



جامعة العقيد أحمد دراية - أدرار -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

شعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية المؤسسة

تحت عنوان

دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي

بالمؤسسة

دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر

* إشراف الأستاذ

د. عياد صالح

* من إعداد الطالبين

* بلمبروك وليد توفيق

* لهاشمي مولاي عمر

لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر - أ -	د/قانون الجلاي
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر - أ -	د/عياد صالح
ممتحنا	استاذ محاضر - أ -	د/ بن العارية محمد

السنة الجامعية 2020/2019



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي فضلنا على كثير ممن خلق تفضيلا والصلاة والسلام على حبيبه المصطفى أما بعد:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ((من لم يشكر الناس لم يشكر الله)) صدق رسول الله ومن هذا القبيل نتوجه بشكرنا إلى

الله سبحانه الذي وفقنا إلى كتابة هذه المذكرة، وإلى الوالدين الكريمين

أشكر جزيل الشكر الأستاذ المشرف " الدكتور عياد صالح " على قبوله الإشراف على هذه المذكرة ولما منحه لنا من وقت وجهد وتوجيه، ودعم لانجاز هذا العمل. كما لا يفوتنا أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا واجتهدوا لقراءة هذه المذكرة وإلى كل زملائنا الذين كانوا عوناً لنا وزرعوا التفاؤل في دربنا، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى مديرية اتصالات الجزائر ومؤسسة الأم لاتصالات الجزائر وإلى المديرية الفرعية لها وإلى كل إطار فيه قدم لنا المساعدة حول الموضوع.

الإهداء

قال تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى الفء الذي يغمرنى و النسمة التي ترافقني.....

إلى القلب الذي يهواني و الدعوة التي ترعاني.....

إلى أعز من إحتواني وظلّ مع الكل الظروف يلقاني...

إلى التي إن وصفتها ما وفيت ..ومهما أحببتها ما أدت قرت عيني ودرة فؤادي..

أمي الحبيبة.

إلى الذي بالحب سقاني... وبالأدب رعاني...تاج رأسي وقودتي بالحياة..

أبي العزيز.

إلى إخوتي كل بأسمه

الى من شاركني عناء اتعاب هذا البحث "لهاشمي

إلى كل من عرفني من قريب أو بعيد أهدي ثمرة جهدي...

لهاشمي

اللاهراء

قال تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى الفء الذي يغمرنى و النسمة التي ترافقني.....

إلى القلب الذي يهواني و الدعوة التي ترعاني.....

إلى أعز من إحتواني وظلّ مع الكل الظروف يلقاني...

إلى التي إن وصفتها ما وفيت ..ومهما أحببتها ما أدت قرت عيني ودرة فؤادي..

أمي الحبيبة.

إلى الذي بالحب سقاني... وبالأدب رعاني...تاج رأسي وقدوتي بالحياة..

أبي العزيز.

إلى إخوتي كل بأسمه

إلى من شاركني عناء اتعاب هذا البحث "توفيق وليد

إلى كل من عرفني من قريب أو بعيد أهدي ثمرة جهدي...

توفيق وليد

فهرس المحتويات

..... شكر
..... اهداء
..... فهرس المحتويات
..... فهرس الاشكال والجداول
أ..... المقدمة

الفصل الأول : الادبيات النظرية للدراسة

6.....المبحث الأول : الادبيات النظرية للتسويق الرقمي والأداء المالي
6.....المطلب الأول : التسويق الرقمي
10المطلب الثاني : الاداء المالي
17المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
20المطلب الثاني: إسهامات الدراسة

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

22تمهيد:
23المبحث الأول: الطريقة والنموذج
23المطلب الأول: الطريقة والأدوات
30المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات
37المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
37المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة
41المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتفسيرها

43	الخاتمة
46	قائمة المصادر والمراجع
49	الملاحق
.....	الملخص

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	الشكل رقم (1-1):مراحل عملية تقييم الأداء	(1-1)
31	الشكل يوضح أهم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	(1-2)
33	الشكل يوضح مفردات العينة حسب النوع	(2-2)
34	الشكل يوضح مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	(3-2)
35	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	(4-2)
36	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(5-2)
37	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	(6-2)
40	الشكل يوضح نموذج الدراسة	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
67	قائمة الاستبيان الموجهة لمؤسسات اتصالات الجزائر	01
73	قائمة أسماء الأساتذة المحكمين	02
74	يوضح الانحدار الخطي البسيط لإدارة الابتكار والميزة التنافسية	03
75	يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار الإداري والميزة التنافسية	04
76	يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التقني والميزة التنافسية	05
77	يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية	06
78	عقد اشترك انترنت الجيل الرابع	07
79	عقد اشترك خاص بالزبون	08



المقدمة

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 يشمل 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 البيئة 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 .

طرح الاشكالية :

من خلال جميع النقاط التي تم التطرق اليها يمكن طرح الاشكالية التالية :
كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة
التساؤلات الفرعية :

– ماهو التسويق الرقمي وماهودوره ؟

– ما هي العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الاداء المالي؟

– ماهودور التسويق الرقمي في الجانب المالي ؟

– كيف يمكن للمؤسسة تحقيق أداء مالي في ظل التسويق الرقمي ؟

الفرضيات :

1. توجد علاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الاداء المالي للمؤسسة حيث يؤثر التسويق الرقمي

في تحسين الاداء المالي للمؤسسة

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

ه- أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة في:

– التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح؛

– إبراز ا لإطار الفكري للتسويق الرقمي (الالكتروني) و الاداء المالي

– توضيح أهمية توفر كل من التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة

– إثراء المكتبة بالمعلومات والحقائق حول بيان مفهوم التسويق الرقمي .

و- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يدور حول بيان إمكانية مكونات التسويق الرقمي ودورها الأساسي في تحسين الأداء المالي داخل المؤسسة الاقتصادية على وجه الخصوص، حيث نجد أن المتغيرات المستمرة في سوق المال على المستوى المحلي والعالمي يتطور بوتيرة متسارعة، ولما كان الاهتمام التسويق عموما أحد الأعمدة الرئيسية التي دفع المؤسسة لإبراز خدماتها ومنتجاتها، صار من الواجب الاهتمام بنماذج أخرى أكثر تأثيرا في السوق لذلك دخل التسويق الرقمي كعنصر بارزا للعمل في منظومة التجارة، ومن أجل أبرز دور هذا النموذج ومقارنته بالنماذج الأخرى يعد موضوع التسويق الرقمي وتحسين في الأداء المالي من المواضيع المهمة التي أخذت الدراسات والبحوث تعمل على إبرازه وجعله يكتسي دورا في السوق العالمية.

أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع والتي من أهمها :

اسباب ذاتية



— نحن جد مقتنعين بأن التسويق الرقمي له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والمالية منها

—التطور والتقدم في ظل العولمة ومدى تزامنه مع التطور الذي شهده التسويق

اسباب موضوعية

- الأهمية الكبيرة للتسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في الاقتصاد الحالي (اقتصاد المعرفة)؛
- الدور الذي تمثله المال داخل المؤسسات لضمان بقائها واستمراريتها؛
- تم اختيار اتصالات الجزائر كنموذج للدراسة لما تكتسيه المؤسسة من شهرة على مستوى لتراب الوطني؛

ي-حدود الدراسة:

أجريت الدراسة في شركة اتصالات الجزائر في جانفي 2020، وقد تمثلت عينة الدراسة في بعض زبائن المؤسسة باعتبارهم الأنسب لإجابة عن الأسئلة المطروحة .

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل دراسة أي بحث علمي أكاديمي لابد على الباحث من إتباع منهج معين لدراسة ظاهرة علمية وأيضا لابد من استخدام أدوات لجمع المعلومات والمعطيات، وهذا ما قام به من خلال الاستعانة بالمكتبة ومواقع الانترنت في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على الميدان، وفيما يخص المنهج المتبع اعتمدنا المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لظاهرة المدروسة وذلك من خلال تقديم تعريف للمتغيرات وكذا تطرقنا إلى الأهمية والأبعاد لكل من المتغيرين، أما المنهج الثاني فهو دراسة حالة وذلك بالاستعانة بالاستبيان والتحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23).

مرجعية الدراسة: وتمت الاستعانة بالمكاتب سوء داخل الجامعة وأخرجها وأيضا شبكة الانترنت .

صعوبات الدراسة:

- من بين الصعوبات التي واجهت الدراسة نذكر منها:
- صعوبة الحصول على الدراسات السابقة باللغة الأجنبية وترجمتها، مما ساهم في التأخر في إنجاز الجانب النظري؛
- الوفاء التي الم بالجزائر صعب من مهنة التنقل إلى مكان التربص واطماف البحث في ظروف قاسية.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث والأسئلة الفرعية وأيضا من أجل نفي أو ثبات صحة الفرضية قام البحث بتقسيم البحث إلى فصلين:

سننتاول في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي والاداء المالي معا، في المبحث الأول من تعريف وأهمية وأبعاد، أما المبحث الثاني فخصص لدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين معاً أو احدهما.

وفيما يخص الفصل الثاني فتناول الجانب التطبيقي بحيث خصص المبحث الأول للأدوات المستخدمة في دراسة الظاهرة والمبحث الثاني من أجل مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الادبيات النظرية

للدراسة

المبحث الأول : التسويق الرقمي والأداء المالي

يعتبر التسويق الرقمي من الآليات المستعملة في ادارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسة الاقتصادية او الانتاجية والتي يؤثر بدوره على الاداء المالي بالمؤسسة لذا سنطرق من خلال هذا المبحث الى مفهوم التسويق الرقمي وكذا الاداء المالي.

المطلب الأول : التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي عنصرا اساسيا لنجاح اي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها،فهويعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين فهويعتبر فعال في العديد من المجالات والقنوات التي تعمل على نقل السوق الافتراضية الى سوق واقعية يساعد المؤسسات الاقتصادية على تحسين ادائها المالي بصورة تدريجية فهويعتبر لها العوائد الاستثمارية الحقيقية ويحقق لها الاهداف .

لقد اصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الاندماج ضمن طرق حديثة من اجل الوصول الى تحقيق اقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالاقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة.

أولاً: مفهوم التسويق

إن كلمة marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتاق من الكلمة اللاتينية وكذلك تعني المتاجرة . (ربحي مصطفى عليان، 2002)

ولقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون والمهتمون بالنشاط التسويقي لتحديد مفهومه انطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدوا بها واعتمادا على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها والتي كانت سائدة آنذاك. ويشير كوتلر **kotler** دروكر dorucker إلى إن البداية الأولى لنشأة التسويق عام 1650 على وجه القريب، حيث قامت عائلة "ميتسو"اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو dept-storé ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية موارد الإنتاج وظهور الرسائل الإعلانية وظهور فكرة الكتالوج. (عبد السلام أبو قحف، 2002)

فالجامعة الأمريكية للتسويق 1960 عرفت النشاط التسويقي " على انه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ". (محمد مونير، 2005)

ولقد وجهت لهذا التعريف العديد من الانتقادات وذلك كونه لا يتناول العديد من وظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المنظمات الخدمائية والمنظمات التي لا تستهدف الربح وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته.

المفهوم القديم للتسويق: هو عبارة عن أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

المفهوم الحديث للتسويق : هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، كما انه ديناميكي فعال قد يبدأ قبل الشروع في عملية الإنتاج ولا ينته بمجرد اقتناء الخدمة.

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي

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

1-ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الامور اما في عصر الانترنت اصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا اطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس .

2-ان المعايير المستخدمة لتقييم اداء الانشطة التسويقية اصبحت تحتل مكانة اعلى في عصر الانترنت حيث ان العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة

3-لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل اصبح المسوقون

في عصر الانترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم خدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء. (محمد علي أبو العلاء)

تعريف كلير للتسويق الرقمي: هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية ويتضح من التعريف الرقمي انه يقوم على مبدئين اساسيين هما :

-ان التسويق الرقمي يقوم على الأتوماتية automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام اجهزة الحاسب الالي وذلك على سبيل المثال .

