

بما إن اتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي ولذلك فان منتجاتها تتمثل في تركيب شبكات وتقوم بتقديم الخدمات الهاتفية أو خدمة الانترنت وتركيب الشبكات الموجرة وغيرها من خدمة الاتصال و هذا ما جعلها تنتهج طريقة التسويق الالكتروني الضمان التطور و النجاح و استمرارية المؤسسة في ظل التطورات الجديدة ، حيث نحد مؤسسة اتصالات الجزائر تبحث عن التوزيع و التجديد في خدماتها و التطوير في شبكاتها و هي من المبادئ الأساسية التي تعتمدها في نشاطها سنتعرف على أهم الخدمات المقدمة من خلال الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

1- خدمات خاصة بالخطوط الهاتفية: (الثابت والنقال

-يمكنك الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت.

- تقديم طلب خط هاتف ارضي .

- تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف وكذلك معلومات مهمة عن كل ما يخص وكالة اتصالات الجزائر في المنطقة التي تنتمي إليها.

-لطلب خط هاتف ارضي اضغط على الرابط:

Demande d'une ligne fixe.

- للإبلاغ عن مشكلة اضغط على الرابط:

Registre de doléances en ligne.

بالنسبة للهاتف النقال فتتضمن خدمات الدفع المسبق.

خدمات أخرى خاصة بالجيل الثالث و الرابع. يمكنك من استخدام الهاتف النقال للإبحار على شبكة الانترنت.

ب - خدمات خاصة بالإنترنت:

من خلال تصفحنا لوثائق المؤسسة قد وجدنا (djaweb) هو المحول الرئيسي لخدمة الانترنت لشركة اتصالات الجزائر وبواسطته يستطيع الزبون الاطلاع على اشتراكه ودفع الفاتورة الكترونيا.

- بالإضافة إلى خدمات أخرى تقدم من خلال الموقع الالكتروني هي:

مكتبة نون الرقمية.

- إمكانية تعبئة بطاقات الدفع مثل : (بطاقة أمال).

- وكالة من التجديد الراهن أطلقت اتصالات الجزائر خدمة خلاص الجديدة التي يتم من

خلالها الدفع الالكتروني بالاشتراك مع موقع EPAIEMENT الذي سلف ذكره من قبل.

المبحث الثالث

نتائج الدراسة من خلال المقابلة والملاحظة.

بعد الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية عن واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة مستثنين على بعض أساليب البحث منها الملاحظة و المقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة بصفته المسؤول الأول على المؤسسة ، اقترحنا بعض الأسئلة تبعا لفرضيات الدراسة من اجل تحصيل نتائج تخدم موضوع الدراسة بحيث حصرنا محمل النتائج المتحصل عليها في ثلاثة مطالب.

المطلب الأول

النتائج حسب طبيعة عمل الجزائر وفعاليته.

يعد التسويق الالكتروني الخدمي في المؤسسة الخدمائية أساس عملها حيث يتم من خلاله إيصال الخدمات إلى الزبون و هو ناتج عن تسخير التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسة أي إدخال الانترنت على المعاملات التجارية مما طور طريقة تسويق الخدمة و وفر الجهد و الوقت و التنقل للزبون على ضوء ما سبق تمحورت أسئلتنا في استمارة المقابلة على سيرورة عمل التسويق الالكتروني داخل المؤسسة و مدى فعاليته فيها بحيث توصلنا إلى:

أولاً: من ناحية ولوج التسويق الالكتروني في المؤسسة كتقنية جديدة:

أن التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمائية (محل دراستنا) في بداية تواجده و استخدامه فلاحظنا نوع من التحفظ في استخدامه و نقص في التسيير فلا بد من إجراءات التغيير التي تجعل من التسويق الالكتروني المحرك الأساسي في الأعمال التسويقية الخدمائية داخل المؤسسة ، و من خلال دراستنا للإجابات المتحصل عليها في هذا الجزء

من الدراسة وجدنا أن التسويق الالكتروني كتقنية جديدة موجود فعلا في المؤسسة كتقنية لكن تعترضه بعض العراقيل التي تكمن في عدم التطبيق الفعلي له و إدخال بعض الطرق الكلاسيكية عليه. لكن ما تفرضه التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة من تطور و رقي يوما بعد يوم يحتم عليها الاستخدام الفعلي للتسويق الالكتروني أي أن هذا الأخير في تطور داخل مؤسسة اتصالات الجزائر و سيفرض مكانته فيها قريبا لكنه يحتاج إلى الدعم المادي و ذلك بتخصيص المؤسسة ميزانية خاصة فقط للتسويق الالكتروني و أيضا تسهيل إمكانية استخدامه من قبل الزبون و التعامل الفعلي به.¹

