



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان:

دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في تحسين أداء المؤسسات

"دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - عين تموشنت -"

تحت اشراف:

أ.د. توزان فاطمة

من إعداد الطالب:

✓ دحو محمد

نوقشت وأجيزت علنا تاريخ: 2025/06/10

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا

أ.د. بلغوماري مولاي إبراهيم جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

مشرفا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

أ.د. توزان فاطمة

ممتحنا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

أ.د. بلحريري زينب

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال عمري

أبي العزيز

إلى القلب المعطاء والصدر الحاني

أمي الحبيبة

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين

إخواني وأخواتي

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية...

إلى هؤلاء جميعاً: أهدىكم هذا العمل



قال تعالى: "الرحمن علم القرآن، خلق الإنسان علمه

البيان" سورة الرحمن.

اللهم لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا

فشلنا، وذكرنا دائما أن الفشل هو التجارب التي تسبق

النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا النجاح لا تفقدنا تواضعنا، وإذا أعطيتنا

تواضعا لا تفقدنا اعتزازنا بكرامتنا.

واجعلنا من الذين إذا أعطوا شكروا.

وإذا أذنبوا استغفروا.

وإذا أودوا فاصبروا.

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا.



شكر وعرافان

الحمد لله والشكر له على فضله، وعلى توفيقه لنا في إنجاز
هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة على
كل ما قدمته لي من نصائح وتوجيهات، حرصا منها على إنجاز
هذا البحث وتقديمه بالصورة المطلوبة فجزاها الله خيرا
وأدامها فخرا للأمة.

كما لا يفوتنا أن نخص بالشكر والامتنان للأهل الذين
قدموا لنا يد المساعدة وساندونا في كل خطوة فتحدينا
الصعب

وكل التحية والاحترام إلى من ساعدنا في إنجاز هذا البحث
سواء من قريب أو بعيد.



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الالكتروني وأداء المؤسسات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول للتسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الالكتروني
7	المطلب الثاني: أنواع ووظائف التسويق الالكتروني
9	المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني
11	المطلب الرابع: مراحل التسويق الالكتروني ومتطلبات نجاحه
13	المبحث الثاني: أداء المؤسسات وأثره على التسويق الالكتروني
13	المطلب الأول: مفهوم أداء المؤسسات
15	المطلب الثاني: أبعاد أداء المؤسسات

16	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي لها
22	المطلب الرابع: التسويق الالكتروني والأداء التسويقي
25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
28	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
32	المطلب الثالث: ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
34	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت-	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت-
37	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت-
39	المطلب الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية-عين تموشنت-
40	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
42	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت-
42	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
43	المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان وثباته
46	المطلب الثالث: دراسة ثبات الاستبيان
47	المبحث الثالث: الوصف الإحصائي واختبار الفرضية
47	المطلب الأول: دراسة وتحليل الاستبيان
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

54	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الأساسية
57	خلاصة
59	الخاتمة العامة
61	قائمة المراجع
64	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	(1-1)
32	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(2-1)
44	درجات سلم ليكارث الخماسي	(01-02)
45	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "التسويق الإلكتروني"	(02-02)
45	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني "اداء المؤسسات"	(03-02)
46	ثبات الاستبيان	(04-02)
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(05-02)
48	توزيع العينة حسب العمر	(06-02)
49	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(07-02)
50	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	(08-02)
52	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث	(09-02)
52	تحليل عبارات المحور الأول "التسويق الإلكتروني"	(10-02)
53	تحليل عبارات المحور الثاني "اداء المؤسسات"	(11-02)
55	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية	(12-02)
55	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات	(13-02)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-عين تموشنت-	(01-02)
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-02)
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(03-02)
50	توزيع العينة حسب الدرجة العلمية	(04-02)
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	(05-02)



المقدمة العامة

تعد المؤسسة نظامًا مفتوحًا يتفاعل باستمرار مع بيئته الخارجية، حيث تؤثر فيها وتتأثر بمختلف المتغيرات والعوامل المحيطة. فهي تنتج مجموعة متنوعة من السلع والخدمات والأفكار والتوجهات، وفي الوقت ذاته تواجه تحديات وفرصًا تتحدد وفقًا لنقاط القوة والضعف التي تمتلكها. ومن أبرز التحولات التي شاهدها البيئة الحديثة، والتي تتميز بالتعقيد والتغير المستمر، هو التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي وفر للمؤسسات أدوات وأساليب جديدة للتواصل، وساهم في تجاوز الحدود الجغرافية، لا سيما مع انتشار مفهوم التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني اليوم وسيلة فعالة تتيح للمؤسسات، مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها، عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة، مما يمنحها فرصة الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن. كما يوفر لهم معلومات تفصيلية حول المنتجات، وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، إضافة إلى تسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.

وقد أدى نجاح العديد من المؤسسات التي اعتمدت التسويق الإلكتروني إلى انتشاره الواسع، نظرًا لما يقدمه من مزايا تنافسية، حيث يساهم في توسيع نطاق السوق، والوصول إلى أسواق جديدة كان يصعب اختراقها عبر الوسائل التقليدية. كما يسهل على المؤسسات تصميم منتجات جديدة تتماشى مع التغيرات المستمرة في احتياجات وتفضيلات الزبائن، مما يزيد من تنوع المنتجات والعلامات التجارية المتاحة، ويوفر للزبون خيارات متعددة تلبي توقعاته.

إضافة إلى ذلك، يمنح التسويق الإلكتروني المؤسسات القدرة على استهداف الزبائن والتعامل معهم بشكل فردي، بحيث يتم تخصيص المنتجات والخدمات وفقًا لرغباتهم واحتياجاتهم الخاصة. ويلعب المزيج التسويقي الإلكتروني دورًا محوريًا في تطوير العملية التسويقية، من خلال اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعلى رأسها الإنترنت، في تصميم المنتجات، وتحديد أسعارها، والترويج لها، وتمكين الزبائن من الحصول عليها في أي وقت ومن أي مكان، متجاوزًا قيود الزمان والمكان.

كما تُعد خدمة الزبائن عبر الإنترنت عنصرًا داعمًا للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تتيح للمؤسسة إمكانية التواصل المستمر مع عملائها، والاستماع إلى استفساراتهم، وتقديم حلول سريعة وفعالة لمشاكلهم، مما يعزز من مستوى رضاهم ويقوي علاقتهم بالمؤسسة. فالمؤسسة الناجحة هي التي تضع الزبون في قلب اهتماماتها، وتسعى باستمرار إلى قياس مستويات رضاه، ومعالجة أي مشكلات تؤثر على تجربته، لأن عدم رضا الزبون، إذا لم يُعالج بالشكل المناسب، قد يؤدي إلى فقدانه.

وفي هذا السياق، تسعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومن بينها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت إلى تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني والاستفادة من إمكانياته المتعددة، بهدف تحسين خدماتها، وكسب رضا زبائننا، خاصة في ظل المنافسة القوية التي يشهدها السوق الإلكتروني، والذي جعل الزبائن أكثر وعياً وتطلباً من أي وقت مضى.

من خلال العرض المطروح وما توصلنا إليه يمكن صياغة إشكالية البحث كالتالي:

كيف تساهم الاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة أسئلة فرعية تساعد في دراسة وتحليل الموضوع:

- ماهي المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني والاستراتيجيات؟
- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المؤسسات؟
- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج المرغوبة تم صياغة الفرضية التالية:

✓ يوجد دور لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-ولاية عين تموشنت

مبررات اختيار الدراسة:

أسباب شخصية:

- مرتبطة بمجال تكوين الباحث وكذلك رغبة منه في إثراء الدراسة حول هذا الموضوع.
- محدودية الدراسات السابقة لهذا الموضوع خاصة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات.

أسباب موضوعية:

- تزايد الاهتمام بالتسويق الالكتروني نظرا لمساهمتها الفعالة في تعزيز الشفافية للمؤسسات، وخاصة إنه موضوع العصر وحديث الساعة.
- قلة الدراسات التي تتناول أثر التسويق الالكتروني على تحسين أداء المؤسسات، مما يجعل الموضوع ذا أهمية علمية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أربعة نقاط رئيسية وهي:

- ← معرفة مدى التوافق العلمي مع الدراسة النظرية وذلك من خلال الدراسة التطبيقية.
- ← محاولة التعريف بالتسويق الالكتروني، والاستراتيجيات التسويقية وتفسير علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات.
- ← معرفة مدى إسهام التسويق الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات من خلال دراستنا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أهداف الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع نهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على التسويق الالكتروني ومعاصره.
- تحديد أهمية وأهداف التسويق الالكتروني داخل المؤسسة.
- تسليط الضوء على الفوائد المحتملة مثل تقليل التكاليف، وتوفير الوقت.
- المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالصحة الجيدة والرفاه من خلال توظيف التكنولوجيا.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية بهدف دراسة دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في تحسين أداء المؤسسات وكيفية المساهمة في تحقيق أكبر قدر من الأهداف، وحاولنا إسقاط الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الحدود الزمنية شملت الدراسة خلال الفترة الممتدة من: 2025/03/16 إلى غاية 2025/03/22.

منهج الدراسة:

لغرض الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب وأهداف الموضوع وتحليل أبعاده ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية وإثبات أو نفي صحة فرضيات الموضوع.

فإننا اتبعنا المنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع لنتمكن من خلالها تدعيم الأسس النظرية واعتمدا على المنهج الوصفي الموافق للدراسة النظرية من خلال دراسة التعريف لمختلف مصلح التسويق الالكتروني والاستراتيجيات واعتمدا على أسلوب دراسة حالة يوافق طبيعة موضوع البحث.

الأدوات المستخدمة:

1. **المسح المكتبي:** يعمل في الاطلاع على الكتب المقالات والوثائق الرسمية وكل ما له صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعنا بالإضافة إلى الاعتماد على رسائل الماجستير والدكتوراه وهذا من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة.
2. **الاستبيان:** تعتبر تقنية أساسية في البحث، إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون محايدة وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية.
3. **برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:** حيث قمنا باستخدام هذا البرنامج من أجل تسهيل عملية عرض تحليل واستقراء معطيات الجانب التطبيقي والحفاظ على دقتها.