-ان التسويق الرقمي يقوم على مبدأ التفاعلية،حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل intra active marketing الى القدرة على مخاطبة اوارسال رسالة لفرد ما وتلقي اجابات اقامة علاقات مباشرة معه

والتعرف على احتياجاته الحقيقية وبإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل وبذلك يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الاهداف التسويقية . (محمد سمير، 2009)

كما يرى (الصميدعي، 2012) ان التسويق الرقمي يجب ان يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت والاثان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف . (جلام كريمة، 2013-2014)

يشير-فارس عبد الله 2013 الى ان التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون . (جلام كريمة، 2013-2014)

مما سبق يمكن ان نعرف التسويق الرقمي على انه نشاط تسويقي يستخدم الحاسب وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع وتقديم خدمات مختلفة .

ثالثاً- خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ / **الخدمة الواسعة**: التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة service mass: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

ب / **عالمية التسويق الرقمي**: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الفحات التجارية .

ج / **سرعة تغير المفاهيم**: يتميز السوق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات .

د/اهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية .

ه /الخداع والشركات الوهمية : تزداد اهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا،لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية اوغير الملتمزة ،مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة او تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي او عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الاموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ،ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة. (محمد عبد ربه، 2013)

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

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

ح/ غياب المستندات الورقية : في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن .وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية .الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ،والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا (محمد عبد ربه، 2013).

رابعاً: مزايا وفوائد التسويق الرقمي في عولمة الأنشطة التسويقية :

✓ الوصول الى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين

- ✓ استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق
- ✓ فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
- ✓ انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة
- ✓ تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة الى المستهلك الاخير دون اللجوء الى قنوات التوزيع التقليدية
- ✓ السرعة في اضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة
- ✓ متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها
- ✓ ملاحظة تصرف المنافسين
- ✓ توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة و عبر البريد الالكتروني
- ✓ عدم الاقتصار على الانشطة السابقة بل يمكن استخدامها في: اجراء الاستطلاعات لأراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية .
- ✓ بحوث التسويق .

✓ العلاقات العامة. (محمد جاسم الصميدعي، 2016)

المطلب الثاني : الاداء المالي

أولاً: ماهية الأداء المالي

سيتم في هذا المطلب التركيز على الأداء المالي للمنشأة الاقتصادية من خلال مناقشة مفهوم الأداء المالي، معايير الأداء المالي .

1. تعريف وأهمية الأداء المالي : للأداء المالي عدة تعاريف ونذكر منها ما يلي :

- يعد الأداء المالي مفهوما طبقا لأداء العمل حيث أنه يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يفترض أنها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة . (فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، 2000)

- ويعد الأداء المالي أيضا أنه وصف لوضع المنشأة وتحديد الاتجاهات التي استخدمتها للوصول إليه من خلال دراسة المبيعات، الإيرادات، الموجودات المطلوبة وصافي الثروة

- كما يذكر أن الأداء المالي يوضح أثر هيكل التمويل على ربحية المنشأة ويعكس كفاءة السياسة التمويلية للمنشأة . (فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، 2000).

وكلمة الأداء في التعبير الاقتصادي تعني " المنهجية والطريقة التي بواسطتها يمكن للمؤسسة الوصول إلى أهدافها المختلفة التي وجدت من أجلها .

وبالتالي فإن الأداء المالي هو قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها المالية بأقل التكاليف الممكنة .

2.1. أهمية الأداء المالي : إن أهمية دراسة الأداء المالي تتجلى فيما يلي : (ونيسي محمد أكرم

ولحرش نبيلة، 2007)

- متابعة ومعرفة نشاط المؤسسة الاقتصادية وطبيعتها .
- متابعة ومعرفة الظروف المالية والاقتصادية المحيطة بها .
- المساعدة في إجراء عملية التحليل والمقارنة وتقييم البيانات المالية .

2. معايير الأداء المالي .

النسب المالية غير كافية في حد ذاتها، لذا يقتضي الأمر مقارنتها مع معايير أونسب أخرى، حيث أن هذه المقارنة ستلقي الضوء على ما تعنيه كل نسبة من النسب التي تم استخدامها فيها إذا كانت مرتفعة أو منخفضة وهناك أربعة معايير رئيسية للأداء المالي : (عائشة بلعراقب وسليمة هامل ، 2005)

- المعايير التاريخية : وتكون مستمدة من فعاليات المنشأة ذاتها، إذا تمكن المحلل المالي الداخلي فيها من حساب النسب المالية من الكشوفات المالية للسنوات السابقة لغرض رقابة الأداء من قبل الإدارة العليا والمالية والكشف عن مواطن الضعف في المنشأة لكي تتم معالجتها، وعن مواطن القوة لكي يتم تدعيمها . كما يمكن أن يستفيد منها المحلل المالي الخارجي .

- المعايير القطاعية (الصناعية) : يستفيد المحلل المالي بدرجة أكبر من المعايير القطاعية في رقابة الأداء، وتمثل هذه المعايير أساسا جيدا لمقارنة أداء المنشأة ومتابعته دوريا، خاصة وأن المنشأة المعنية تتشابه في العديد من الخصائص مع النشاط القطاعي الذي تقارن به على الرغم من وجود اختلافات عديدة بين المنشآت موضوع المقارنة في القطاع الواحد، من حيث مجموعة المنتوجات، نسب استخدام الطاقة الإنتاجية، درجة التباعد الجغرافي .

- لمعايير المطلقة : وهي تعني وجود خاصية متأهلة تأخذ شكل قيمته ثابتة لنسب معينة مشتركة بين جميع المنشآت تقاس بها النسبة ذات العلاقة في منشأة معينة .

- المعايير المستهدفة : وهي نسب تستهدف إدارة المنشأة تحققها من خلال تنفيذ الموازنة أو الخطة، وبالتالي فإن مقارنة النسب المتحققة بالفعل بتلك النسب المستهدفة تبرز وجه الانحرافات بين

الأداء الفعلي والمخطط للمنشأة المعينة، وبالتالي إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة . (عائشة بلعراقب وسليمة هامل ، 2005)

ثانيا: تقييم الأداء المالي.

1 . مفهوم تقييم الأداء المالي : لتقييم الأداء المالي عدة مفاهيم نذكر منها:

- تقييم الأداء يمثل خطوة أساسية على صعيد العملية الرقابية، حيث أن جوهر عملية التقييم هي مقارنة الأداء الفعلي بمؤشرات محددة مسبقا للوقوف على الانحرافات ثم يلي ذلك اتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيحها .

- تقييم الأداء عبارة عن دراسة وتحليل جوانب القوة والضعف التي تكشف انجاز الأنشطة سواء على مستوى الفرد أو المؤسسة، أو أي جزء من أجزاءها . (محمد عبد الغفار وعبد السلام أبو قحف ، د.ت)

- هو الطريقة والعملية التي يستخدمها المقيم أي من الأفراد الذين أنجزوا العمل وفقا لما ينبغي له أن يؤدي . (عبد الغفار حنفي ، 1993)

ومن الناحية الاقتصادية يعطى الأداء عدة حقائق مثل الفعالية والكفاءة أما بالنسبة لتقييم الأداء فيكون بعد انتهاء الأداء الفعلي ومعرفة النتائج المحققة فعلا، حيث أنه يركز على النتائج في نهاية الفترة، وليس التشغيل اليومي وعند تقييم الأداء نحتاج إلى مقارنة الأهداف المحققة مع الأهداف المخططة سواء كانت هذه الأهداف إنتاجية أو تسويقية أو مالية تتعلق بالسيولة والربحية . (ونيسي محمد أكرم ولحشر نبيلة ، 2007)

2 . أهمية تقييم الأداء المالي

يمكن تحديد أهمية تقييم الأداء المالي بالنقاط الآتية : (فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، 2000)

- اكتشاف الانحرافات ومعرفة أسبابها، لكي تتخذ الإجراءات التصحيحية منعا لتكرارها، يتم اكتشاف الانحرافات لكل نشاط من أنشطة المنشأة حيث يساعد ذلك المستويات الإدارية المختلفة على ممارسة الوظيفة الرقابية عن طريق مبدأ الإدارة بالاستثناء إذ يركز المديرون على الانحرافات المكتشفة وفي الوقت نفسه يستطيعون التفرغ لمهامهم الأخرى .

- ترشيد الإنفاق عن طريق متابعة كيفية استخدام المنشأة لمواردها المتاحة .

- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه نشاط المؤسسة المتمثلة في الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وذلك ضمانا لتحقيق الوفورات الاقتصادية ولتلافي الضياع الاقتصادي والإسراف المالي.

- توضيح التنسيق بين مختلف أوجه النشاط للمؤسسة سواء ما تعلق بالإنتاج أو غيرها .

3. مراحل عملية تقييم الأداء .

إن عملية تقييم الأداء تتطلب مسح ميداني شامل حول المنشأة المعنية للحصول على كل المعلومات الضرورية من واقعها وذلك بانتقاء البيانات الدقيقة، حيث يتم جمع أنواع الملاحظات والبيانات والمعلومات اللازمة لحساب المؤشرات ثم يليه إجراء عملية التحليل الفني والمالي لهذه البيانات وفي الأخير تأتي عملية استخلاص الأحكام المناسبة والقرارات المفيدة المستنتجة من عملية التحليل السابقة ومن هذا المنطلق يمكن تقسيم عملية تقييم الأداء إلى ثلاث مراحل هي : (فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، 2000)

المرحلة الأولى : جمع المعلومات .

وتعتبر أول خطوة في عملية التقييم وتتمثل في جمع كافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالمؤسسة موضوع التقييم حيث يتم جمع أنواع الملاحظات الأولية والبيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وذلك من واقع الوثائق المالية والمحاسبية المنبثقة عن عملية الإنجاز (الأداء الفعلي) التي تعكس مجريات التنفيذ الفعلي لمختلف نشاطات المنشأة، وعند تصنيف هذه البيانات نجدها تتمثل أساسا في مجموعتين رئيسيتين هما الإيرادات والتكاليف والجدير بالذكر هنا أن البيانات والمعلومات الخاصة بالتكاليف والإيرادات يتم الحصول عليها من جدول حسابات النتائج وبعض الجداول الأخرى والميزانيات الختامية .

المرحلة الثانية : تحليل المعلومات .