ثانيا : أما من ناحية الفعالية فكان التحليل كالآتي:

لم يحقق بعد التسويق الالكتروني الفعالية المطلوبة و المتوقعة بالإضافة إلى وجود بعض العراقيل التي تجعل خطاه بطيئة في المؤسسة و نستطيع حصرها فيما يلي:

- ضعف البنية التحتية وعدم تأهيل الكادر البشري الذي يستطيع التعامل بهذه التقنية بفعالية و يحقق النتائج المرجوة .

- ذهنية الزبون المستقبل للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بواسطة التسويق الالكتروني لا تتساير مع الأوضاع الجديدة.

داخل المؤسسة الخدماتية (اتصالات الجزائر).

- تفضيل الزبون للموس في التعاملات التجارية داخل المؤسسة.

¹مقابلة مع مدير الوكالة التجارية، فرع الوادي، يوم: 2021 / 04/15 ، على الساعة. 10:30

المطلب الثاني: تحليل النتائج حسب تحقيق رضى الزبون من خلال التسويق الخدمي الرقمي

التحقيق النجاح و النمو وكذا الاستمرارية في المؤسسة الخدمائية يستلزم القدرة على جذب اكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات و رغبات الزبائن و تدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر، و للكشف عن مدى تقبل الزبون للفكرة التسويقية الخدمية داخل المؤسسة و أيضا للتعرف على قابلية الزبون للتقنيات الجديدة في المؤسسة التي تتماشى مع التغيرات الديناميكية لأجهزة المؤسسة الخدمائية لذا اعتمدنا في استمارة المقابلة بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمحاولة استخلاص نتائج معتبرة تفيدنا في الدراسة ، فتحصلنا على ما يلي:

في مجال التسويق الخدمي:

هناك تقبل لدى الزبون لعملية التسويق الخدمي و الإقبال عليه و التعامل به داخل المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر هذا يعني انه يوجد مستوى متوسط من الرضى لدى الزبون داخل المؤسسة و يظهر هذا في استقطاب المؤسسة الأعداد معتبرة من الزبائن الراغبين في اقتناء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

في مجال التسويق الخدمي الالكتروني:

بعد تغيير أسلوب تقديم الخدمة في المؤسسة الذي أصبح الكترونيا أي ظهور التسويق الالكتروني الخدمي داخل المؤسسة لاحظنا أن توجه الزبون نحو هذه التقنية الجديدة محتشما نوعا ما بسبب حداثة التقنية في المؤسسة بالإضافة إلى عدم الدراية الكافية لدى الزبون بهذه

التقنية و عدم ثقته الكاملة بأساليب الدفع الالكتروني الجديدة حيث يحبذ معظم الزبائن الدفع بالطريقة الكلاسيكية و التعامل بالنقود.

و بما أن الزبون أصبح يحتل المكانة الأولى في المؤسسة فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية الالكترونية و الخدمية لهذا يجب على المؤسسة أن تستند في تخطيط إستراتيجيتها على فلسفة تفهم الزبون و سلوكه عن طريق معرفة حاجياته و رغباته و توفير عنصر الأنية في تقديم الخدمات للزبون و الجودة و النوعية التي تعتبر أهم أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعمل جاهدة على تحقيقها و تحقيق أكبر قدر من الرضى لدى الزبون تجاه خدماتها فمؤسسة اتصالات الجزائر اليوم تصب جل اهتمامها على كيفية خلق الخدمة التي تتماشى مع متطلبات الزبون من خلال التسويق الالكتروني الخدمي لما يوفره من راحة و وقت و جهد و تنقل لدى المستهلك الأساسي في المؤسسة¹.

المطلب الثالث: تحليل النتائج حسب مساهمة الإشهار في التسويق الرقمي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر .

شكل الإشهار في المؤسسة: يعد الإشهار العنصر المحرك لعملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بحيث يرغب الزبون في اقتناء الخدمة دون تردد و يعمل على تهيئة المستهلكين إلى تقبل الخدمات (إثارة اهتمامهم و شد اهتمامهم و تحميسهم). و بما أن العمل الاشهاري يكون على شكل عمودي و السهولة في القراءة و الوضوح و التركيز على بعض العناصر الجمالية و التوازن في الشكل و اللون و التبويب في تنظيمه. ركزنا في الأسئلة المطروحة في هذا الجزء على هذه العناصر الأساسية لنجاح العملية الاشهارية و كنتيجة لما توصلنا إليه ما يلي:

¹مقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر، فرع الوادي، يوم: 04/16 /2021 ، على الساعة 11:10

-بالنسبة لشكل الإعلانات المستخدمة داخل المؤسسة:

- السهولة في اللغة واستخدام اللغة العامية أحيانا في الإشهار المقدم داخل المؤسسة حول خدماتها مثل: شعار خدمة خلاص حيث يحتوي على عبارات باللغة العامية. - استخدام الألوان الجذابة في الملصقات الاشهارية و الإعلانات الالكترونية لخدمات المؤسسة. - استخدام وجوه مألوفة و محبوبة لدى الجمهور المستهلك.

- استخدام ومضات اشهارية قصيرة للتشويق والإثارة و زرع الفضول تجاه الخدمة المعروضة في نفس الزبون.

استخدام الموسيقى والأضواء في الإشهار لإبعاد الملل و جعل الإشهار مفعم بالحيوية.

وظائف الإشهار الرقمي في المؤسسة:

يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسة و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة محببة لها وكذا تقرب خدماتها إلى الجماهير المستهدفة و جذبهم إليها.

من خلال أسئلتنا وجدنا أن الإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بخدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيه نحو موضوع الإشهار وفي الأخير الاقبال على الخدمة و اقتنائها كتصرف من طرف الزبون و هنا تكتمل الوظائف الإشهارية برضى الزبون و تقبل الخدمات المعروضة¹.

¹مقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، فرع الوادي، يوم: /17/04/ 2021 ، على الساعة 10:15

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل استطعنا إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على الميدان (محل الدراسة) محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية التسويق الرقمي داخل المؤسسة ومدى الفعالية المحققة في تسويق الخدمات المقدمة فيها وقدرة المؤسسة على جلب أكبر قدر من الزبائن من خلال الإشهار الرقمي الذي يعتبر أساس العملية التسويقية وبناءا على ذلك استطعنا نوعا ما الكشف على الوضع الراهن في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر من حيث تطبيقها للتكنولوجيا الجديدة في تسويق خدماتها وتطوير طبيعة عملها.

الخاتمة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية عن اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين، فتعد هذه الأخيرة من أهم ركائز الاقتصاد الوطني لمساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي، فالمؤسسة اليوم أصبحت تمر بمتغيرات مختلفة ناتجة عن تحديات العولمة، مما أدى إلى البحث عن إعادة التوازن في أداء أعمالها، لذا أخذ مجال تسيير المؤسسات اهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال الإدارة والتسيير، ونتيجة لهذا الاهتمام ظهرت العديد من المصطلحات الحديثة التي يمكن من خلالها تغطية بعض النقائص ومواكبة العصر الجديد، ومن بين هذه المصطلحات مصطلح التسويق الرقمي الذي يعتبر من الأساليب الإدارية الحديثة التي تقود في نهاية الأمر إلى تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسة وتطويرها.

وعليه فقد تمحور موضوع دراستنا حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي"، حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية لنقودنا إلى التعرف بدقة على ماهية التسويق الرقمي وأهم مصادرها المختلفة، ومختلف الأدوار والخطوات المتبعة التسويق الرقمي، ومن خلال الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا الإجابة على الإشكالية الرئيسية وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، ومن هذا المنطلق كانت الإشكالية الرئيسية مصاغة على الشكل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي؟

النتائج:

- تعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كون هذه الأخيرة تتوصل إلى كل ما هو جديد.

- يعتبر الابتكار من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسة إذ تحقق قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماما بالغا بالابتكار نظرا لدوره وأهميته في العصر الحالي، وأن تتبنى خيار الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية.

- مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي تحتل مركز اقتصادي فيما يخص الخدمات المقدمة سواء تعلق الأمر بخدمات الهاتف الثابت أو خدمات الانترنت والانترانت.