صعوبات الدراسة:

يعد هذا البحث محاولة لبيان أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات، وما يترتب عليه في المحافظة على استقرار المؤسسة واستمرارها، ومن الطبيعي أن يصادف الباحث بمجموعة من عقبات وصعوبات تحد من إمكانية الباحث وتمنعهم من الوصول إلى أفضل نتائج، وأهمها:

- قلة توفر بيانات دقيقة ومحدثة حول الموضوع.
- محدودية الأبحاث المتخصصة التي تربط بين التسويق الإلكتروني وتحسين أداء المؤسسات، مما يزيد من صعوبة بناء الإطار النظري.
- التطور المستمر للتقنيات الرقمية قد يؤدي إلى صعوبة مواكبة أحدث الأدوات والممارسات في هذا المجال.

هيكل الدراسة:

من خلال المعلومات المتوفرة لدينا قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين وفق منهجية IMRAD حيث الفصل الأول تطرقنا إلى الجانب النظري، حيث حاولنا التركيز على الأساس النظري المرتبط مباشرة بموضوعنا و المتعلق بتأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات مع إبراز الأثر بطبيعة الحال إضافة إلى ذكر أهم الدراسات والأبحاث العلمية السابقة لموضوع دراستنا، أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية للموضوع وتم إدراج الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة لتوضيح كيفية إنجاز الدراسة كما أشرنا فيه عرض لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.



الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

وأداء المؤسسات

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة، التي ساعدت بشكل فعال في مد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وقد تمكن التسويق الإلكتروني وفي مدة وجيزة أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات حديثة، تواكب التغيرات والتطورات الديناميكية التي تنشط المؤسسة المعاصرة في خضمها، وذلك بالاستناد إلى مختلف الوسائل والإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا.

وسنحاول في هذا الفصل تقديم مفاهيم وأساسيات عن التسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى علاقته بأداء المؤسسات، من خلال المباحث الثلاثة الآتية :

المبحث الأول: عموميات حول للتسويق الإلكتروني .

المبحث الثاني: أداء المؤسسات وأثره على التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني في تنامي متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية، ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت، فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ مختلف الأعمال، ومن هنا سوف نحاول التطرق إلى مجموعة من التعاريف.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصها

أولاً: مفاهيم العامة حول التسويق الإلكتروني

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني ونذكر منها التعريفات التالية:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. يعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر". (عمار، 2023).

كما عرفه etalcoviello على أنه "عبارة عن استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين". (بن عمارة، 2021، الصفحات 211,212).

ويرى آخرون أن "التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى وجود توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال". (قاسحي و عكرو، 2023، صفحة 424)

ويعرف كذلك بأنه: "إدارة التفاعل مع العملاء عبر شبكة الانترنت والانترنت والاكسترنات لتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية". (سعداوي، 2008، صفحة 150)

ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (بشير، 2010، صفحة 17)

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

ثانياً: نبذة تاريخية عن التسويق الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الوم.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت أفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع .

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة، وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال site web وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها.

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الإلكتروني في تمام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها تعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.

- ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في:

الجدول رقم (1-1) مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحقيق الربح الإجمالي.	التشخيص، التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

من إعداد الطالب

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها: (العديلي، 2014، صفحة 13)

- **توسع في الخدمة:** يتميز التسويق الإلكتروني بتوفير خدمات واسعة يمكن للعملاء التفاعل معها في أي وقت، دون الحاجة لأن تكون الشركة على معرفة فورية برسائل العملاء إلا إذا تواصلوا معها مباشرة. كما يتيح مراقبة حركة الزوار على الموقع الإلكتروني.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** تتيح الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني تجاوز الحدود الجغرافية، مما يسمح بالوصول إلى العملاء في أي مكان عبر الإنترنت باستخدام أجهزةهم الشخصية، مما يعزز قدرة الشركات على التوسع عالمياً.
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تطور مفاهيمه وأدواته، حيث يتأثر بتقنيات الاتصال والمعلومات التي تتطور بشكل متسارع. كما أن الأنظمة القانونية التي تحكمه تتغير بشكل سريع لتواكب هذه التطورات.
- **أهمية الإعلان عبر الإنترنت:** من الضروري جذب انتباه المستخدمين من خلال رسائل إلكترونية مثيرة وجذابة، مشابهة للإعلانات التلفزيونية، بسبب المنافسة الشديدة بين الشركات التي تتنافس على جذب الانتباه عبر الشبكة.
- **تقليص الفجوة بين الشركات:** يسهم التسويق الإلكتروني في تقليص الفوارق بين الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والموارد البشرية. حيث تستطيع الشركات الصغيرة الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الإنترنت دون الحاجة للبنية التحتية الضخمة التي تمتلكها الشركات متعددة الجنسيات، مما يمنحها فرصة المنافسة على قدم المساواة.
- **استجابة وسائل الترويج عبر الشبكة:** بالنظر إلى الطابع الدولي للتسويق الإلكتروني، تلعب الفروق الثقافية والتقاليد الاجتماعية دوراً مهماً في قبول أو رفض وسائل الترويج الإلكتروني. فبعض المجتمعات تتقبل هذه الأساليب بسهولة بينما ترفضها مجتمعات أخرى.
- **غياب الوثائق الورقية:** تتم العمليات التجارية في التسويق الإلكتروني بشكل كامل دون الحاجة إلى الوثائق الورقية، بدءاً من التفاوض وصولاً إلى تسليم البضائع وتحقيق المدفوعات، وهو ما يثير تساؤلات حول صحة العقود والتوقيعات الرقمية. لذلك، أنشئت أطر قانونية دولية تنظم التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

وأخيراً، يتسم التسويق الإلكتروني بخصيتين رئيسيتين:

- **الوظائف التلقائية:** حيث يمكن أتمتة العديد من العمليات التسويقية مثل بحوث السوق، تصميم المنتجات، المبيعات، وإدارة المخزون، مما يسهل عمليات قياس الأداء والتحليل.
- **التكامل بين الوظائف التسويقية:** يتكامل التسويق الإلكتروني بشكل وثيق بين مختلف الأنشطة التسويقية وجهود الحفاظ على العملاء، ويعتمد على إدارة العلاقات مع العملاء التي تطورت إلى ما يُعرف بالتسويق التفاعلي.

المطلب الثاني: أنواع ووظائف التسويق الإلكتروني

تأثرت المفاهيم التقليدية للتسويق، بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وازداد هذا التطور مع ظهور شبكة الانترنت، حيث فرض على المؤسسات تبني طرق جديدة للتسويق انتقلت بموجبها من التسويق الموجه للجمهور إلى التسويق الفردي أو الشخصي.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

من ابرز أنواع جديدة للتسويق ما يلي: (قاسحي و عكروود، 2023، الصفحات 426,425)

أ- التسويق الموجه Marketing one to one :

يسعى التسويق الفردي إلى تعزيز ولاء الزبائن من خلال المعرفة الجيدة لهم، مما يسمح للمؤسسة بتقديم عروض تتناسب مع رغبات واحتياجات كل زبون. كما يسمح هذا النوع من التسويق بتحديد أكثر الزبائن الذين يحققون قيمة كبيرة للمؤسسة على المدى البعيد، مما يمكن من التعامل معهم كل حسب قيمته. ويكون هذا النوع من التسويق مبني أساساً على جمع معلومات شاملة ودقيقة عن الزبائن عن طريق استثمار كبير في الأجهزة والبرامج والمعلومات، لهذا فهو مرتبط بالسلع المعمرة والخدمات أكثر من المنتجات المستهلكة بصورة دورية.

ب- التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

يرتكز هذا النوع من التسويق على بيع أكبر عدد من المنتجات للزبائن الحاليين والمرتبين الذين تمت دراسة ميولهم وتفضيلاتهم وبنات من الممكن إشباعها. ويشترط في ذلك توفر نظم معلوماتية متطورة وبرمجيات قادرة على جمع هذه المعطيات، وإدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون والتحكم فيها لضمان التفاعل المنشود. وقد رسخت ثورة الاتصالات والمعلوماتية مفهوم توجيه الزبون للشراء من خلال إقامة علاقة مباشرة معه للتعرف على احتياجاته الحقيقية وأشبعها مما يحقق رضاه من جهة ويكرس ولاءه للمؤسسة من جهة أخرى.

ت- التسويق الفيروسي Viral marketing:

وهو إحدى آليات التسويق الهجومية "Guerrilla marketing" الذي يعتمد على الوقت والمجهود والتخيل بدلا من ميزانيات التسويق الضخمة، وهو يميل إلى الجانب التفاعلي، ويستهدف المستهلكين بطرق غير متوقعة

لضمان تسويق سريع الانتشار. ويتمثل التسويق الفيروسي الذي يعتمد على استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية لتحقيق زيادة الوعي بمنتج معين. في قيام الأفراد أنفسهم بنشر المعلومات والتعريف بالسلع والخدمات بين معارفهم وأقاربهم، وبهذا يتم الانتشار كالفيروس وهو أصل التسمية. وهي تقنية كانت موجودة من قبل وتعرف بـ "الهمس في الأذن"، وتتيح انتشارا واسعا للمعلومة، وقد ساهم ظهور الانترنت في مضاعفة سرعة الانتشار وعبر عدد لا متناهي من المستخدمين والتقنيات. ويحقق هذا النوع من التسويق ما يلي:

- التعريف بالمنتج أو الخدمة وصاحبها عن طريق المواقع الموجودة على شبكة الانترنت
- حصول الموقع على بعض الروابط الخارجية وإعادة نشرها مما يرفع من عدد متصفحيه من جهة ويرفع من ترتيب الموقع في محركات البحث من جهة ثانية.
- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات حول المنتج.

ث- التسويق بالعمولة (الافيليت) Affiliate Marketing:

يتمثل هذا النوع من التسويق، في قيام موقع الكتروني ببيع منتجات خاصة بمواقع أخرى أو المساعدة في تسويق تلك المنتجات، ويطلق على تلك المواقع الشركاء التابعين. وكان موقع أمازون المتخصص في بيع الكتب هو أول من ابتكر هذا النوع من التسويق.