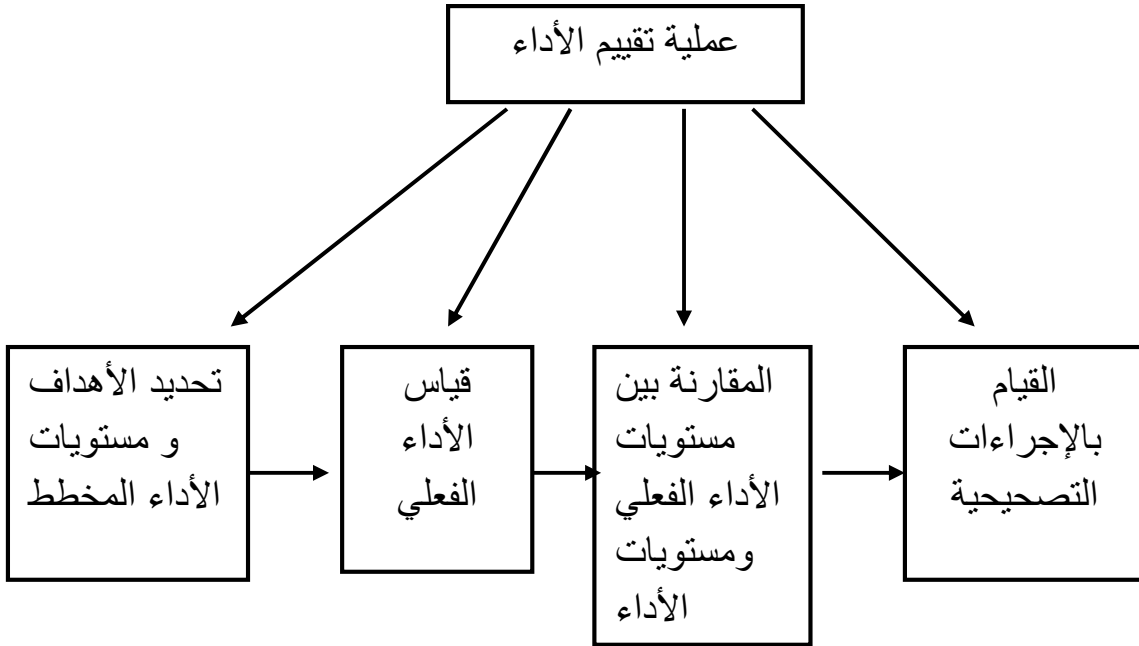
في هذه المرحلة يتم تحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها في المرحلة الأولى وذلك بوضع نموذج تحليل لحساب المؤشرات المختلفة للوصول إلى دراسة الجوانب ويتم التأكد من إنجاز المطلوب والتحقق من التنفيذ الفعلي وكذا الاستخدام الجاري فيما يخص الموارد الاقتصادية المقررة في المؤسسة . فالتحليل المالي للمعلومات يتم عن طريق الدراسة التفصيلية للبيانات المالية ومعرفة مدلولها ومحاولة تفسيرها وتفسير الأسباب التي أدت إلى ظهورها وعموما تنصب عملية التحليل على اكتساب نقاط القوة والضعف وتحليل الانحرافات بمختلف أنواعها كمية، نوعية، زمنية أو فنية.

المرحلة الثالثة : مرحلة استخلاص الأحكام .

في هذه المرحلة يتم التأكد من تطابق الأداء مع الخطة التي أعدت وتسجيل النقائص الحاصلة ومعرفة أسبابها لتجنبها أو للتقليل منها في المستقبل، وبالتالي يتم اقتراح إجراءات مالية على المؤسسة لمحاولة الخروج من الوضع الصعب أو القضاء على نقاط الضعف إذا كانت حالة المنشأة سيئة مالياً إما إذا كانت حالة المؤسسة جيدة فتقترح إجراءات تسمح باستمرارها وتحسينها .

وعموماً فإن الحكم على النتائج (أي نتائج التحليل) تمكنا من اتخاذ الإجراءات اللازمة والصحيحة إذا كانت هناك انحرافات سلبية، واتخاذ إجراءات تشجيعية في حالة العكس . وفي الأخير يمكن إدراج الشكل الموالي كحوصلة لمراحل تقييم الأداء (ونيسي محمد أكرم ولحرش نبيلة ، 2007) :

الشكل رقم (1-1): مراحل عملية تقييم الأداء



المصدر : ونيسي محمد أكرم ولحرش نبيلة، مرجع سابق، ص:121.

ثالثاً : تحديد معايير ومؤشرات الأداء المالي.

لا يمكن أن يكون هناك تقييم جيد للأداء إلا إذا تمكن المسيرون من اختيار المعايير والمؤشرات الجيدة، وهذا الأمر لا يتم بشكل عشوائي، وإنما يكون من المصلحة أو مركز المسؤولية المراد تقييم أدائها .

ومن أجل تجنب الاختيار العشوائي حاول الباحثون وضع طرق علمية تسمح بتحديد المعايير والمؤشرات التي تعكس الأداء الفعلي للمؤسسة، والطريقة التي يركز عليها تتمثل في ثلاث مراحل أساسية وهي كالتالي : (تالي رزقة)

المرحلة الأولى : تحديد الأهداف والمهام الأساسية : إن تحديد الهدف الذي يسعى إليه المحلل يعتبر أمر ضروري وهام لبدء صحيح لعملية تحليل لأنه يجنب المحلل لعمل غير اللازم ويمكنه من قصر جهده، فيمكن للمحلل أن يحدد هدفه بتقدير مدى قدرة ورغبة العميل على الوفاء وتقييم قدرته على إنجاز الدورة التجارية بنجاح وتمتعه بأدبيات جيدة .

المرحلة الثانية : تحديد عوامل النجاح : يتم في هذه المرحلة تحديد عوامل النجاح التي يركز عليها المسؤولون من أجل بلوغ الأهداف المرسومة بحيث يمكن اعتبار هذه العوامل بمثابة الوسائل الفعالة لإنجاز الأهداف وتتمثل هذه العوامل في ما يلي :

- تحديد الفترة التي سيشملها التحليل .
- تحديد المعلومات التي يحتاجها المحلل .
- اختيار أسلوب وأداة التحليل الأنسب قدرة على التعامل مع المشكلة موضع البحث
- استعمال المعلومات والمقاييس التي تجمعت لدى المحلل لاتخاذ القرار .

المرحلة الثالثة: البحث عن المؤشرات والمعايير :يتم البحث عن المؤشرات والمعايير من خلال

الآتي

- إختيار المعيار المناسب لقياس النتائج عليه، ولا مانع حين يستدعي الأمر أكثر من معيار .
- تحديد الانحرافات عن المعيار المقاس عليه للوقوف على أهمية الانحراف بالأرقام المطلقة

والنسبية

- تحليل أسباب الانحراف وتحديدها .
- وضع التوصية المناسبة بشأن نتائج التحليل .

حيث تتمثل هذه المعايير في التوازن المالي، السيولة، المردودية، الربحية .وتقوم المؤسسة بممارسة مجموعة من الأنشطة المالية كتوفير المال اللازم وبأفضل تكلفة والذي يمكن اعتباره أهم نشاط مالي تقوم به، لذلك فالمؤسسة بحاجة إلى معيار للحكم على هذا النشاط،في حقيقة الأمر لا يمكن تحديد هذا المعيار لان مؤشراتته توزع بين التوازن المالي والسيولة. (تالي رزقة)

رابعاً : مصادر معلومات تقييم الأداء المالي .

ليقوم المحلل بعملية التقييم لا بد له من مرحلة أولية وهي عملية جمع المعلومات، فالمعلومات التي جمعها يشترط فيها أن تكون بالجودة وفي الوقت المناسب، وقد قسمت مصادر المعلومات إلى مصادر داخلية وخارجية وهناك من يقسمها إلى المعلومات العامة ومعلومات قطاعية، معلومات خاصة بالمؤسسة، أما التقسيم الذي نتبعه في هذا البحث هو مصادر خارجية تضم معلومات عامة وقطاعية ومصادر داخلية تضم معلومات تتعلق بنشاط المؤسسة .

أولاً: المصادر الخارجية : المعلومات الخارجية تساعد المحلل المالي في عملية التقييم وتفسير نتائج التحليل ويمكن تصنيف المعلومات إلى نوعين هما : (بن السبحو عبد القادر والشريفي عبد ، 2016)

1- **معلومات عامة:** تتعلق هذه المعلومات بالظرف الاقتصادي حيث يبين الوضعية العامة للاقتصاد في فترة معينة وسبب اهتمام المؤسسة بهذا النوع من المعلومات هو تأثير نتائجها بطبيعة الحالة الاقتصادية للمحيط كالتضخم والتدهور، وتساعد هذه المعلومات في تفسير نتائجها والوقوف على حقيقتها

2- **معلومات قطاعية:** تقوم بعض المنظمات المتخصصة بجمع المعلومات الخاصة بالقطاع ونشرها عبر الصحف والمجلات والنشرات الاقتصادية التي تصدر عن الهيئات والمؤسسات الحكومية ومراكز البحث العلمي لتستفيد منها المؤسسات في إجراء مختلف الدراسات المالية والاقتصادية لكن هذا النوع من المعلومات عموماً يظل غائباً في معظم الدول النامية كالجائر وبالتالي القيام بدراسة اقتصادية وأ مالية وافية تعد عملية صعبة .

ثانياً: المصادر الداخلية : تتمثل المعلومات المستعملة في عملية تقييم الأداء المالي عموماً في المعلومات التي تقدمها مصلحة المحاسبة، وتتمثل هذه المعلومات في الميزانية وجدول حساب النتائج والملاحق .

1- **الميزانية:** تعرف على أنها صورة فوتوغرافية لوضعية المؤسسة في زمن معين، أي أنها تظهر ذمة المؤسسة

وتعتبر الميزانية عن مجموعة المصادر المالية للمؤسسة (خصومها) وما تملكه المؤسسة من وسائل (أصولها)، وذلك بزمن تاريخي معين، وعادة ما يتم إعداد الميزانية في نهاية الدورة الاستغلالية.

تشمل عناصر الأصول على جميع الموارد التي تمتلكها المؤسسة أو تستأجرها ولها قيمة اقتصادية مستقبلية يمكن قياسها، إما عناصر الخصوم فتشتمل على الأموال الخاصة والديون.

أ- عناصر الأصول : تمثل الأصول (الموجودات) فهي منافع مستقبلية وبالتالي هي مملوكة للمؤسسة أو خاضعة لسيطرتها ويمكن التعبير عن هذه الأصول بالوحدات النقدية وأهميتها تأتي في كونها سائلة (نقدية) في بعض بنودها وقابلة للتمويل السريع أو البطيء، وأنها تقوم بتحقيق إيرادات مستقبلية للمؤسسة وتعتبر الأصول بمجموعها عن استخدامات الأصول وتنقسم إلى أصول متداولة وأخرى غير متداولة (ثابتة).

ب- عناصر الخصوم : فتوزع إلى عدة عناصر ترتب تنازليا حسب درجة استحقاقها من الأموال الخاصة ثم الديون الطويلة الأجل والقصيرة بوجودها في المؤسسة .

كما تعتبر الخصوم منافع اقتصادية بالنسبة للمؤسسة، ويوجد بعض هذه الخصوم سريعة الاستحقاق في الأجل القصير، وبعضها بطيئة الاستحقاق في الأجل الطويل وتتكون الخصوم من الأموال الخاصة والديون الطويلة الأجل والقصيرة .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعدد الدراسات والبحوث التي تناولت عناصر بحثنا بشكل مباشر تحتوي على أحد العناصر (الأداء المالي - التسويق الرقمي) لكن في البحث عن العلاقة بينهما نجد أن هذه العلاقة

المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

1- دادن عبد الغني (2006/2007): حول: قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات

الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية - حالة بورصتي الجزائر وباريس -"

هدفت هذه الدراسة إلى إرساء نموذج للإنذار المبكر للمؤسسة الاقتصادية في ظل محي ط يتسم بعدم التأكد؛ أضف إلى ذلك تأثير عوامل الاقتصاد الكلي على المستوى الجزئي (المؤسساتي). (دادن عبد الغني، 2006)

2- بوهدي جيلالي (2015- 2014) تأثير التسويق الالكتروني على سلوك

المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، هدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة مستغانم. (بوهدي، 2014)

3- نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيريانل في سوريا..

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الاحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث . تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيريانل وام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 051 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 001 استبانة صالحة لأغراض البحث .خلص البحث إلى وجود أثر ذوداللة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن) .توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. (نور الصباغ، 2016)

الدراسات الأجنبية:

1- عبد الله بوجليدة (2002) الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة في التصنيع: المفاهيم والقياس (عبد الله بوجليدة، 2002)

LA PERFORMANCE FINANCIÈRE DES PME MANUFACTURIÈRES :CONCEPTUALISATION ()ET MESURE

وقد أثارت هذه الدراسة مشكلة تحديد أبعاد الأداء المالي من جهة، وإظهار العلاقة بين المقاييس الموضوعية والتدابير الذاتية لهذه الأبعاد من ناحية أخرى. وقد استخدمنا قاعدة بيانات مختبر أبحاث الأداء الموجود في معهد أبحاث المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

أظهرت نتائج البحث التي تسمح بفهم أفضل للأسئلة المذكورة في البداية أنه لا يوجد ارتباط كبير بين مفهوم الأداء المالي وأبعاد النمو والإنتاجية. في خطوة ثانية، لاحظنا أن المقاييس من نفس البعد أكثر ارتباطاً ببعضها البعض من نظيراتها من الأبعاد الأخرى، وبالتالي تأكيد فرضيات البحث.