- لا يوجد لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي إدارة للبحث والتطوير، مع وجودها في شركة اتصالات الجزائر بالوادي، مع العلم أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي تتلقى كل المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة من برامج وتقنيات حديثة... إلخ، وهذا نتيجة تفعيل نظام المعلومات والاتصالات بين مختلف مؤسسات ووكالات شركة اتصالات الجزائر بالوادي.

- بالرغم من وجود تحفيزات بالنسبة لعمال المؤسسة محل الدراسة والقيام بتكوينهم، إلا أن ذلك يعد غير كافيا للرقى بالتسويق الرقمي.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات نجملها فيما يلي:

1- يعتبر التسويق الرقمي من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسة إذ يحقق قيمة مضافة، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماما بالغا له نظرا لدوره وأهميته في العصر الحالي.

- 2- ضرورة تكثيف الجهود في مجال البحث والتطوير، والاستعانة بالخبراء في مجال قطاع الاتصالات وخاصة في مجال البنى التحتية باعتباره المساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.
- 3- ضرورة الأخذ بالأفكار الإبداعية للعمال والاهتمام بالموارد البشري من خلال نظام الحوافز والمكافئات وتوفير الجو الابتكاري والإدارة التشاركية وتمكين العاملين داخل المؤسسة.
- 4- ينبغي على المؤسسة محل الدراسة الاعتماد على منهجية معينة، وأن تأخذ بعين الاعتبار مقترحات وأراء العاملين عن حالات الابتكار مهما كان نوع هذا المقترح، وتدعيمية وتشجيعه نظرا لقيامهم بالعصف الذهني، وإخراج هذا المقترح من عالم غير ملموس إلى عالم ملموس وتطويرها لتصبح منتج ناجح .

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المراجع بالعربية

2- قرّة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، 2002. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.

3- الخطيب سمير، قياسي دول المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي. 2016، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.

4- الدوسري، ناصر، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

5- الدوسري، ناصر، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

6- قرّة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، 2002. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.

7- الخطيب، سمير، قياسي دول المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي. 2016، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.

8- الفريداوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر: 2007. الطبعة الأولى، مصر .

- 9- الربيعي، ليث، الشريعة، وال، اثر ادارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق المجلة المصرية للعلوم التجارية، 2011. القاهرة، مصر.
- 10- درة عبد الباري، تكنولوجيا الماء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2003، القاهرة.
- 11- زهير، ثابت، كيف تقيم أداء الشركات و العاملين، دار الطباعة النشر والتوزيع، 2011. القاهرة.
- 12- البكري، ثامر، النوري، أحمد، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان.
- 13- صبره ، سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، الطبعة الأولى، عمان.
- 14- التسور اباد، الأصول العلمية للتسويق الحديث. دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، عمان.
- 15- حسن، عائدة عبد الحسين، (2008)، علاقة ادراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد.
- 16- طالب علاي علوان، حسن، أثر الإستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الامام التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2007، جامعة كربلاء المجلد 3. العدد 1023.
- 17- النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، الإسكندرية.

- 18- عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، سطيف، جامعة فرحات عباس 2011.
- 19- السلمي، علي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، 2002. القاهرة.
- 20- زيدان، طاري، تحسين الأداء التسويقي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، 2003، قطر.
- 21- مقابلة مع مدير الوكالة التجارية، فرع الوادي، يوم: 2021 / 15/04 / ، على الساعة 10:30 .

22- ثانيا : المراجع الأجنبية

- 23- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15 édition, op cit
- 24- Proximité digitale : Utiliser le Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegere, digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients, Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.
- 25- E. Fariborzi, M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- 26- Francois Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, op cit ،
- 27- Vandana Ahuja, Yajulu Meduay, "Corporate blogs as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management", Database Marketing & Customer Strategy Management, vol.17, N.2, 2010..

Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), Why Some New Product Are More Successful Than Others, Journal of Marketing Research, P: 362-375.

Agarwal, S, Erraznili, MK and Chelcitan, SD. 2003," Marketing Orientation and Performance in Service firins: Role of Innovation Journal of Services Marketing

Kotler, P. 92009), Marketing Management, Pearson, Education India 2015.

Vandercaininen, M. Marketing, Paris: De Bock, 2003.

* Farris, P. W., Dahmen, P. & Rodriguez, E. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to measuring Marketing Performance. Pearson Education.

Jobber, D., fahy, J., & Kavanagh, M. (2003), Foundation of Marketing, Mc Graw-Hill, New York, P: 14