التسويق بواسطة البريد الإلكتروني (e - mail Marketing):

يعتبر البريد الإلكتروني من أفضل وسائل الاتصال التسويقية وأنجحها في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات وأكثرها فاعلية وسرعة لأنها تصل إلى المستخدم مباشرة، كما أنها تضمن وصول الرسائل الدعائية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين المستهدفين. وبسبب تكاليفه المنخفضة يعتبر وسيلة جذابة خصوصا بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة.

ج- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للاتصال بالزبائن وعرض المنتجات والخدمات، كما أنها تكفل توطيد العلاقة الثنائية بين المؤسسة والزبون لهذا تحقق الاستراتيجيات التسويقية عبر هذه الشبكات نجاحا كبيرا وتأثيرا فعالا. ويصنف خبير التسويق فيليب كوتلر " Kotler " التسويق الإلكتروني إلى ما يلي :

- التسويق الخارجي External Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية ، كتصميمه وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع- الترويج)
- التسويق الداخلي internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث تتبع المؤسسة سياسات فعالة لتدريب العاملين بها وتحفيزهم على لاتصال الجيد بالعملاء، وحثهم للعمل كفريق يسعى لتلبية حاجات ورغبات العملاء. فلا يكفي وجود قسم للقيام بالوظيفة التقليدية للتسويق بعيدا عن انخراط باقي العاملين في هذه العملية.

ثانيا: وظائف التسويق الإلكتروني

تتمثل وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي: (العلاق، 2000، صفحة 533)

- **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين) وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.
 - **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات التسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.
 - **توفير المحتوى:** يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.
 - **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.
- المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني .**

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف وجذب الزبائن بصورة أفضل، ويتميز التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة سننترق إليه في هذا المطلب.

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني

- ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط: (رماس، 2018، صفحة 353)
- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم وذن انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والحصول على المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
 - تخفيض مصاريف المؤسسات إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن .

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي: (فارة و يوسف، 2004، صفحة 142)

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية: (محمد، 2007، صفحة 102)
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

إن فهم مراحل التسويق الإلكتروني يمثل حجر الأساس لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق نتائج ملموسة عبر الفضاء الرقمي. كما أن النجاح في هذا النوع من التسويق لا يتوقف فقط على تطبيق هذه المراحل، بل يعتمد أيضاً على توفر مجموعة من المتطلبات والعوامل التنظيمية والتقنية التي تضمن فعاليتها واستمراريتها. وعليه، سنتطرق في هذا المطلب إلى المراحل الأساسية للتسويق الإلكتروني، مع تسليط الضوء على الشروط الضرورية لنجاحه

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل بداية من تحديد الحاجات إلى غاية مرحلة مابعد البيع والمحافظة في البقاء على اتصال مع الزبون، وفي هذا الإطار قدم (Arthur D.Little) نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني (E-marketing Cycle) والتي تتكون من: (غازي، 2022، الصفحات 32,35)

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة والجدابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة تحصيل البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع تلك البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على شبكة الانترنت، كما تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. بحيث أن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت والتي تحقق أهدافها المؤسسة. في هذه المرحلة تلجأ المؤسسة إلى جمع وتحصيل البيانات عبر الانترنت، معتمدة في ذلك على سرعة التحصيل وبمختلف الطرق من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والأسواق الجذابة وكذا طبيعة المنافسة مما يتيح لها تصميم منتجات ملائمة تسعى إلى تلبية متطلبات السوق الإلكتروني وتحقيق أهداف المؤسسة؛

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية هي:

أ. **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، وتتمثل هذه الأدوات والوسائل في الأشرطة الإعلانية (AD Banner) ورسائل البريد الإلكتروني (E.Mail messages)

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري تبادل البيانات و المعلومات التي يطلبها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

ت. **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفسية الزبون، وحتى تتجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فعالة وبفضل تكنولوجيا الوسائط المتعددة

ث. مرحلة التصرف **Action**: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار الشرائي .

نلاحظ من خلال هذه أن المؤسسة تسعى لتحقيق عملية الاتصال مع زبائنها من خلال جذب انتباههم بمختلف الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة... الخ، على أن يجري تبادل تلك البيانات التي يريدها الزبون والتي تساعده في تكوين رأي حول منتجاتها، ومن ثم إثارة رغباته بطريقة غير مباشرة من خلال الميزات والوسائط الرقمية المتعددة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .

3. **مرحلة التبادل**: (transaction phase) هذه العملية تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهنا تتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب باستخدام البطاقات الائتمانية عبر النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

تعتبر هذه المرحلة مرحلة إتمام الصفقة بين البائع والمشتري، هذا الأخير الذي يريد تحصيل المنتج أو منافعه، والبائع الذي يسعى إلى تحصيل المقابل النقدي من خلال استخدامه لتنظيم الدفع الإلكتروني الآمنة كتسهيل للزبون وضمان له. بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، ومن بين الوسائل التي تمكن من ذلك نذكر مايلي:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ ،
- قائمة الدعم والتحديث.

ثانيا: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة متطلبات منها:

- توفير البنية التحتية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الإلكترونية ويشمل: كافة الأطراف ذات العلاقة مثل القضاة ممثلين التجارة بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.

- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الالكترونية.
- وجود إستراتيجية قومية للتعامل الالكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الالكترونية، وذلك لضرورة وجود إستراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: أداء المؤسسات وأثره على التسويق الالكتروني

اهتم العديد من الباحثين من خلال دراستهم بالأداء، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد للأداء، وذلك لاختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة الأداء وقياسه، وكذا لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراستهم للأداء، وبالرغم من هذا التباين إلا أن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء من خلال مدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في تحقيق أهدافها.

ومن هذا المنطق سنذكر ابرز المفاهيم فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم أداء المؤسسات

يعد مصطلح الأداء من بين المصطلحات صعبة الإحاطة، والتحديد والتعريف الدقيق، بشكل متفق عليه، ويرجع الاختلاف فيه إلى تباين وجهات الباحثين من جهة، و من جهة أخرى إلى طبيعة الموضوع ، ومنه سنتطرق إلى أهم ما ورد من التعريفات:

أولاً: مفهوم أداء المؤسسات

يستخدم مفهوم الأداء على نطاق واسع خاصة في البحوث والدراسات التي تتناول المؤسسة فقد يستخدم للتعبير على مدى بلوغ الأهداف أو عن مدى الاقتصاد في استخدام الموارد كما يعبر أيضا عن إنجاز المهام وأمام هذا الاختلاف والتنوع في تحديد مفهوم الأداء كان لا بد من العودة إلى أصوله اللغوية:

ففي اللفظة اللاتينية يقابله Performa التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما والتي ترجمت إلى اللفظة الانجليزية في القرن (15) Performance التي تعني إنجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه مثله مثل اللفظة الفرنسية. (عمر، تمجيد، 2013، صفحة 3)

وكما تعددت مفاهيم مصطلح الأداء (Performance) حسب تعدد استخداماته: " بالنسبة لمدير المؤسسة فالأداء يعني المردودية والقدرة على المنافسة، بالنسبة للموظف فهو مناخ العمل، أما بالنسبة للزبون فيعبر عن نوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنشأة. (عمر، تمجيد، 2013، صفحة 4)

ويعرف الأداء بأنه " العمليات التي تتضمن إتباع وسائل وأساليب يتم عن طريقها القيام بالنشاطات للوصول إلى أهداف هذه النشاطات، باستخدام موارد وإمكانات معينة"، كما يعرف الأداء أيضا بأنه المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقه.

ويعرفه توماس جيل برت بأنه: التفاعل بين السلوك والإنجاز، وأنه السلوك والنتائج معا، وهو اتحاد السلوك ونتائجه، وما تسعى المنظمة للوصول إليه.

ويعرف الأداء أيضا بأنه: تحقيق الشروط أو الظروف التي تعكس نتيجة، أو مجموعة نتائج معينة لسلوك شخص معين، أو مجموعة أشخاص.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: (مومن، 2012، صفحة 52)

- إرضاء حاجات عملائهم.
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمرا يصعب التوصل إليه، وبالتالي إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أنه الأداء التسويقي لما جيد ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة التفاعل مجموعة الأداءات الجزئية حيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد أداء المؤسسات

إن مفهوم الأداء غالبا ما يختلط مع بعض المفاهيم التي تعتبر قريبة منه، فكثيرا ما استخدمت بعض المصطلحات للدلالة على مفهوم الأداء منها: الفعالية والكفاءة، حيث تعتبر الكفاءة والفعالية بعدين للأداء، لذلك سنحاول تبيان معنى كل من مصطلح الفعالية والكفاءة.

أولا: أبعاد أداء المؤسسات

إن مفهوم الأداء غالبا ما يختلط مع بعض المفاهيم التي تعتبر قريبة منه، فكثيرا ما استخدمت بعض المصطلحات للدلالة على مفهوم الأداء منها: الفعالية والكفاءة، حيث تعتبر الكفاءة والفعالية بعدين للأداء، لذلك سنحاول تبيان معنى كل من مصطلح الفعالية والكفاءة. (برني، لطيفة، 2005، صفحة 487)

• الكفاءة : وهي تلك العلاقة بين الموارد والنتائج ولترتبط بمسألة ما هو مقدار المدخلات من الموارد الخام والأموال والموارد البشرية اللازمة لتحقيق مستوى معين من المخرجات. وتحسب الكفاءة بالعلاقة التالية: الكفاءة - كمية أو قيمة المخرجات الكمية أو قيمة المدخلات

• الفعالية: تعرف حسب (Robert et walker) حيث تصب وجهة نظر هذين الكاتبين في أن الفعالية ترتبط بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم تعرف الفعالية حسبها في أنها تتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو مبيعاتها وتعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة... الخ. وحسب (Vincent Plauchu) الفعالية هي القدرة على تحقيق النشاط المرتقب، والوصول إلى النتائج المرتقبة. حيث نستنتج مما سبق أن الفعالية تعني عمل الأشياء الصحيحة كما يمكن من جهة أخرى ربط الفعالية بمخرجات المؤسسة. وتحسب الفعالية بالعلاقة التالية: الفعالية - الانجازات المحققة الانجازات المحددة

يوجد هناك أبعاد أخرى للأداء وهي: البعد التنظيمي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي، البعد الاقتصادي .