1- مروان اعيبار (2003) تأثير التجارة الإلكترونية على الاستراتيجية تسويق الشركة (مروان اعيبار، 2003)

MARKETING DE L'IMPACT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE SUR LA STRATÉGIE()L'ENTREPRISE

الهدف من هذا البحث هو فهم كيفية دمج الشركات للتجارة الإلكترونية في استراتيجياتها التسويقية. لتؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية التخطيط الاستراتيجي لنجاح تجربة الأعمال في التجارة الإلكترونية.

2- آيت الطيب سمير (2017-2018)، التفكير في مرور التسويق التقليدية للتسويق

الإلكتروني في الجزائر (آيت الطيب سمير، 2018/2017)

La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie Cas : L'apport de New-Idea-It aux PME en Algérie

هدف من البحث هو إظهار اهتمام المنصات الرقمية بممارسة استراتيجيات التسويق في الشركات الجزائرية وكذلك القيمة التي تجلبها هذه الأداة لأداء الشركة.

وبعد إجراء الباحث مقابلات مع الرئيس التنفيذي لشركة New-Idea-It وموظفي الشركة، وذلك لتوضيح كيف تساهم المنصات الرقمية في تطوير استراتيجيات التسويق على مستوى الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

استنتج في الأخير انه بالرغم من قلة المشاهدات، فمن الممكن التأكيد بشكل كبير على أن استخدام الوسائط الرقمية له تأثير إيجابي على أداء الأعمال.

المطلب الثاني: إسهامات الدراسة

يتضح لنا من خلال الدراسات السابقة قلة أوندرة في الدراسات المحلية التي تتعلق بدور التسويق الرقمي (الالكتروني) في تحسين الاداء المالي، حيث انه وجد من خلال الدراسات السابقة أن معظمها تتناول بمتغير واحد (التسويق الرقمي، الاداء المالي)، فليس هناك أي دراسة تناولت المتغيرين مع بعضهما، فقد تناولت دراستنا ما هو الدور الذي يلعبه التسويقي الرقمي في تحسين الاداء المالي في المؤسسة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتسويق الإلكتروني (الرقمي) والداء المالي، تبين لنا أن التسويق الرقمي يعتبر من بين العوامل الهامة التي تساعد في الرفع من الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، إذ لا بد من وجود مصلحة قائمة بذاتها تقوم على هذا الموضوع باعتبار أن التسويق الرقمي من المهام التي تتطلب مؤهلات علمية، وبالأخص ضرورة الاهتمام بالمورد البشري باعتباره المصدر الأساسي للأفكار الإبداعية في هذا المجال، وتفعيل نظام المعلومات والاتصالات، والاهتمام بنشاط البحث والتطوير... الخ.

ومن هنا سناحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، ووكالتها التجارية الأم والوكالة التجارية الفرعية لاتصالات الجزائر فرع أدرار، بغية معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء المالي، ومن أجل توضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والنموذج

أولاً: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية

ينحصر مضمون هذا المبحث في العرض المفصل للطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، والتي تشمل طريقة اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد مختلف المتغيرات محل الدراسة وكيفية قياسها بالإضافة إلى تبيان أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية التي تعالج نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

يقصد بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، أما سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة Sample.

1- تحديد مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر فرع أدرار، بما فيها الوكالة التجارية الأم لاتصالات الجزائر، والوكالة التجارية الفرعية لاتصالات الجزائر بأدرار.

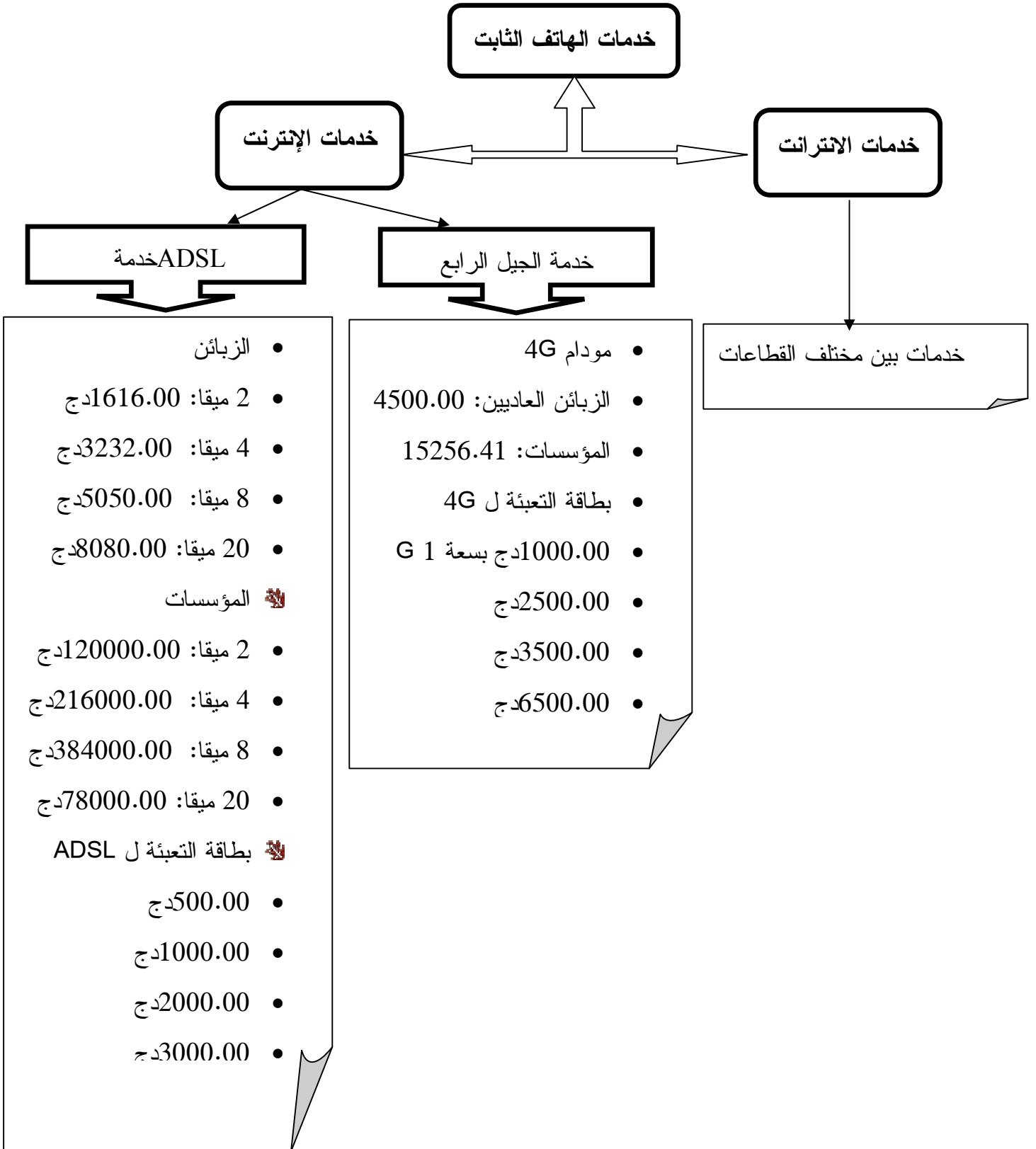
1-1 تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر: هي مؤسسة عمومية اقتصادية، تنشط في مجال الاتصالات، حيث نشأت في جانفي 2003، وهي تضم مختلف الخدمات المتمثلة في الخدمات السلكية واللاسلكية،

1-2 أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

- التحسين الدائم لخدمات تكنولوجيتها.
- السرعة في توصيل الخدمات إلى مختلف زبائنه، والبقاء على اتصال دائم أهم.
- محاولة الإبقاء على الخدمات التي تتميز بها كخدمات الانترنت.
- الحرص على تقديم الخدمات بجودة عالية.
- الإبداع والوفاء بوعودها باستمرار.
- المحافظة على الحصة السوقية.
- البقاء والاستمرارية وتحقيق الأرباح.
- المشاركة في التنمية الوطنية.

3-2 خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (1-2) يوضح أهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبين

2- اختيار نوع وحجم العينة:

العينة القصدية: يتم اختيار مفردات هذه العينة حسب ما يراه الباحث مناسباً، على أساس أنها تمثل مجتمع الدراسة أو ذات خبرة في الميدان، وبالتالي تخدم أغراض الدراسة، وباعتبارها المناسبة للدراسة، بحيث تضم مختلف الموظفين الإداريين بما فيهم المدراء للمؤسسات السابقة الذكر، حيث تم توزيع الاستبيان على كل من مديرية اتصالات الجزائر والتي تضم 30 عاملاً ووكالتها التجارية الأم والتي تتضمن 20 عاملاً، والوكالة التجارية الفرعية المتضمنة 4 عمال وتوزيع الاستبيان عليهم أي بمجموع 54 عاملاً كعينة للدراسة.

الجدول (1-2) الإحصائيات الخاصة بمجموع استمارات الاستبيان

الاستبيانات		الاستبيانات (المسترجعة وغير المسترجعة)	اسم المؤسسة
النسبة	العدد		
100%	54	عدد الاستبيانات الموزعة	مؤسسة الاتصالات الجزائر
5.55%	3	عدد الاستبيانات التي لم تسترجع	
1.8%	1	عدد الاستبيانات الملغاة	
92.95%	50	عدد الاستبيانات الصالحة	

المصدر: من إعداد الطالبين

3- وصف لخصائص عينة الدراسة:

بعد اختيار العينة التي تعتبر من بين الخطوات الهامة للقيام بالدراسة الميدانية، تم توزيعها حسب الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة في النوع، والمؤهل العلمي، العمر، الوظيفة، سنوات الخبرة، وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد العينة محل الدراسة.

3-1 توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع:

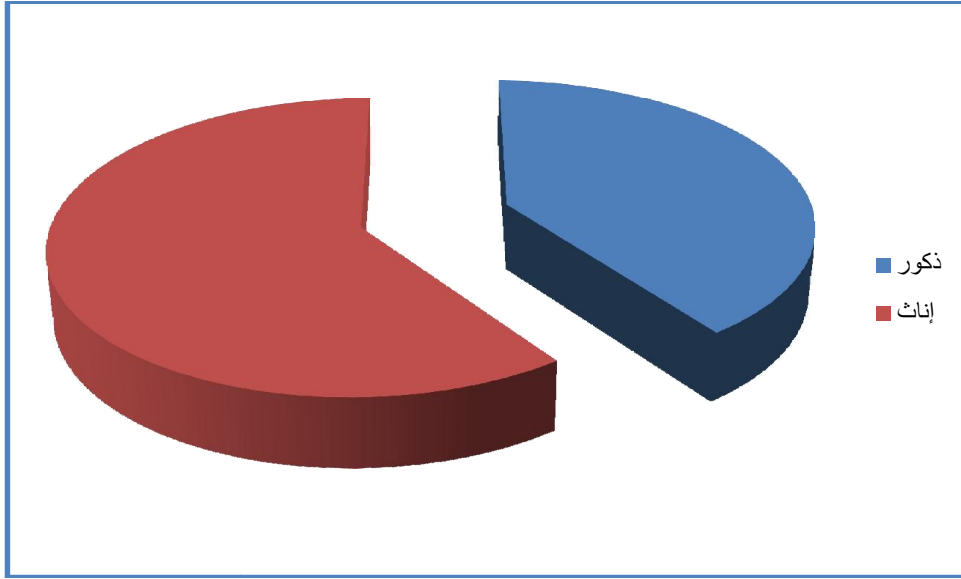
الجدول رقم (2-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع (ذكر، أنثى)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكور	20	40%
	إناث	30	60%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

ويمكن أن نوضح معطيات الجدول (2-2) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع (ذكر، أنثى)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح أن مختلف الشرائح الإدارية لكل من مؤسسة اتصالات الجزائر والوكالة التجارية الأم والوكالة الفرعية لاتصالات الجزائر، كانوا إناثاً فقد عددهم 30 عاملاً أي بنسبة 60%، بينما ما تبقى من أفراد العينة كانوا ذكوراً وعددهم 20 أي ما يعادل 40%، وهذا راجع لإستراتيجية المؤسسة في فتح المجال لكل من الكفاءات سواءً بالنسبة للذكور أو الإناث، بالإضافة لاهتمام المرأة بالعلم والمعرفة.