أ) البعد التنظيمي: يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء مع الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني أنه بإمكان المؤسسة أن تحول إلى مستوى فعالية أحر ناتج عن المعايير الاجتماعية والاقتصادية يختلف عن ذلك المتعلق بالفعالية التنظيمية.

إذا نستنتج مما سبق أن هذه المعايير المعتمدة في قياس الفعالية التنظيمية تلعب دورا هاما في تقييم الأداء حيث تتيح للمؤسسة ادراك الصعوبات التنظيمية في الوقت الملائم من خلال مظاهرها الأولى قبل أن يتم إدراكها من خلال تأثيراتها الاقتصادية.

ب) البعد الاقتصادي: تتمثل أدوات قياس الأداء الاقتصادي في استخدام التحليل المالي، حيث يتم الاعتماد على مقاييس الربحية بأنواعها المتخلفة والنسب المالية، انطلاقاً من سجلات ودفاتر المؤسسة، وكذا القوائم والتقارير التي تعدها.

ج) البعد البيئي: حيث يركز على المساهمة الفاعلة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها .

د) البعد الاجتماعي: يشير البعد الاجتماعي للأداء على مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشراً على وفاء الأفراد لمؤسستهم .وتتحدى أهمية ودور هذا الجانب في كون أن الأداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلباً على المدى البعيد إذا اقتصر على تحقيق الجانب الاقتصادي، وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية، فكما هو معروف في أدبيات التسيير أن وجود التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي لها.

يسعى رجال التسويق إلى تقديم أداء متميز بفعالية ومر دودية عالية، من خلال الاستفادة من مزايا التطور التكنولوجي واستخدام الانترنت بالصيغة التي تسمح لهم بالوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الزبائن ومتابعة أدائها من اجل تصحيح الانحرافات واستخلاص النتائج.

أولاً: كيفية تعظيم الأنشطة التسويقية:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فاعلة، فإنه ينبغي أن يتوافر فيها عدد من العناصر التي

نذكرها في مايلي: (طاهير، 2020، الصفحات 18,19)

- **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء وتسمى المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهم، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دوار كبيراً في تحقيق عملية التميز.
- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة على كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، حيث لا يمكن أن تتم مثل عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع الإلكتروني، وإذا لم يتوفر لدى المؤسسة عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية .

- **إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية:** تتمثل إجراءات البيع التقليدية المثلى في معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الزبون المرتقب، وتتيح للمسوق الإلكتروني الفرصة في اختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير من البيانات والمعلومات الهامة التي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو من خلال برامج الترويج للمبيعات ومختلف الطرق الأخرى.
- **تعظيم الاستطلاعات الإعلامية:** على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته لذا يتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتاج، فالمستهلك أصبح دوره إيجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير الجيد لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.
- **تعظيم المحاسبة:** الطرق الحديثة تمكن المسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء العالم بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدال من بيئة مصنعة وهكذا ما يمكن من حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.
- **تعظيم تأثير الإعلان:** يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية، وكذلك مخاطبة عواطفه وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكمي للمستهلك، حيث يمكن أن تحقق المسوق تأثيرا كبيرا بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل أحداث رياضية، اجتماعية، ترفيهية، والمساهمة في الأعمال الخيرية.
- **تعظيم الربح من المستهلك:** إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على أرباحه ومبيعاته، ولكن تعظيم التسويق ال يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع تكون أهميته مماثلة لما حدث قبله، فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العالقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل وتكون كالاتي:
 - زيادة قيمة العميل بالنسبة للمؤسسة؛
 - زيادة قدرة المؤسسة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة؛
 - الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها؛
 - الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء؛
 - تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناءا عمى سلوكياتهم الشرائية السابقة.

ثانياً: المزيج التسويقي الإلكتروني

مع زيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جميع الأنشطة التسويقية للمؤسسة ظهر مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يعرف بأنه مجموعة من المتغيرات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تهدف إلى زيادة كفاءة وفاعلية التسويق من أجل زيادة قيمة كل من المؤسسة والزيون والمجتمع. وبالرغم من أنه لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك اتجاهين شائعين.

- التصنيف الأول للمزيج التسويقي الإلكتروني 4P: يرى مجموعة من الباحثين والمهتمين بالتسويق بأن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفس العناصر التقليدية الأربعة 4P مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

أ- المنتج الإلكتروني E-Product: المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تتركز وتتمحور حوله، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليها، كما أن أثر التسويق الإلكتروني على المنتجات يظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في الوقت الحاضر، وكمية المعلومات المتوفرة على منتجات المنافسين، هناك مجموعة واسعة من المنتجات التي يتم تسويقها على الإنترنت وتشمل:

- السلع التقليدية: التي يتم تداولها عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- المنتجات الرقمية: سمحت التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات بتطوير جيل جديد من المنتجات الرقمية. تم تصميم هذه المنتجات لكل من أسواق العمل والمستهلكين. حيث توجد فئتان من المنتجات الرقمية تشمل الفئة الأولى المحتوى أما الفئة الثانية تتمثل في التكنولوجيا.

يتكون المحتوى الرقمي من معلومات رقمية بما في ذلك الفيديو والصوت والنص والرسومات. يتم تحويل المحتوى إلى منتجات الأعمال والمستهلكين مثل الصحف والمجلات والألعاب عبر الإنترنت والصور والرسومات والفيديو. أما التكنولوجيا الرقمية هي المعدات المستخدمة من قبل المؤسسات والمستهلكين لتطوير وتخزين وتوزيع واستخدام محتوى رقمي.

- الخدمات الرقمية: مثلما تمثل الخدمات جزءاً رئيسياً للأنشطة التجارية التقليدية، فإن الخدمات الرقمية لا تقل أهمية في التجارة الإلكترونية. يتم تطوير الخدمات الرقمية وتسويقها لكل من المؤسسات والمستهلكين النهائيين. فئات الخدمات الرقمية هي خدمات دعم الأعمال، وخدمات المستهلك، وخدمات الاتصالات الرقمية. خدمات دعم الأعمال هي الأنشطة التي تدعم المؤسسات في تطوير وتقديم المنتجات الرقمية والخدمات. تشمل خدمات دعم الأعمال تصميم الويب واستضافة موقع الويب وخدمات الإدارة وإنتاج المحتوى الرقمي (مثل تطوير الفيديو والصوت والوسائط المتعددة). خدمات المستهلك هي الأنشطة التي تدعم وصول المستهلك إلى موارد الإنترنت والمعلومات الرقمية واستخدامها.

- تطوير المنتجات للتجارة الإلكترونية: خلق تطوير الحواسيب الشخصية والإنترنت والتكنولوجيا الرقمية فرصا لتطوير الأسواق والمنتجات الجديدة. يمكن تسويق العديد من المنتجات الحالية على نطاق أوسع للزبائن المحتملين. بالإضافة إلى تطوير العديد من المنتجات الجديدة للعالم نتيجة للتكنولوجيات الحديثة.

تسمح الانترنت للمؤسسات بتخصيص مجموعة كبيرة من المنتجات على نطاق واسع. ومن أمثلتها لمنتجات التي يجري تصنيعها حسب الطلب وتشمل النظارات والملابس وتستخدم المؤسسات التخصيص للحصول على ميزة تنافسية. تستخدم المؤسسات الكبيرة التخصيص لخفض التكاليف. يتلقى الزبائن ويدفعون فقط الميزات التي يحتاجونها. (خري، 2014، صفحة 231)

ب- **التسعير الإلكتروني E-Price**: لقد أتاحت ممارسة الأعمال عبر الانترنت الفرصة للمؤسسات لبناء إستراتيجية لتسعير منتجاتها القادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، فبالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني خفض العديد من التكاليف التي تؤثر مباشرة في السعر، فلقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها كالاتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

- دراسة استراتيجيات التسعير المختلفة.

- دراسة تكاليف التصنيع، والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

- اختيار السعر الأمثل بناء على الإستراتيجية الأفضل.

- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

وبالتالي يرى نوري منير بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت ثورة في مجال التسعير فقد أسهمت

في انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين:

ت- **الترويج الإلكتروني E Promiom**: نظراً لأن المستهلكين يقضون المزيد والمزيد من الوقت على

الإنترنت ، فإن المؤسسات تحول المزيد من أموالها التسويقية إلى الإعلان عبر الإنترنت لبناء مبيعات للعلامة

التجارية أو جذب الزوار إلى مواقع الإنترنت والجوال ومواقع التواصل الاجتماعي. لذا تستخدم المؤسسات مزيجاً

ترويجياً للوصول إلى أهدافها. المزيج الترويجي يشمل الإعلان، البيع الشخصي والترويج للمبيعات ويعتبر

الترويج أكثر العناصر من المزيج التسويقي التقليدي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفير

التكاليف والوقت والوصول إلى زبائن جدد ولفت انتباههم وخلق الرغبة لهم نتيجة التفاعلية التي توفرها لهم

الانترنت. ولا يسمح الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحده للمؤسسة الوصول إلى أهدافها. لكل

عنصر من عناصر المزيج الترويجي نقاط قوة للوصول إلى أهداف اتصال محددة. تجمع إستراتيجية الاتصال

التسويقي المتكاملة بين الوسائل الحديثة والتقليدية.