2-3 توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

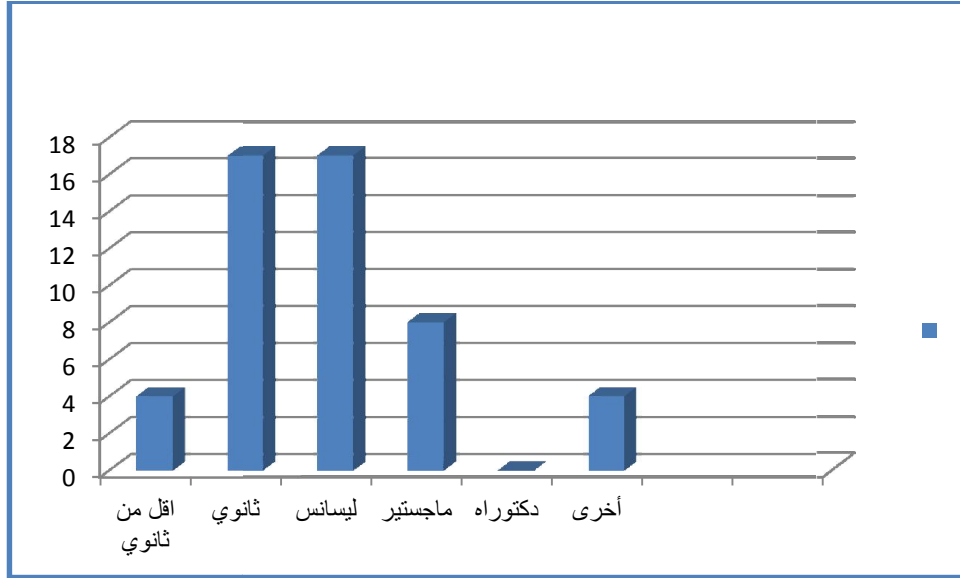
الجدول رقم (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	04	8%
	ثانوي	17	34%
	ليسانس	17	34%
	ماجستير	08	16%
	دكتوراه	/	/
	أخرى	04	8%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS،V23

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم : (2-2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات Excel

ما يلاحظ من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل البياني رقم (2-2) أن أغلب الشرائح الإدارية مستواهم التعليمي ثانوي وليسانس بنسب متساوية أي ما يعادل 34%، تليهم فئة ماجستير ما يعادل 16% وفي الأخير فئتي أقل من ثانوي وأخرى ما يعادل 8% و 0% بالنسبة لفئة الدكتوراه، تعكس هذه النسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة ومدى قدرتهم على الإجابة على الاستبيان، وهذا ما يبين أن المؤسسة تفتح المجال للتوظيف لمختلف المناصب بمستويات متنوعة حسب ما تتطلبه المناصب.

3-3 توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

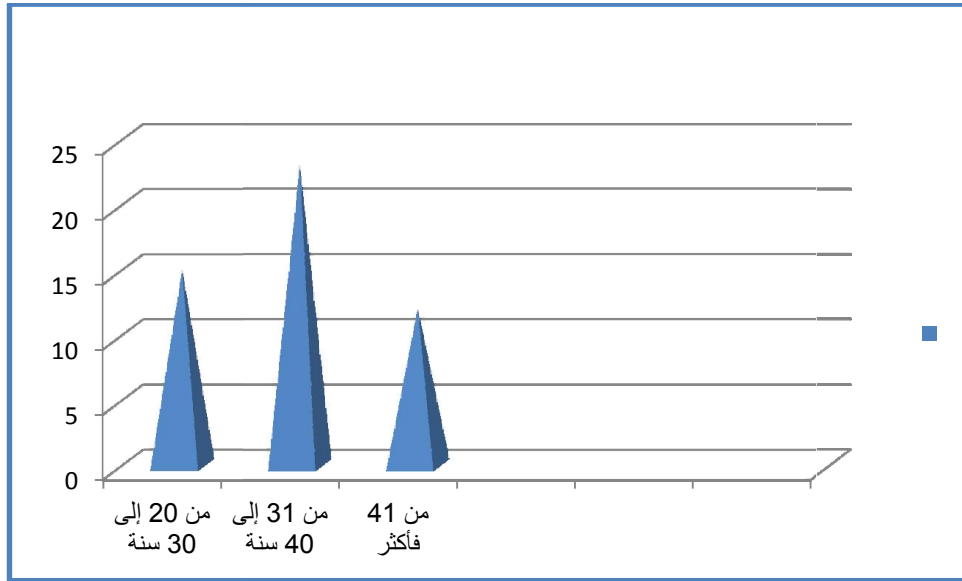
الجدول رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	من 20 إلى 30 سنة	15	30%
	من 31 إلى 40 سنة	23	46%
	من 41 فأكثر	12	24%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS،V23

يمكن أن توضح معطيات الجدول (2-4) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات Excel

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة تتركز في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 46%، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 30%، تليها الفئة العمرية من 41 فأكثر بنسبة 24%.

3-4 توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

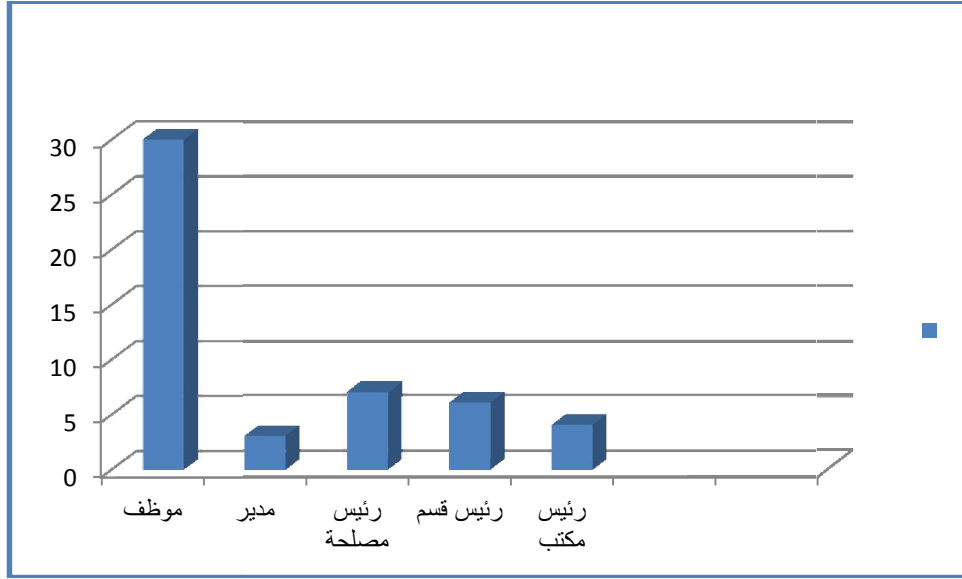
الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف	30	60%
	مدير	3	6%
	رئيس مصلحة	7	14%
	رئيس قسم	6	12%
	رئيس مكتب	4	8%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

والشكل التالي يترجم معطيات الجدول رقم (2-5) نوضحها فيما يلي:

الشكل رقم: (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات Excel

يوضح الشكل أعلاه أن أعلى نسبة حسب الوظيفة عينة الدراسة هي الموظفين بنسبة 60%، يليها رئيس مصلحة بنسبة 14%، أما بالنسبة لوظيفة رئيس قسم فبلغت النسبة 12%، تليها وظيفة رئيس مكتب حيث بلغت نسبتها 8% وفي الأخير مدير بنسبة 6%.

3-4 توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة :

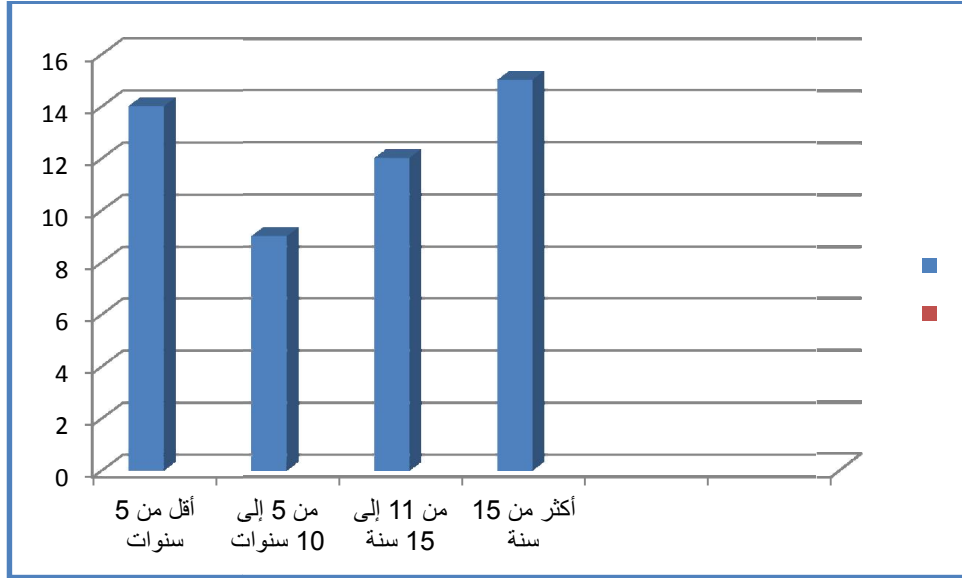
الجدول رقم (2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	14	28%
	من 5 إلى 10 سنوات	9	18%
	من 11 إلى 15 سنة	12	24%
	أكثر من 15 سنة	15	30%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم: (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات Excel

يوضح لنا الشكل أعلاه أن مستوى الخبرة كانت نسبة 30% من أفراد العينة يمتلكون خبرة أكثر من 15 سنة وهذا ما يدل على أنهم ذوخبرة عالية، تليها نسبة 28% من الأفراد الذين يمتلكون الخبرة أقل من 5 سنوات تليها كذلك نسبة 24% من الأفراد الذين يمتلكون الخبرة من 11 إلى 15 سنة، وأخيراً نسبة 18% من الأفراد الذين يمتلكون الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، وهذا ما يجعلنا نستنتج أن للمؤسسة إشارات ذوخبرة وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى أداء المؤسسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات

1- الاستبيان: هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة، يجري تعبئتها من قبل المستجيب. (فوزي عرابية وآخرون، 2010)

كما تم الاعتماد على هذا الأخير في جمع البيانات وذلك بناء على الأسئلة المأخوذة من الدراسات السابقة شريطة أن تتضمن أحد المتغيرين (المتغير التابع أو المستقل أو كليهما)، حيث يتعلق الجزء الأول بالبيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة، والجزء الثاني متعلق بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والذي ينقسم بدوره إلى بعدين أساسيين وهي كالتالي، الخدمات الالكترونية، رضا المتعامل بالخدمات الالكترونية، أما الجزء الثالث متعلق بالمتغير التابع (الاداء المالي)، والمكونة من بعدين أساسيين والمتمثلة في بعد الخدمة الالكترونية تساهم في اداء المؤسسة، توفقات المتعامل حول تطوير الشركة، كما هو موضح في الملحق رقم (01)، حيث مر هذا الأخير على المراحل التالية:

- تم إعداد الاستبيان تبعاً لدراسات سابقة كمرحلة أولية.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل التصحيح حسبما تتطلبه الدراسة.
- القيام بتصحيح الاستبيان وفق التوجيهات المطروحة من طرف الأستاذ المشرف.
- طرح الاستبيان على الأساتذة المحكمين.

- إعادة إعداد الاستبيان وفق توجيهات الأساتذة المحكمين.
- توزيع الاستبيان على نسبة معينة من عينة الدراسة بغية معرفة مستوى فهم وبساطة الاستبيان لعينة الدراسة.
- توزيع الاستبيان على كامل أفراد العينة المقصودة. وأثناء توزيع هذا الاستبيانات قمنا بطرح بعض الأسئلة على مختلف المكاتب الإدارية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار ووكالاتها التجارية الأم والوكالة التجارية الفرعية لاتصالات الجزائر، من أجل توضيح الاستبيان والهدف المراد الوصول إليه، بالإضافة إلى الملاحظات الخاصة بظروف العمل.
- 2- **الملاحظة:** هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن. (منذر الضامن ، 2017)

سمحت لنا الدراسة الميدانية من ملاحظة العديد من السلوكيات والعلاقات الموجودة بين مختلف العاملين والزبائن، والتعرف على ظروف عملهم، ومدى تفاهمهم مع بعضهم البعض، ما لفت انتباهنا علاقة مدير الوكالة التجارية الأم مع العاملين ومدى احتكاكه بهم من أجل الوقوف أو توضيح بعض المشاكل التي يواجهها العاملين، فالمؤسسة محل الدراسة تمر بظروف عمل جيدة.

- 3- **المقابلة:** هي الطريقة التي بواسطتها يتم جمع المعطيات عن طريق اتصال الباحثين شخصياً بالمبحوثين لأخذ الإجابات منهم. (عبد المجيد عبد الحميد البلداوي، 2017)
- تم إجراء مقابلة مع مختلف المكاتب الإدارية من أجل توضيح موضوع الدراسة والهدف منها إضافة إلى طرح بعض الأسئلة حول المؤسسة وموضوع الدراسة.

كما اعتمدت الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي وهو مقياس شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويستخدم في تصنيف الإجابات، ومن خلال كل هذا قمنا بقياس فقرات الاستبيان حيث تم إعطاء كل إجابة مستوى رقم لها لتشجيع أفراد عينة الدراسة على الإجابة وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، V23 الجدول التالي يوضح ما يلي:

الجدول رقم (2-7) يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الرقم	5	4	3	2	1
المستوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبين

- من أجل حساب مجال المتوسط الحسابي المرجح نقوم ب:
- حساب المدى والذي يمثل الفرق بين أكبر مشاهدة في التوزيع وأقل مشاهدة فيه مضافاً إليه مقدار وحدة القياس، المدى يساوي $5-1=4$.
- قسمة المدى على 5 للحصول على طول الفئة أي $5/4=0.8$ ثم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-8) ترتيب العبارات حسب أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط في

المحور

مستوى الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً
الدرجة	1-1.79	1.79-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: نموذج الدراسة

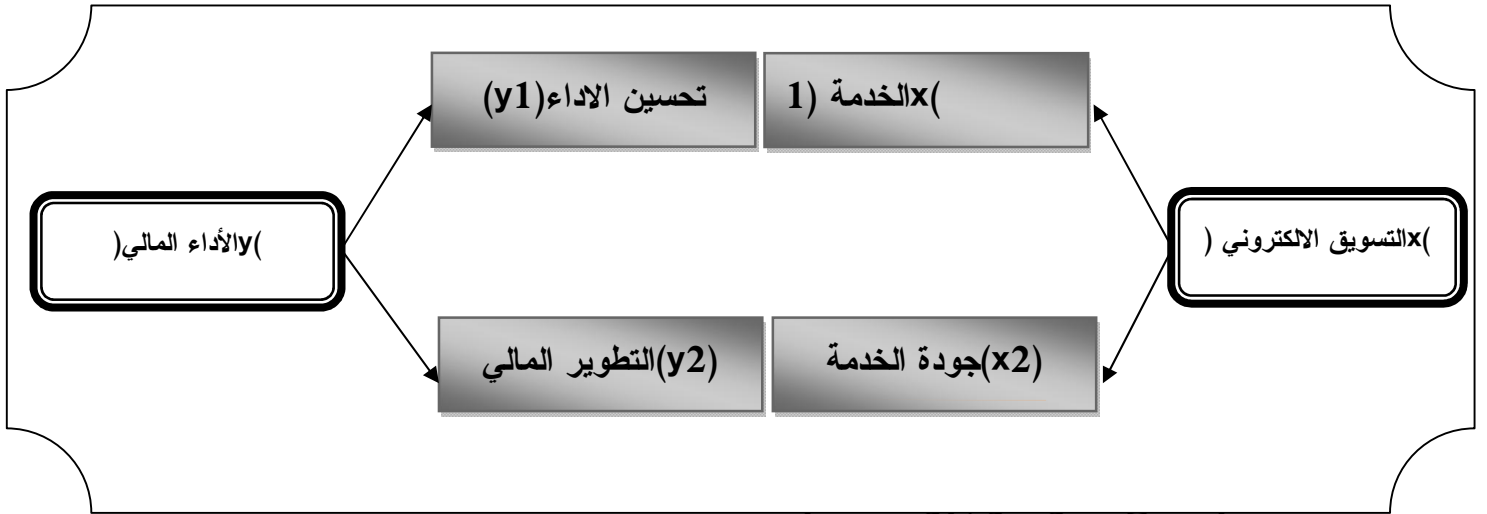
تتكون متغيرات الدراسة من متغيرين، متغير مستقل Independent Variable يكمن في التسويق الالكتروني، حيث يتكون من عدين، والمتغير التابع Dependent Variable المتمثل في الاداء المالي من بعدين

ذلك أن المتغير الذي نعتمد عليه الوصول إلى التنبؤ يسمى بالمتغير المستقل والمتغير الذي نريد تقديره أو التنبؤ بقيمته يسمى بالمتغير التابع (ابراهيم ابو عقيل، 2012)

X : تمثل المتغير المستقل، وهي التسويق الالكتروني

Y : تمثل المتغير التابع، وهي الاداء المالي.

الشكل رقم (2-07) يوضح نموذج الدراسة



من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح مختلف الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة ومعالجة البيانات المجمعّة من الاستبيان.

أولاً: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

1- صدق الاستبيان: هو عبارة عن قياس أسئلة الاستبيان (وهيئة مربيعة، 2012) ، ولتحقق من مصداقية الاستبيان قمنا بعرض الصدق الظاهري للاستبيان على أربعة محكمين، وقد عدلت بعض الأسئلة وفق الملاحظات والاقتراحات ليصبح الشكل النهائي للاستبيان مكونة من 33 فقرة موضوعة على متغيرات الدراسة، والملحق رقم (2) يوضح قائمة المحكمين.

2- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق جميع عبارات الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه، وعليه تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

2-1 صدق الاتساق الداخلي لمحاور التسويق الالكتروني(التسويق الرقمي، الابتكار التقني، الابتكار الإضافي):

الجدول رقم (2-9) يوضح الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تقوم المؤسسة بتسطير برامج كفاءة تساعد العاملين على فهم عمل الإدارة.	0,677**	0.000
02	تمنح المؤسسة العاملين الحرية في حل المشكلات الفورية المتعلقة بتقديم خدماته	0,707**	0.000
03	تقوم المؤسسة بتصميم خدماتها واستحداث في إستراتيجيتها ونظم الرقابة عليها	0,856**	0.000
04	تعمل المؤسسة بصفة دورية على تطوير خدماتها ومركزها التسويقي.	0,761**	0.000
05	تعمل المؤسسة على استحداث تغييرات جذرية في هياكلها التنظيمية.	0,727**	0.000
06	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بالاعتماد على دراسة السوق واحتياجاته	0,843**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS،V23

1- ** أمام الرقم تعني أن الفقرة متناسقة فعلاً مع بعدها ومستوى الدلالة 0.01.

2- * أمام الرقم تعني أن الفقرة متناسقة فعلاً مع بعدها ومستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع العبارات التسويق الرقمي ترتبط مع الدرجة الكلية مما يعني أن عباراته دالة إحصائياً، وأن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراتها قوية، كما أن قيمة sig (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.01 في جميع عبارات التسويق الرقمي هذا ما يدل على أن عبارات التسويق الرقمي صادقة ومتسقة داخلياً.

الجدول رقم (2-10) يوضح الاتساق الداخلي لعبارات جودة الخدمة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
07	يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع	0.840**	0.000
08	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذاباً.	0.828**	0.000
09	إن أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونياً أقل تكلفة، مقارنة مع غيرها من الشركات.	0.842**	0.000
10	إن الخدمات المقدمة الكترونياً ذات فاعلية جيدة	0.927**	0.000

0.000	0.851**	يساهم خدمة الزبون الالكتروني بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونياً، تتسجم مع متطلباتي.	11
0.000	0.897**	يجعل نظام امن الأعمال الالكترونية من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونياً، عملية آمنة.	12

SPSS، V20 المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع العبارات جودة الخدمة ترتبط مع الدرجة الكلية مما يعني أن عباراته دالة إحصائياً، أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراتها قوية، كما أن قيمة sig (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.01 في جميع عبارات جودة الخدمة، هذا ما يدل على أن عبارات التسويق الرقمي صادقة ومتسقة داخلياً.

2-2 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاداء المالي:

الجدول رقم (2 - 12) يوضح الاتساق الداخلي لجميع فقرات الاداء المالي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
20	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بجلي زبون دائم، وبالتالي تحسين أداء المالي للشركة.	0.722**	0.000
21	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها	0.693**	0.000
22	يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	0.723**	0.000
23	يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	0.671**	0.000
24	يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونياً ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة، وبالتالي تحسين أدائها.	0.681**	0.000
25	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى على جعل الخدمة المقدمة الكترونياً فعالة.	0.791**	0.000
26	سوف أتعامل الكترونياً مع المواقع الالكترونية للشركة في المستقبل.	0.782**	0.000
27	يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونياً عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.	0.743**	0.000

0.000	0.720**	يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونياً عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين.	28
0.000	0.695**	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بجلي زبون دائم، وبالتالي تحسين أداء المالي للشركة.	29
0.000	0.643**	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها	30
0.000	0.746**	يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	31
0.000	0.626**	يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	32
0.000	0.599**	يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونياً ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملتي مع الشركة، وبالتالي تحسين أدائها.	33

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع عبارات الاداء المالي ترتبط مع الدرجة الكلية، مما يعني أن عباراته دالة إحصائياً، وأن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراتها قوية، كما أن قيمة sig (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.01 في جميع عبارات الاداء المالي، هذا ما يدل على أن عبارات الاداء المالي صادقة ومتسقة داخلياً.

1- اختبار صدق وثبات الاستبيان:

من أجل التحقق من ثبات الاستبيان ومصداقيته تم استخدام اختبار كرونباخ، لقياس ثبات مجمل فقرات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (2-13) يوضح نتائج اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ Statistiques de fiabilité

عدد الفقرات	معامل الثبات
33	0.961

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات تقدر ب 0.961 تفوق القيمة المقدرة 70% فهذا يعني أنها تتمتع بدرجة ثبات عالية مناسبة لموضوع الدراسة،

اختبار التوزيع الطبيعي: باعتباره الوسيلة أو الطريقة المناسبة لمعرفة إذا كانت هذه البيانات تتبع

التوزيع الطبيعي أولاً وعليه يمكن اختبار الفرضيات:

- H_0 : الفرضية العدمية.

- H_1 : الفرضية البديلة

❖ H_0 : افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والتي تدل على أنه إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 (مستوي المعنوية) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

❖ H_1 : افتراض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهوما يدل على أن الفرضية البديلة sig أقل من 0.05 (مستوي المعنوية) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وعليه يمكن استخدام أحد الاختبارين والمتمثلين في:

▪ اختبار كولموغوروف سيمنروف.

▪ اختبار شايبيرو.