ث- التوزيع الإلكتروني **E-Place**: يعتبر التوزيع عملية مهمة جدا في النشاط التسويقي، حيث مهما كان المنتج ذو جودة عالية، وبأسعار تنافسية وروح له بطريقة جذابة وفعالة أدهشت الزبائن، فإن لم يتم توفيره في الزمان والمكان المناسبين، فإنه لا فائدة منه، كما يستمد التوزيع أهميته من كونه يمثل تكلفة كبيرة من تكلفة المنتج في حد ذاته تصل إلى 50 بالمائة، وقد قدم التسويق الإلكتروني منظورين جديدين لنشاط التوزيع، يتعلق المنظور الأول بظهور مصطلح اللاوساطة، والذي يعني استغناء المؤسسات عن الوسطاء واستعمال القناة المباشرة في التوزيع، وبالتالي تتخلص المؤسسة من الهوامش التي كانت ترفع من سعر البيع، أما المنظور الثاني فيتعلق بظهور نوع من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين من خلال تسهيل وتلبية حاجات كل منهما، ويوفر هؤلاء الوسطاء مجموعة من الخدمات لطرفي التبادل وذلك بتوفير المعلومات لهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سواء بيعا أو شراء. (عزالدين، 2021، الصفحات 19,21,22)

- التصنيف الثاني للمزيج التسويقي الإلكتروني **P4P2C2S2**:

وقد قدمه الباحثان (Kalyanam&McIntyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P4P2C2S2 فبالإضافة للتصنيف الأول أضاف الباحثان ستة عناصر كما يلي:

2P(التخصيص، الخصوصية).

2C(خدمات الزبائن، المجتمعات الافتراضية).

2S(الأمن الإلكتروني، الموقع الإلكتروني).

وفيما يلي شرح لكل منها:

التخصيص والخصوصية:

أ-**الخصوصية:** تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا.

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

ب- **التخصيص:** أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني و هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من أجل تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع هذه البيانات والمعلومات وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا

الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق .

وهناك نوعين من التخصيص : التخصيص السلوكي ويعني متابعة الزبائن من خلال سلوكياتهم تفصيلاتهم أوقات زيارتهم للموقع ومشترياتهم، والنوع الثاني هو التخصيص الصريح وذلك بطرح أسئلة مباشرة عليهم عن طريق الاستبيان أو المقابلة.

خدمات الزبائن والمجتمعات الافتراضية :

أ- خدمات الزبون (Customer Services) :تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

ب- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة". وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقة، لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.

الموقع والأمن الإلكتروني:

أ- الموقع الإلكتروني site web: حتى تتمكن المؤسسة من ممارسة التسويق الإلكتروني عليها إنشاء موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت ولذلك على خبراء التسويق تصميم موقع جذاب والعثور على النقاط التي تجذب المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء بداخله لفترات طويلة والأهم من ذلك العودة إليه مرات ومرات أخرى. أيضاً من الضروري أن تهتم المؤسسة بتحديث الموقع الإلكتروني الخاصة بها بشكل مستمر وبهذه الطريقة "تتمكن من مواكبة الأحداث الجارية، وأيضاً تحصل على المزيد من الجاذبية والإثارة. حتى يتمكن المصمم من ذلك من الضروري إنفاق الكثير من الجهد والمال للتخلص من عناصر التشويش والفوضى التي تؤثر على الموقع بسبب كثرة الإعلانات والعناصر الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع ذلك يجب أن تعلم أن جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني يعتمد وبشكل كبير على نوع وطبيعة المنتجات والسلع المراد تسويقها. كما

أشار الخبراء المتخصصين إلى أهمية قيام السوق الإلكتروني بالانتباه إلى عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، تشمل تلك العناصر ما يلي:

- السياق والتصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات والتي تشمل الصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تشكل مكونات موقع الويب.
- التفاعلية
- البساطة

ب- الأمن الإلكتروني: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى الاهتمام بجانبين: **الجانب الأول:** هذا الجانب يهتم بأمن التعاملات المالية عند التبادل،

الجانب الثاني: فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد الزبون (فمثلا يتعين توفير القدر الكافي من الأمان بان طرفا ثالثا لن يستطيع الدخول إلى قاعدة البيانات). (عزالدين، 2021، صفحة 26)

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني و الأداء التسويقي

ويُعد الأداء التسويقي مرآة لمدى فعالية الجهود التسويقية المبذولة، حيث يُقاس بمجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس مدى تحقيق الأهداف التسويقية مثل زيادة المبيعات، تحسين صورة المؤسسة، أو تعزيز رضا العملاء. كما أن التسويق الإلكتروني، بما يتيح من بيانات وتحليلات لحظية، يسهم بشكل مباشر في تحسين هذه المؤشرات واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

وبناء على ذلك، يتناول هذا المطلب تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي، من خلال التطرق في الفرع الأول إلى أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وفي الفرع الثاني إلى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين هذا الأداء وتحقيق نتائج ملموسة على مستوى السوق

أولاً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات قياس الأداء التسويقي المقياس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي فالمؤشر هو " المقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل "، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح لمعايير القياس وتقييم الأداء واختياراً لعدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة وتدرج معايير الأداء من مقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي: (حندب، 2013، صفحة 32)

-المقاييس المالية: ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.

-مقاييس خاصة بالمنافسة : مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.

-مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.

-مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.

-مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة.

-مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع: مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة. على العموم من أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الأداء التسويقي نجد : (توزان و بن نافلة، 2021، صفحة 48)

- **مؤشر الربحية** : يعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات ، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات ، والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات ، أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات ، وتقيس كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام ومجوداتها بكفاءة.
- **مؤشر الحصة السوقية** : تعبر عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق ، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية ، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن .
- **مؤشر رضا الزبون** : إدراك بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها ، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح(طالب، 2008، صفحة 111).

ثانياً: اثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي.

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت لتحقيق المنافع المشتركة ضمن بيئة افتراضية متطورة. ولا يقتصر دوره على بيع المنتجات للمستهلكين فحسب، بل يشمل أيضاً إدارة العلاقات بين المؤسسة والعملاء، إلى جانب التفاعل مع العناصر الداخلية والخارجية للبيئة السوقية.

يسهم التسويق الإلكتروني في توسيع نطاق السوق عبر الوصول إلى الأسواق العالمية وخلق فرص تسويقية جديدة، الأمر الذي كان صعب التحقيق في ظل التجارة التقليدية. فمن خلال الإنترنت، تصبح المنتجات

والخدمات متاحة لشريحة واسعة من المستهلكين، مما يمنح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة للوجود في الأسواق المحلية والدولية.

كما يمنح المستهلكين حرية أكبر في الاختيار بين المنتجات والخدمات، ويساعد الشركات على تطوير منتجات أكثر تلبية لاحتياجات العملاء. إضافة إلى ذلك، يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وتحسين وسائل التواصل مع العملاء، وتطوير المهارات الفردية، مما يزيد من كفاءة إنجاز الأعمال. كما يتيح إمكانية متابعة عمليات البيع بسهولة، مع القدرة على تحديث العروض وإضافة المنتجات أو تعديل استراتيجيات التسويق بسرعة فائقة. (مصطفى، 2005، صفحة 20)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: اللغة العربية

تناولنا في هذا المطلب (05) دراسات باللغة العربية، والتي لها علاقة بموضوع دراستنا وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى: شيروف فضيلة، تحت عنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص التسويق، قسنطينة، 2010.

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ماهو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها لتفسير الظاهرة المدروسة، باعتباره النهج العلمي الأنسب لتحقيق أهداف البحث.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
- يوجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.

تُظهر هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وتوصلت إلى أن على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البيئة الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

- الدراسة الثانية: حسام الدين عبد الحفيظ، تحت عنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة IRIS"، مقال منشور في مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر 2019.

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الدولية؟، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها لتفسير الظاهرة المدروسة، باعتباره النهج العلمي الأنسب لتحقيق أهداف البحث.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- يوفر التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت مزايا عديدة ومن أهمها بناء علاقة متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانيات الانترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات.

- من خلال الدراسة التي أظهرت المؤسسة الجزائرية أهمية كبيرة و إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني بنسبة 80% وبلغت موافقة المؤسسة على استخدام التسويق مريح لها نسبة وبنسبة 85% يدعم التسويق الالكتروني النشاط التسويقي، حيث بلغت نسبة الموافقة بأن بنسبة التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده فهو يحقق سرعة في الأداء النشاط التسويقي بنسبة 75%. ونظرا لارتفاع النسب نرى أن التسويق الالكتروني له اثر ايجابي على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات.

- توفر المؤسسة على مجالات التسويق الالكتروني خاصة المواقع الالكترونية الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر ايجابي للتسويق الالكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه،

كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الالكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة...

- الدراسة الثالثة: يسمينه أميرة، لحرش يوسف، تحت عنوان "دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر" دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد 2، 2017.

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: هل يساهم التسويق الالكتروني من خلال ممارسته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها لتفسير الظاهرة المدروسة، باعتباره النهج العلمي الأنسب لتحقيق أهداف البحث.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- يوفر التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت مزايا عديدة ومن أهمها بناء علاقة متينة مع العملاء والمحافظة عليها.

- نظرا لارتفاع النسب نرى أن التسويق الالكتروني له أثر ايجابي على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات.

- وتم التوصل من أفراد العينة إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني هي الخصوصية والأمن ثم يليها تطور تكنولوجيا المواقع وكذلك عوائق اللغة ثم يليها نسبة عدم قناعة الإدارة العليا. تشهد الانترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر تأخر كبير مقارنة بالدول المجاورة .

تم التوصل في هذه الدراسة إلى مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

- الدراسة الرابعة: ليلي مطالي ،تحت عنوان" التسويق الإلكتروني في الجزائر" واقع وآفاق ، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2015.

تمحورت مشكلة الدراسة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر، وما إذا كان المستهلك الجزائري على استعداد لتبني مفهوم التسوق الإلكتروني، وكذا التعرف على الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الانترنت في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أن التسويق الإلكتروني يعرف انتشارا متزايدا عبر التراب الوطني، إلا أنه لا يزال في خطواته الأولى، فالمؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاستفادة من استخدام الإنترنت في تسويق منتجاتها، في ظل ضعف أنظمة التوزيع والدفع، حيث تنحصر استخدامات الانترنت غالبا في الترويج.