جدول رقم(2-14): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي حسب اختبار كولموغوروف سيمنروف

الملاحظات	الاداء المالي	إدارة التسويق	المتغيرات
بما أن قيمة معلمة التوزيع الطبيعي أكبر من قيمة sig فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,714	0,905	Z de Kolmogorov-Smirnov
	0,687	0,385	Signification asymptotique (bilatérale)
	50		N

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS،V23

من خلال الجدول أعلاه وبما أن مستوى المعنوية لاختبار كولموغوروف سيمنروف وقيمة sig لكل من التسويق الالكتروني والاداء المالي أكبر من مستوى المعنوية 5% نستدل على أن هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ الاستبيان من خلال برمجية spss،V23، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تطرقنا إلى:

1-1 حساب التكرارات والنسب المئوية: من خلالها إجابات الأفراد يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر النسبية، المضلعات التكرارية... الخ) .

1-2 المتوسط الحسابي: مجموع القيم المدروسة مقسومة على عددها(عدنان نحمد عوض، 2005)، وذلك لمعرفة مدى توافق الإجابات.

1-3 الانحراف المعياري: هو الجذر التربيعي لمربع انحرافات قيم المفردات عن وسطها الحسابي.(أحمد عبد السميع، 2008) وذلك من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى الأفراد العينة.

2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: والتي من بينها:

1-2 حساب معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة الدلالة الإحصائية لقياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

2-2 مقياس ألفا كرونباخ: لقياس درجة ثبات البيانات.

2-3 تحليل التباين Anova: لمعرفة الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور التسويق الالكتروني في تعزيز الاداء المالي.

2-4 الانحدار البسيط: من أجل تحديد علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع وما مدى تأثيره فيه.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

سنعرض في هذا المبحث لنتائج الدراسة الميدانية من خلال هذا مطلبين، حيث في المطلب الأول سنقوم بالتحليل الوصفي للإجابات أفراد العينة، والمطلب الثاني سيكون فيه اختيار الفرضيات تفسيرها ومناقشتها.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغيرين، وذلك من خلال تحليل مجمل عبارات المحاور بواسطة الأساليب الإحصائية.

أولاً: عرض اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني

1- عرض اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الرقمي:

الجدول رقم (2-15) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الرقمي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	0.96235	4.1800	يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع	01
5	1,00934	3.9600	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا.	02
4	0,88063	4.0000	إن أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونيا اقل تكلفة، مقارنة مع غيرها من الشركات.	03
1	0,87622	4.2600	إن الخدمات المقدمة الكترونيا ذات فاعلية جيدة	04
6	1,13497	3.7600	يساهم خدمة الزبون الكترونيا بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونيا، تتسجم مع متطلباتي.	05
3	1,04978	4.0000	يجعل نظام امن الأعمال الالكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونيا، عملية آمنة.	06
	0,74942	4.0267	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS،V20

من خلال الجدول أعلاه تشير مجمل إجابات أفراد العينة نحو الفقرة " تعمل المؤسسة بصفة دورية على تطوير خدماتها ومركزها التسويقي"، إنها تأخذ الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 4.2600، وهذا راجع لاهتمام المؤسسة الكبير بتطوير خدماتها، يليها في الترتيب الثاني " تقوم المؤسسة بتسطير برامج كفؤة تساعد العاملين على فهم عمل الإدارة"، بمتوسط حسابي ب4.1800، كون هذا المؤسسة تعمل على توفير إمكانيات وبرامج متطورة من شأنها تساعد العاملين على فهم عمل الإدارة، يليها على التوالي الترتيبين الثالث والرابع العبارات "تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بالاعتماد على دراسة السوق واحتياجاته"، و"تقوم المؤسسة بتصميم خدماتها واستحداث في إستراتيجيتها ونظم الرقابة عليها"، بمتوسط حسابي متساوي يقدر ب 4.0000، يليها أيضا الترتيب الخامس العبارة "تمنح المؤسسة العاملين الحرية في حل المشكلات الفورية المتعلقة بتقديم خدماتها"، بمتوسط حسابي يقدر ب 3.9600، وفي الترتيب السادس تأخذ العبارة "تعمل المؤسسة على استحداث تغيرات جذرية في هيكلها التنظيمية" الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر ب 3.7600، لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر ب 4.0267، وانحراف معياري يقدر ب 0,74942 فهذا يدل على أن هناك اهتمام بهذا الجانب في المؤسسة محل الدراسة، وأن مختلف الشرائح الإدارية بما فيها المدير تعمل على تطوير الأداء في المؤسسة وطرح الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة، وهذا ما تفسره الفقرات التي تأخذ الترتيب الأولى والثانية.

2- عرض اتجاهات أفراد العينة حول رضا المتعامل:

الجدول رقم (2-16) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا المتعامل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	0,80534	4.3800	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.	01
2	0,77618	4.3600	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على متابعة أحر التحديثات لخدمات الشركة.	02
3	0,87037	4.2400	يساعدني الموقع الالكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.	03
5	1,03982	4.0200	يساعدني الموقع الالكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة.	04
6	1.05772	3.9400	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة.	05
4	0,96553	4.0800	يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار.	06
	0.79717	4.1700		المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS ،V23

نلاحظ أن مجمل إجابات أفراد العينة نحو العبارة " يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها." تأخذ الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 4.3800، وهذا راجع إلى كون المؤسسة تقوم بتجديد خدماتها وتطويرها لتصل إلى الزبائن بأفضل حالاتها، يليها في الترتيب الثاني " يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة."، بمتوسط حسابي ب4.3600، يرجع إلى استحداث في تكنولوجيا جديدة تعني باقتراحات الزبون، أما بالنسبة للعبارة " يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار."، فتحتل الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر ب3.9400، وهذا راجع لأن المؤسسة لا تتجاوب بشكل كبير مع تساؤلات الزبائن لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر ب4.1700، ومن خلال هذا نلاحظ أن المتوسط الحسابي من الترتيب الأول إلى غاية الخامس متوسط حسابي متقارب يساوي 4، إلا أنها تختلف من حيث الفواصل فهذا يدل على أن هناك اهتمام بهذا الجانب وأن مختلف الشرائح الإدارية حول المتغير ايجابية، وأنها تعمل على تحسين في المنتجات أوفي طريقة وأساليب الإنتاج، وهذا ما تثبته الفقرات التي تأخذ الترتيب الأول والثاني.

ثانياً: عرض اتجاهات أفراد العينة حول الاداء المالي

الجدول رقم (2-18) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور التكلفة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
20	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بجلي زبون دائم، وبالتالي تحسين أداء المالي للشركة.	3.7000	1,12938	3
21	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها	3.9400	0,97750	1
22	يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	3.4800	0,97395	4
23	يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	3.7400	1,12141	2
المتوسط العام		3.7150	0,87920	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS ،V23

يظهر جلياً أن مجمل إجابات أفراد العينة نحو العبارة " يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها"، تأخذ الترتيب الأول بمتوسط

حسابي يقدر ب 3.9400، تليها العبارة " يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة"، في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر ب3.7400، أما العبارة " يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة."، فتحتل الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر ب3.4800، لنحصل في الأخير على مجموع المتوسط الحسابي العام والذي يقدر ب 3.7150، وانحراف معياري يقدر ب 0,87920، فمن خلال هذا نلاحظ أن المؤسسة تسعى إلى تخفيض التكاليف وذلك عن طريق تطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية.

الجدول رقم (2-19) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور التوقعات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	1,09842	3.7600	أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني. وتساهم في تطوير الشركة	24
1	1.09991	3.8800	أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني. وبالتالي تكسب اكثر عدد من الزبائن	25
3	1,06061	3.7600	أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية.	26
4	1,16128	3.7200	أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة يجب أن تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.	27
	0.90622	3.7720		متوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V23

نلاحظ أن مجمل إجابات أفراد العينة نحو العبارة " أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني. وبالتالي تكسب اكثر عدد من الزبائن " بمتوسط حسابي يقدر ب 3.8800، تحصل على الترتيب الأول، يتبعها الثاني بمتوسط حسابي متساوي يقدر ب3.7600، العبارة " أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية."، لنحصل في الأخير على مجموع المتوسط الحسابي العام ب 3.7720، وانحراف معياري يقدر ب 0.90622، فهذا يدل على قدرة المؤسسة على التكيف مع التغييرات الحاصلة، واستجابتها السريعة للتغيير.

الجدول رقم (2-20) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الجودة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	0,93131	4.1000	تعمل المؤسسة على التحكم في نوعية الخدمة (السعر، الجودة)	28
6	1,03982	3.9800	تعتمد مؤسستكم على الجودة للتميز	29
5	1.11557	3.9800	تستطيع المؤسسة التميز من خلال تقديم أفضل عروض الخدمات بأسعار مغرية	30
2	1,02300	4.1200	توصلت المؤسسة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	31
1	0,92604	4.1400	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة	32
3	0,96129	4.1200	تسعى المؤسسة لتحسين حصتها السوقية وبلوغ الريادة في السوق	33
	0.79693	4.0733	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS ،V23

يشير الجدول أعلاه أن مختلف إجابات الأفراد العينة للعبارة "تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب4.1400، يتبعها الترتيب الثاني والثالث بمتوسط حسابي متساوي يقدر ب4.1200، "توصلت المؤسسة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي" والعبارة " تسعى المؤسسة لتحسين حصتها السوقية وبلوغ الريادة في السوق"، يليها الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر ب4.1000، للعبارة " تعمل المؤسسة على التحكم في نوعية الخدمة(السعر، الجودة)"، يليها الترتيبين الخامس والسادس بوسط حسابي متساوي يقدر ب3.9800، "تستطيع المؤسسة التميز من خلال تقديم أفضل عروض الخدمات بأسعار مغرية"، والعبارة " تعتمد مؤسستكم على الجودة للتميز" للتحصل على مجموع بمتوسط حسابي عام يقدر ب4.0733، وانحراف معياري يقدر ب0.79693، قدرة المؤسسة على إضافة أو امتلاك ميزة لمنتجاتها سوء كانت سلعة أو خدمة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتفسيرها

بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان وتحليل محاوره واختبار الفرضيات عبر البرنامج الإحصائي spss، تم توصل إلى النتائج التالية:

- يمكن القول أن العنصر النسوي فيما يخص خصائص عينة الدراسة يحتل أكبر نسبة والمقدرة ب6%، يرجع السبب لحب المرأة للتطلع والطموح في طلب العلم، كما تبين أن للمؤسسة تركيبة مختلفة من الأعمار فهي تمتلك طاقات إدارية شابة تتمتع بمؤهلات علمية عالية لنقارب نسبة المتحصليين

على الشهادات الجامعية، وشهادة التعليم الثانوي، كما تحتفظ المؤسسة بالموظفين القدامى الذين لديهم تجارب وخبرات مكتسبة تعود بالنفع على المؤسسة ونتيجة لهذه التركيبة فالمؤسسة تجمع بين الحداثة والخبرة.

• أظهرت النتائج الخاصة بتحليل فقرات الاستبيان أن المؤسسة تقوم بتصميم خدماتها وتحديث في إستراتيجيتها ونظم الرقابة عليها، هذا ما يؤكد وجود ابتكارات إدارية كما، تعمل الشركة على تطوير خدماتها بالاعتماد على دراسة السوق واحتياجاته وتعمل على استقطاب تقنيات جديدة للعمل على رفع خدماتها، هذا ما يدل على استخدامها للتكنولوجيا العالية والتقنيات الحديثة ما يؤدي إلى القضاء على الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم ومواكبة المستقبل.

• تعمل المؤسسة على التحكم في نوعية الخدمة (السعر، الجودة)، وتساهم في تخفيض تكاليف الخدمة المقدمة من أجل زيادة رضا الزبون، بالإضافة إلى قيامها بتقديم بعض التخفيضات لبعض المؤسسات العمومية، وتقديم تخفيضات أخرى في بعض المناسبات.

• أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الرقمي والاداء المالي.

• أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين جودة الخدمة والاداء المالي.

• أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الابتكار والاداء المالي.

• بينت نتائج اختبار الفرضيات أن للتسويق الالكتروني دور كبير في تعزيز الاداء المالي حيث

بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين، ما قيمته 0.782 ومعامل التجديد بقيمة 0.612، ما يبين مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الاداء المالي.

• كما أظهرت نتائج التحليل أن لأبعاد التسويق الالكتروني دور في تعزيز الاداء المالي، ولكن بدرجات

متفاوتة، حيث يساهم الابتكار في تعزيز الاداء المالي أكثر من المتغيرات الأخرى، إذ أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.688، في حين بلغت أقل قيمة لمعامل التحديد لبعده جودة الخدمة بقيمة 0.360.

الخاتمة

الخلاصة العامة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية عن اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أوتبادل 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 الإلكتروني الذي يعتبر من الأساليب الإدارية الحديثة التي تقود في نهاية الأمر إلى تحقيق الاداء المالي للشركة وتطويرها.

وعليه فقد تمحور موضوع دراستنا حول "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الاداء المالي"، حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية لتقودنا إلى التعرف بدقة على ماهية التسويق الإلكتروني وأهم مصادرها المختلفة، ومختلف الأدوار والخطوات المتبعة التسويق الإلكتروني، 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 الإلكتروني في تحسين الاداء المالي؟

النتائج:

- تعد التسويق الإلكتروني 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 اهتماماً بالغاً بالابتكار نظراً لدوره وأهميته في العصر الحالي، وأن تتبنى خيار الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية.
- مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار تحتل مركز اقتصادي فيما يخص الخدمات المقدمة سواءً تعلق الأمر بخدمات الهاتف الثابت أو خدمات الإنترنت والانترانت.
- لا يوجد لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار إدارة للبحث والتطوير، مع وجودها في شركة اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة، مع العلم أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار تتلقى كل المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة من برامج وتقنيات حديثة...إلخ، وهذا نتيجة تفعيل نظام المعلومات والاتصالات بين مختلف مؤسسات ووكالات شركة اتصالات الجزائر.
- بالرغم من وجود تحفيزات بالنسبة لعمال المؤسسة محل الدراسة والقيام بتكوينهم، إلا أن ذلك يعد غير كافياً للرقى بالتسويق الإلكتروني.

- تعتمد أغلب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة على خدمات الهاتف الثابت من الدرجة الأولى، لذا وجب على هذه الأخيرة الاستعانة بالخبراء في مجال الاتصالات وذلك من أجل مواجهة المشاكل المتعلقة بالبنى التحتية.
- أثبتت نتائج الدراسة بوجود علاقة تأثير بين التسويق الرقمي والاداء المالي بالمؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر بأدرار.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير بين جودة الخدمة والاداء المالي بالمؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر بأدرار.
- أكدت الدراسة أن للتسويق الالكتروني تأثير كبير في تحقيق الاداء المالي بالمؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر بأدرار.

التوصيات:

- بناءً على النتائج السابقة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات نجلها فيما يلي:
- 1- يعتبر التسويق من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسة إذ يحقق قيمة مضافة، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماماً بالغاً له نظراً 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 بالمورد البشري من خلال نظام الحوافز والمكافئات وتوفير الجوالاتي وتوطين الإدارة 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، وتدعيمه وتشجيعه نظراً لقيامهم بالعصف الذهني، وإخراج هذا المقترح من عالم غير ملموس إلى عالم ملموس وتطويرها لتصبح منتج.

آفاق الدراسة

من خلال معالجتنا للموضوع محل الدراسة نشير إلى أنه لا يمكن الوقوف عند هذا الحد من البحث فقد بقيت الكثير من الجوانب التي لا يمكن أن نستوفيها تعتبر آفاقاً لدراسات مستقبلية مكملة لموضوع البحث والتي نستعرضها فيما يلي:

- 1- المورد البشري وأثره في خلق الأفكار الإبداعية.
- 2- دور نشاط البحث والتطوير في دعم التسويق الرقمي داخل المؤسسة.
- 3- إدارة المعرفة ودورها في خلق وتنفيذ الأفكار التسويقية.
- 4- التسويق الالكتروني ودورها في تطوير الخدمات.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

1. بن السيمو عبد القادر والشريفي عبد . (2016). تقييم الأداء المالي فيالمؤسسة .أدرار :جامعة أدرار.
2. جلام كريمة .(2013-2014). مذكرة ماجستير :دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك وتحقيق رضا العميل.
3. ربحي مصطفى عليان .(2002). أسس التسويق المعاصر .الاسكندرية ,مصر :دارالجامعة الجديدة للنشر
4. عائشة بلعراقب وسليمة هامل .(2005). تقييم الأداء المالي للمؤسسات التأمين .ورقلة :جامعة ورقلة .
5. عبد السلام أبوقحف .(2002). سياسيات التسويق .مصر :دارالجامعة الجديدة للنشر.
6. عبد الغفار حنفي .(1993). السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد .مصر :دار الطبع المكتب العربي الحديث.
7. فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري .(2000). الادارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر .الاردن :دار وائل للنشر .
8. محمد جاسم الصميدعي .(2016). تكنولوجيا التسويق .عمان :المناهج للنشر والتوزيع.
9. محمد سمير .(2009). التسويق الالكتروني .دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. محمد عبد الغفار وعبد السلام أبوقحف (د.دت .(إدارة الأعمال .الاسكندرية :مصر.
11. محمد عبد ربه .(2013). التسويق الالكتروني .عمان :الجانادرية للنشر والتوزيع.
12. محمد علي أبو العلا .التسويق الاعلاني والالكتروني .
13. محمد مونير .(2005). التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركة الاتصال .المدينة :جامعة المدينة
14. ونيسي محمد أكرم ولحرش نبيلة .(2007). النظام المحاسبي والرقابة الداخلية ودورها في تقييم أداء البنوك التجارية .ورقلة :جامعة ورقلة .
15. ونيسي محمد أكرم ولحرش نبيلة .(2007). المحاسبي والرقابة الداخلةي ودورها في تقييم أداء البنوك التجارية النظام .ورقلة :جامعة ورقلة.
16. دادن عبد الغني، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية نحوإرساء نموذج للإنداز المبكر باستعمال المحاكاة المالية -حالة بورصتي الجزائر وباريس-، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2006-2007.
17. نور محمد وليد الصباغ: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل)،الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
18. بوهديبي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنبيل شهادة ماستر، جامعة مستغانم، 2015-2016.

19. عبد الله بوجليدة الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة في التصنيع: المفاهيم والقياس، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في ادارة الشركات الصغيرة والمتوسطة، جامعة كيببوك في تروا ريفيير، 2002.
20. آيت الطيب سمير،، التفكير في مرور التسويق التقليدية للتسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيلشهادة الماستر في التسويق الخدماتي، جامعة تيزي وزو الجزائر، 2017-2018.
21. مروان اعبيدار تأثير التجارة الإلكترونية على الاستراتيجية تسويق الشركة مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في ادارة الشركات الصغيرة والمتوسطة، جامعة كيببوك في تروا ريفيير، 2003.
22. فوزي عرايبة وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد والتجارة الأردنية، دار النشر بدعم من الجامعة الأردنية، 2010.
23. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، قسم علوم النفس، كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
24. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي-التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً باستخدام برنامج spss، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
25. إبراهيم أبو عقيل، مبادئ الإحصاء، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
26. عدنان محمد عوض وآخرون، مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام spss، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. أحمد عبد السميع طبيه، مبادئ الإحصاء، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

الملاحق

الملحق رقم (01) قائمة استبيان المواجهة للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع أدرار
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد دراية - أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة الأعمال، نقوم بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر تحت عنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء المالي ولأجل القيام بهذه الدراسة نوجه إليكم هذا الإستبيان مع الشكر المسبق ونرجو منكم التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولكم خالص تقديراتنا واحتراماتنا.

الجزء الأول البيانات الشخصية

يرجى منكم وضع العلامة (X) في الخانات المناسبة

1. النوع : ذكر () أنثى ()
2. المؤهل العلمي:
أقل من ثانوي () ثانوي () ليسانس () ماجستير () دكتوراه ()
أخرى.....
3. العمر:
من 20 إلى 30 سنة () من 31 إلى 40 سنة () من 41 فأكثر ()
4. الوظيفة :
موظف () مدير () رئيس مصلحة () رئيس قسم () رئيس مكتب ()
5. سنوات الخبرة:
أقل من 5 سنوات () من 5 إلى 10 سنوات () من 11 إلى 15 سنة () أكثر من 15 سنة ()

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					القسم الثاني أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني
					الجزء الأول الخدمات الالكتروني المقدمة الموظفين
					يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع
					يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا.
					إن أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونيا اقل تكلفة، مقارنة مع غيرها من الشركات. .
					إن الخدمات المقدمة الكترونيا ذات فاعلية جيدة
					يساهم خدمة الزبون الكترونيا بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونيا، تتسجم مع متطلباتي.
					يجعل نظام امن الأعمال الالكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونيا، عملية آمنة.
					تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الالكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
					الجزء الثاني: رضا المتعامل
					يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.
					يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.
					يساعدني الموقع الالكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.
					يساعدني الموقع الالكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة.
					إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة.
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي

					استفسار.
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها وحلها بسرعة
					يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.
القسم الثالث تحسين الاداء المالي للمؤسسة من خلال التسويق الالكتروني					
					الجزء الاول: مساهمة التسويق الالكتروني في رفع مالية المؤسسة
					يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بجلي زبون دائم، وبالتالي تحسين أداء المالي للشركة.
					يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الأمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها
					يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الأمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة.
					يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة
					يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملتي مع الشركة، وبالتالي تحسين أدائها.
					يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.
					سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية للشركة في المستقبل.
					يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.

					يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين.
	الجزء الثاني : أسئلة متعلقة بتوقعات المتعاملين				
					أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني. وتساهم في تطوير الشركة
					أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني. وبالتالي تكسب أكثر عدد من الزبائن
					أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية.
					أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة يجب أن تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.
					أجد أن التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة.

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي (الالكتروني) في تحسين الأداء المالي، ومدى لهذا النوع من التسويق باعتباره من أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل. وأصبحت من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنويع المنتجات وجلب العملاء والزبائن الجدد، لذا لابد من وجود إدارة تقوم بإدارته وتسييره، وبالتالي تحقيق جودة وخدمة رفيعة للرفع من مالية المؤسسة.

وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر فرع أدرار، لتوضيح كيف استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالأساس على الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يسهل العمل به. ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويقي الرقمي أصبح ضرورة حتمية في مؤسسة اتصالات الجزائر، كونها مؤسسة اقتصادية ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دفعا قويا لمالية المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء المالي، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study sought to highlight the role that digital (electronic) marketing plays in improving financial performance, and the extent of this type of marketing as one of the modern methods that have become necessary to keep pace with the development taking place. And it has become one of the pillars on which the organization depends, especially the economy, and it is one of the most important factors that contribute to the diversification of products and bring in new customers and customers, so there must be a management that manages and runs it, and thus achieving high quality and service to raise the institution's finances.

We have dropped this study on the Economic Corporation of Algeria Telecom, Adrar branch, to explain how it is used because the organization relies mainly on marginal technology, which made it easy to work with. For this purpose, a questionnaire was used to collect information, as well as observation and interview.

The study concluded that digital marketing has become an imperative in the Algerian telecommunications corporation, as it is an economic profit-making information company and its use gives a strong impetus to the finances of the corporation.

Key words: digital marketing, financial performance, Algeria Telecom