- كما بينت الدراسة وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على عملية تبني التسوق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر الانترنت بشكل خاص وهي: السهولة، المعلومات المقدمة وتميز الخدمة، كما أوضحت الدراسة أن الزبون الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الانترنت، على الرغم مما يتيح من تسهيلات، كتوفير الوقت والجهد، ويرجع ذلك إلى عدم ثقته في التعاملات ذات الطابع الإلكتروني.

- أظهرت الدراسة أن عدم إمكانية معاينة السلع قبل الشراء وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، تعتبر من أهم معوقات الشراء عبر الإنترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت، باستثناء الوظيفة، كما أن فئة الطلبة والتجار هي من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني هذا النوع من المعاملات.

- الدراسة الخامسة:دراسة السبيعي والجلهني، تحت عنوان التسويق الإلكتروني" تقييم نشاط التسويق الإلكتروني"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2011.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني والبحث عن تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة

السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها لتفسير الظاهرة المدروسة، باعتباره النهج العلمي الأنسب لتحقيق أهداف البحث. وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90 % وان من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع الكتروني.
- أوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات لتسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة لحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة

المطلب الثاني: الدراسة باللغة الفرنسية

تناولنا في هذا المطلب (05) دراسات باللغة الأجنبية، والتي لها علاقة بموضوع دراستنا وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى:

Aldeha,Fawzi Mohamed Hasan,(2022). the Relationship Between social Media Marketing Capability,Trust and SMEs Performance in Malaysia,Doctoral thesis,Universiti Utara Malaysia.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين قدرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMC) والثقة، وتأثيرهما على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية موجهة إلى 387 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في ولاية سيلانجور بماليزيا، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS، مع تطبيق طريقة التحليل من الدرجة الثانية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين قدرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- أثبتت الدراسة أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين قدرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المؤسسات.

خلصت الدراسة إلى أن تعزيز قدرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع بناء الثقة بين المؤسسات والعملاء، يمكن أن يؤدي إلى تحسينات ملموسة في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تركز على بناء الثقة وتعزيز التفاعل مع العملاء.

- الدراسة الثانية:

Akashverma, (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India. International Journal of Strategic Marketing Practice, volume6, N°: 01.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تبني التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الهند، مع التركيز على كيفية مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الربحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات، وتم جمع البيانات من عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الهند، باستخدام استبيانات موجهة إلى المديرين التنفيذيين ومديري التسويق. واستخدمت الدراسة تحليل البيانات الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين تبني التسويق الرقمي وأداء المؤسسات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على أداء المؤسسات، بما في ذلك نمو المبيعات، العائد على الاستثمار، وزيادة الحصة السوقية.

- أكدت الدراسة على أهمية القدرات الداخلية للمؤسسة في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق نتائج ملموسة.

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي، عند دعمها بقدرات داخلية قوية، يمكن أن تؤدي إلى تحسينات ملموسة في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير هذه القدرات الداخلية لتعزيز فعالية التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

- الدراسة الثالثة:

Emmanuel bruce,whaeshurong,duying ,(2023).The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana, Sustainability, volume,15 N°: 06.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تبني التسويق الرقمي على النمو المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا، مع التركيز على كيفية مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الاستدامة في بيئة الأعمال. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا. وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على النمو المستدام.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على النمو المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الوصول إلى الأسواق.
- أكدت الدراسة على أهمية التدريب والتطوير في مجال التسويق الرقمي لتعزيز قدرات المؤسسات على الاستفادة من الفرص الرقمية المتاحة.

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل أداة فعالة لتحقيق النمو المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا. وأوصت بضرورة دعم هذه المؤسسات من خلال برامج تدريبية وتوفير البنية التحتية الرقمية اللازمة لتعزيز قدرتها على التنافس في السوق الرقمية المتنامية.

- الدراسة الرابعة:

Ilesanmi,(2023). Digital marketing and performance of SMEs in Nigeria, International Journal of Intellectual Discourse, volum6, N°:3.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المشترك لاستراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر الإنترنت) على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 397 مؤسسة صغيرة ومتوسطة. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الاستنتاجية لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء المؤسسات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أظهرت النتائج أن جميع قنوات التسويق الرقمي المدروسة لها تأثير إيجابي وملحوظ على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- أوصت الدراسة بأن تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجية تسويق رقمي متكاملة تجمع بين مختلف القنوات لتحقيق تأثير تآزري على الأداء.

خلصت الدراسة إلى أن اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل متكامل يمكن أن يؤدي إلى تحسينات ملموسة في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأوصت بضرورة تبني هذه الاستراتيجيات لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق نمو مستدام.

- الدراسة الخامسة:

Gauri Girish, Shubhanigi Vittha, (2023). "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", Journal of Indian Business Research, volume,15 N°: 01.

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على التحديات والفرص التي تواجه هذه المؤسسات في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، وتم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات من خلال تحليل 60 دراسة منشورة بين عامي 2010 و2022، باستخدام قواعد مثل : science direct و scopus، وتم تصنيف الدراسات وفقاً لمجالات مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، الأداء المؤسسي، والتحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من بينها:

- أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تحسين الوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات.

- تم تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تبني التسويق الرقمي، مثل نقص الموارد المالية والبشرية، وعدم وجود استراتيجيات واضحة.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة لتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولكن يتطلب ذلك التغلب على التحديات المتعلقة بالموارد والاستراتيجيات. وأوصت الدراسة بضرورة توفير الدعم والتدريب لهذه المؤسسات لتعزيز قدرتها على تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.

المطلب الثالث: علاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى فرعين حيث الفرع الأول بعنوان "ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة"، بينما تم تخصيص الفرع الثاني بعنوان "كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة وأهميتها".

الفرع الأول: ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سنحاول في هذا الفرع تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

أوجه التشابه:

يمكن التشابه بين الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة فيما يلي:

1. فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

2. المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل الدراستين (الحالية والسابقة)، وكأداة لتحليل المعلومات تم اعتماد البرنامج الإحصائي SPSS.

أوجه الاختلاف:

جدول رقم (1-2): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
من حيث الهدف	سعت معظم الدراسات السابقة إلى دراسة التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات، بالإضافة الاستراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تحسين أداء للمؤسسات .	تهدف دراستنا إلى التعرف على معرفة دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت .
من حيث الزمان والمكان	أُجريت هذه الدراسات في بيئات عربية وأجنبية مختلفة، وشملت مناطق متعددة، خلال الفترة الممتدة من عام 2020 إلى عام 2024.	أنجزت دراستنا خلال السنة الجامعية 2024_2025، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت .

لقد أسقطنا دراستنا على عينة من العاملين بنك الفلاحة والتنمية الريفية (موظفين).	ركزت كل دراسة من الدراسات السابقة على عينة محددة، حيث تم تطبيق معظمها في مؤسسات كبرى	مجتمع وعينة الدراسة
--	--	---------------------

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها ساهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ما يلي:


1. تعد الدراسات السابقة أساسًا قويًا ونقطة انطلاق مهمة للباحث في إعداد الدراسة الحالية، خاصة عند تحديد مشكلة البحث.
2. ساهمت في إثراء الجانب النظري للدراسة، بالإضافة إلى دعم وإعداد الجانب التطبيقي.
3. ساعدت في تقديم صورة أولية شاملة لموضوع الدراسة، مما سهّل على الباحثين الانطلاق في دراستهم الحالية.
4. أسهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان وتحديد متغيرات الدراسة، إلى جانب اختيار المنهجية الملائمة، مما وفّر إطارًا واضحًا للباحثين في إعداد منهجية الدراسة.
5. ساعدت في الاطلاع على الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة، مما ساهم في اختيار الأداة الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة الحالية.

وفّرت إمكانية الاستفادة من المراجع المهمة في البحث، مما سهّل على الباحثين إعداد الاستبيان وتصميم الأسئلة بفعالية، ووفّر الكثير من الجهد والوقت.

خلاصة:

بغية الإلمام بجميع جوانب الدراسة تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية، إذ تناولنا في المبحث الأول والمبحث الثاني كل من التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والعلاقة فيما بينهما.

أما المبحث الثالث فخصص للدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع الدراسة بغية إثرائها والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، تم ختمنا الدراسات السابقة بمناقشتها وعرض أهم النقاط التي تميزها عن الدراسات الأخرى.



الفصل الثاني :الدراسة
التطبيقية لبنك الفلاحة
والتنمية الريفية
-عين تموشنت -

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني وأداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

و سوف نتناول في هذا الفصل دور التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف الإستراتيجية لأداء المؤسسات، من طرف البنك محل الدراسة، و اختبار عينة من الموظفين في هذه المؤسسة، بالإضافة إلى محاولة إسقاط ما تم دراسته نظريا على الواقع العملي، و ذلك من خلال القيام باستبيان كأداة لجمع البيانات و الاعتماد على برنامج SPSS و منه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية-عين تموشنت-.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت-

المبحث الثالث: الوصف الإحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنحاول من خلال دراستنا لهذا المبحث التطرق إلى تعريف البنك، نشأته و تطوره ثم هيكله التنظيمي.

الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 105/88 بتاريخ 13 مارس 1982، وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بقانون 01/88 الذي حدد نهائيا النظام الأساسي للبنك 1988/01/12 و وضع طرق العمل وإجراءات التحويل، فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 1989/02/19 لدى مكتب التوثيق للسيد "مندسان" موثق بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و200 وكالة موزعة على المستوى الوطني. ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلية البشرية.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنك (BANC Almanach) طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية ويمثل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل نذكرها مايلي:

من 1982 إلى 1990: خلال السنوات الثمانية الأولى، كان الهدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

من 1991 إلى 1999: بموجب صدور قانون 10/90 الذي أتى لإنهاء فترة تخصص البنوك ووسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي 1991، وتطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الخارجية. *في سنة 1992: تم وضع برمجيات (Progiciel Sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

* وفي سنة 1993: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

*في سنة 1994: تشغيل بطاقة السحب والتسديد BADR.

*في سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلك (Télétraitement) وفحص انجاز العمليات البنكية.

* في سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

أما المرحلة الثانية فتميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يسايران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد، كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك أحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ونتج عن هذا البرنامج الانجازات التالية:

✓ القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط ضعف البنك وانجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية

وكان هذا في سنة 2000 .

✓ تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعداد تنظيم البرنامج (Sybu) كزبون مقدم الخدمة (Client Serveur) وهذا

في سنة 2002 .

أما من جانب التطهير الحسابي والمالي:

✓ إعادة النظر في تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض "لمدة تتراوح

ما بين 10 و 90 يوما" سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستهلاك.

✓ تحقيق مشروع البنك الجالس "Banque Assisse" خدمات مشخصة.

✓ إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

✓ إنشاء تطبيق إلى يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

من خلال ما سبق ذكره فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويقوم

باستعمال:

✓ نظام SWIFT منذ سنة 1991.

✓ الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

✓ الشبكة الأكثر كثافة على التراب الوطني.

✓ بنك شامل يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

المطلب الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافها لتمثلة في تمويل القطاع الفلاحي وذلك من خلال

تحديد مختلف المهام التي تساعد في تدعيم هذا القطاع الحيوي، ولهذا فانه يمكن تلخيص أهم مهام بنك

الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

• إمكانية المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم وتنمية القطاع الفلاحي ، الري ، الصيد ،

والنشاطات الحرفية.

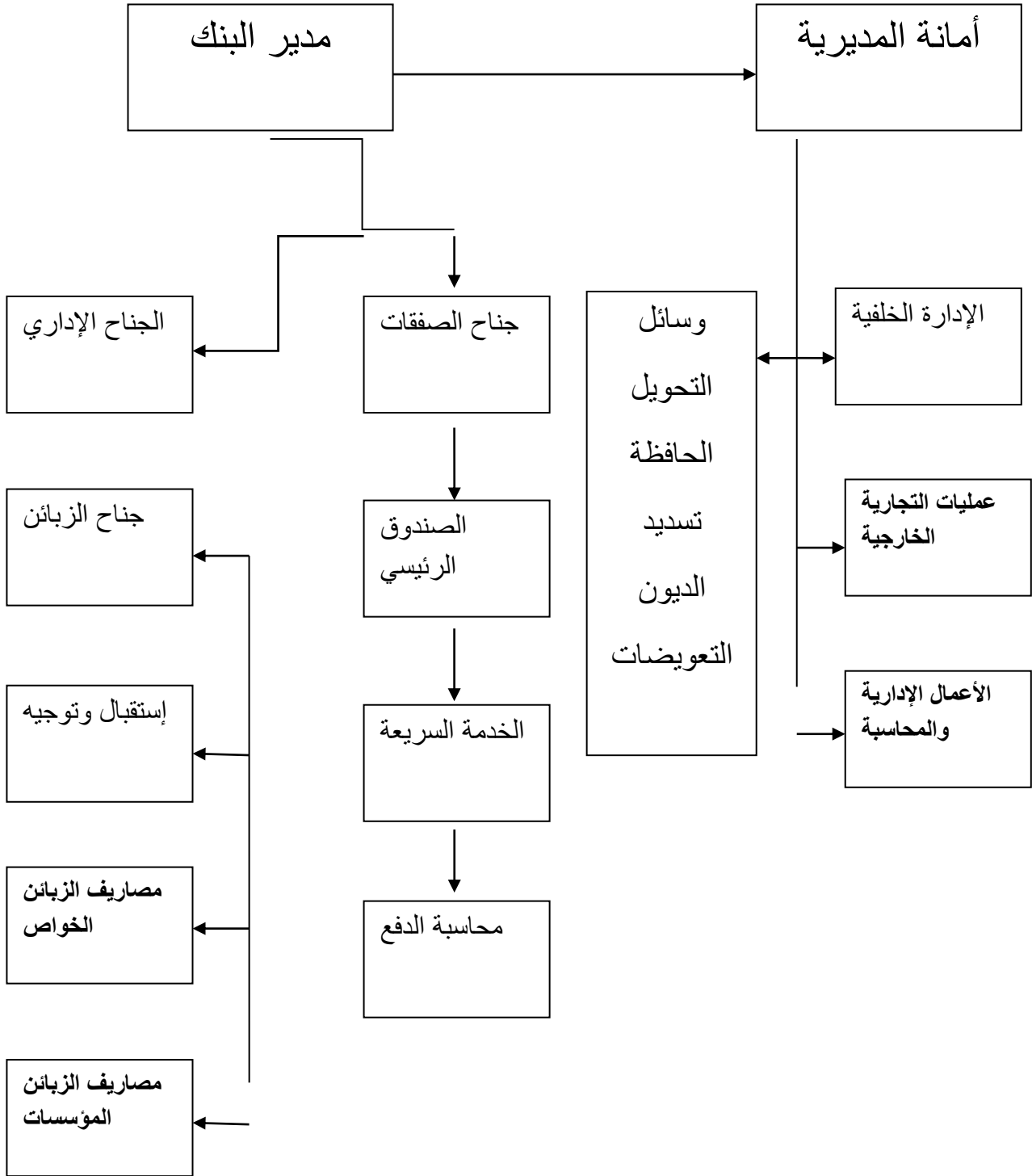
- قيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة، والتي تساهم في تنمية العالم الريفي كالأطباء ، الصيدلانيون ، أطباء الأسنان ، البيطريون ، الحرفيون (الصناعة التقليدية) ، تجار الخواص.
- التطور الاقتصادي للوسيط الفني.
- اعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي قصد المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية.
- القيام بالعمليات التالية:
 - ✓ منح القروض طويلة ومتوسطة الأجل.
 - ✓ معالجة جميع العمليات البنكية (قروض ، صرف ، خزينة) .
 - ✓ تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يمكن أن نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب ما هو موضح في

الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بعين تموشنت



المصدر: هذا الشكل من وثائق البنك

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – عين تموشنت –

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها: تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS version 26 لتحليل البيانات وستنطرق إليها في ما يلي:

أولاً: مجالات الدراسة و أدوات جمع البيانات

1. مجالات الدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 16 مارس 2025 واستمرت إلى مدى 7 أيام حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات والمعلومات الضرورية التي تبنى عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان وضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة وبعض العمال بالبنك ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وبعدها تم استرجاع الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

أ. طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

- **البيانات الأولية:** من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- **البيانات الثانوية:** تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بموضوع قيد الدراسات السابقة.

2. أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء العمال والمعرفة السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان لجميع العمال ، زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى البنك بغية الاستفسار عن مدى دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في تحسين أداء المؤسسات وبالأخص بينك الفلاحة

والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت كذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها ومختلف متغيرات وعناصر الدراسة.

ثانياً: مجتمع، عينة الدراسة وحدود الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع دراستنا على جميع عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت و المقدر ب 38 عاملا لسنة 2025.

2. عينة الدراسة: اختير العينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت و بلغ عددها 38 و كان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب32 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت.
- الحدود الزمنية: امتدت فترة التريص من 16 مارس 2025 إلى 22 مارس 2025.

2. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق الالكتروني.
- المتغير التابع: أداء المؤسسات.

المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان

الفرع الأول: بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق) تكون من المعلومات الشخصية و 18 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين و هذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة والإجابة على الفرضيات المطروحة وكانت محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول: التسويق الالكتروني.
- المحور الثاني: أداء المؤسسات.

و قد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان و المتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و على المجيب على الأسئلة وضع

علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول رقم (02-01): درجات سلم ليكارث الخماسي

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

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة (أس بي أس أس)، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم و توجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى و مدى تناسق عبارات الاستبيان و ترابط محاوره و التي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتمشى و ما تم الإشارة ، بالإضافة إلى عرضه على عينة من إطارات وعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان و وضوح عباراته.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "التسويق الالكتروني"

الجدول رقم (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "التسويق الالكتروني"

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.824**	0.000
02	0.557**	0.001
03	0.557**	0.000
04	0.423**	0.000
05	0.596**	0.000
06	0.903**	0.000
07	0.793**	0.000
08	0.678**	0.000
09	0.796**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS.

** : مستوى دلالة 0.01* : مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول "التسويق الالكتروني" دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ، و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الأول "التسويق الالكتروني" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

2. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " أداء المؤسسات"

الجدول رقم (03-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني " أداء المؤسسات"

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
10	0.802**	0.000
10	0.571**	0.000
11	0.605**	0.002
12	0.500**	0.007
13	0.673**	0.000

0.009	0.456**	14
0.006	0.471**	15
0.000	0.645**	16
0.000	0.779**	17
0.000	0.718**	18

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني " أداء المؤسسات " ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني "أداء المؤسسات" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

المطلب الثالث: دراسة ثبات الاستبيان

اولاً: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (02-04): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	18	80,5%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss .

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل و هو التسويق الالكتروني والمتغير التابع هو أداء المؤسسات و يمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن :

أداء المؤسسات: (y) متغير تابع

التسويق الالكتروني (x) : متغير مستقل

المبحث الثالث: الوصف الإحصائي واختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة و الخروج في الأخير بمجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي يستفيد منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية عين تموشنت.

المطلب الأول: دراسة و تحليل الاستبيان

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول و الأشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

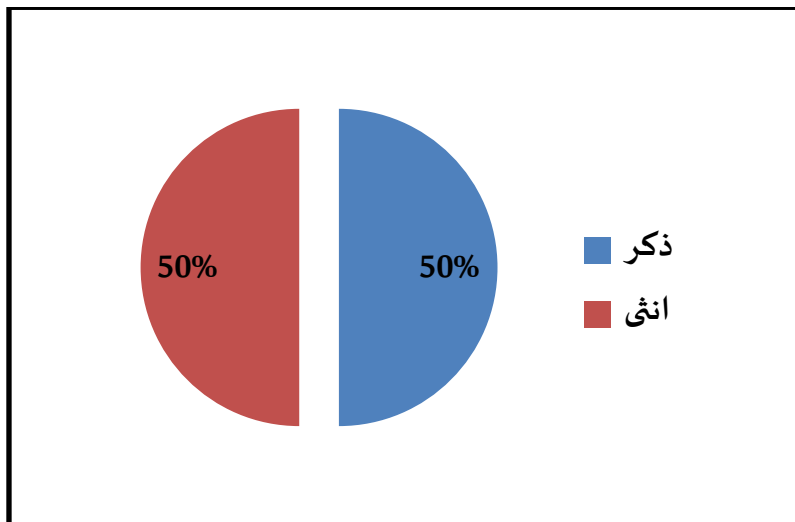
الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	16	50%
أنثى	16	50%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج SPSS .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج spss

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 50% في حين أن نسبة الإناث تمثل 50% و بالتالي فإن نسبة الذكور متساوية مع نسبة الإناث. وهذا راجع إلى طبيعة العمل داخل هذا النوع من المؤسسات .

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

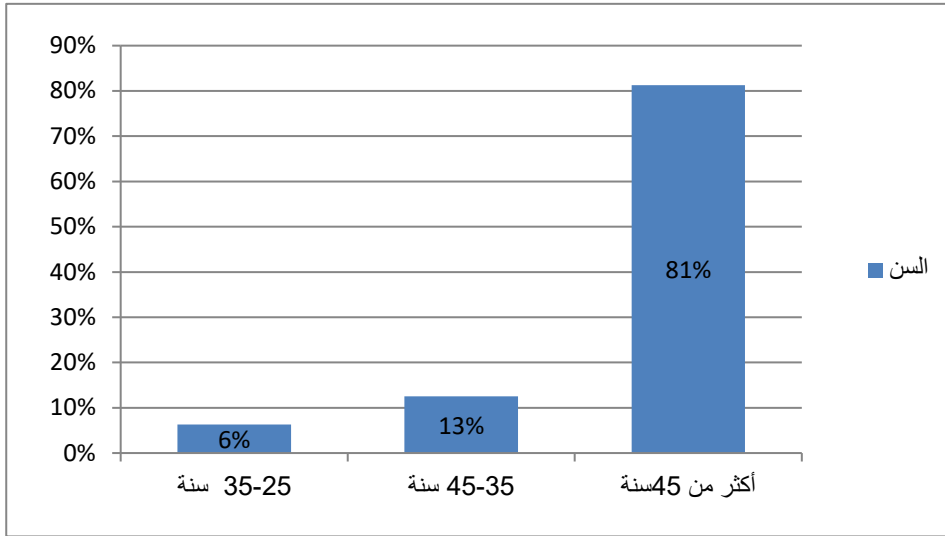
الجدول رقم(02-06): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	0	0%
25-35 سنة	2	6,3%
35-45 سنة	4	12,5%
أكثر من 45 سنة	26	81,3%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج spss .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج SPSS .

بالنسبة للعمر: نجد من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن الفئة الأعمار أكثر من 45 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 81% تليها فئة الأعمار من 45-35 سنة و التي تمثل نسبة 13% وأخيراً فئة أكثر من 25-35 سنة بنسبة 6% نلاحظ من خلال المعطيات أن البنك يعتمد بدرجة كبيرة على الفئات العمرية ذات الخبرة.

ثالثاً: توزيع العينة حسب "الدرجة العلمية":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

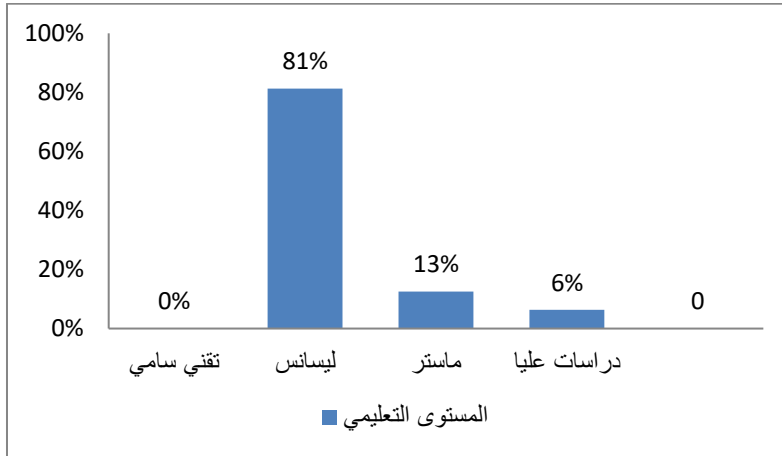
الجدول رقم (02-07): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
0%	0	تقني سامي
81,3%	26	ليسانس
12,5%	4	ماستر
6,3%	2	دراسات عليا
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج SPSS .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج spss .

بالنسبة للمستوى العلمي: نلاحظ بأن العمال الحاصلين على شهادة ليسانس يحتلون النسبة العليا المقدرة بـ 81 % تم شهادة ماستر و المقدرة بـ 13% تليها دراسات عليا و المقدرة بـ 6% تليها التقني سامي بنسبة منعدمة و هذا يدل على أن البنك يقوم بتوظيف أصحاب الشهادات المختلفة بنسب مختلفة ومن الكفاءات العلمية المختلفة.

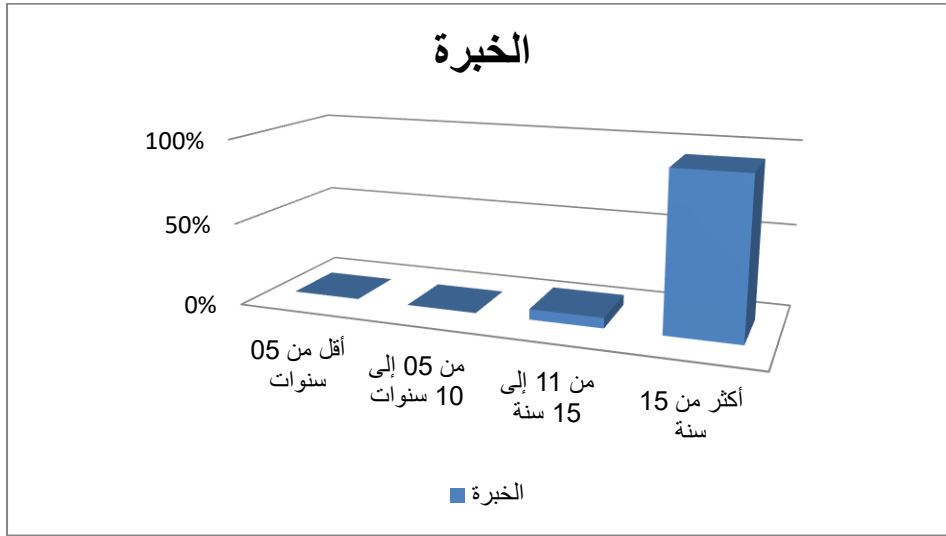
رابعا: توزيع العينة حسب "عدد سنوات الخبرة المهنية":
الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

الجدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 05 سنوات	0	0%
من 05 إلى 10 سنوات	0	0%
من 11 إلى 15 سنة	2	6,3%
أكثر من 15 سنة	30	93,8%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج spss .

الشكل رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج spss

بالنسبة لعدد سنوات الخبرة في ميناء بني صاف: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن أعلى نسبة خبرة احتلها الفئة التي تتراوح خبرتهم أكثر من 5سنة و التي تمثل 93.8 % ثم تليها الفئة ذات سنوات الخبرة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 6.3 % .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر و الأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكارث الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1=4) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (4/5=0.8)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار وبالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.80) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جداً، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً و أن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكارث الخماسي

الجدول رقم(02-09): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.81	1.80-1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكارث الخماسي.

- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة
- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: "التسويق الإلكتروني"

الجدول رقم (02-10): تحليل عبارات المحور الأول "التسويق الإلكتروني"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	4,00	0,487	5	مرتفعة
02	3,87	0,336	7	مرتفعة
03	3,87	0,336	7	مرتفعة
04	3,91	0,466	6	مرتفعة
05	3,81	0,535	9	مرتفعة
06	4,16	0,515	3	مرتفعة جداً
07	4,22	0,420	1	مرتفعة جداً
08	4,16	0,574	3	مرتفعة جداً
09	4,22	0,608	1	مرتفعة جداً
المجموع	4.02	0.284		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على مخرجات برنامج SPSS .

أظهرت نتائج الجدول المتعلقة بالمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" أن المؤسسات المدروسة تُولي اهتماماً واضحاً لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في نشاطها اليومي. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.81) و(4.22)، مما يشير إلى مستوى تقييم يتراوح بين "مرتفع" و"مرتفع جداً"، مع متوسط كلي بلغ (4.02) وانحراف معياري قدره (0.284)، ما يعكس درجة عالية من الاتفاق بين آراء المبحوثين حول أهمية هذا المتغير.

ومن أبرز المؤشرات التي حصلت على تقييم "مرتفع جداً" كانت مساهمة العلاقات الإعلامية الرقمية في زيادة المبيعات، ودور التسويق الإلكتروني في توسع نشاط المؤسسة والوصول إلى أسواق جديدة، مما يدل على إدراك المؤسسات لأثر هذه الأدوات الرقمية في دعم النمو المؤسسي. كما أشارت النتائج إلى اعتماد ملحوظ على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية، وتوظيف البيانات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

وعلى الرغم من ذلك، أظهرت بعض العبارات تقييماً أدنى نسبياً مثل تقليل التكاليف عبر التسويق الإلكتروني مقارنة بالتقليدي، وهو ما قد يُعزى إلى تحديات في التطبيق أو عدم تحقق المردودية الاقتصادية المرجوة بعد. بناءً على ما سبق، ويمكن القول إن التسويق الإلكتروني يُعد أداة استراتيجية فعالة تسهم في تحسين أداء المؤسسات، سواء من خلال الوصول للعملاء أو بناء العلاقات أو تعزيز التوسع والنمو، مع ضرورة العمل على تعزيز الكفاءة الاقتصادية لهذه الاستراتيجيات لتحقيق نتائج أكثر شمولاً.

المحور الثاني: "أداء المؤسسات"

الجدول رقم (02-11): تحليل عبارات المحور الثاني "أداء المؤسسات"

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	6	0,420	3,78	01
مرتفعة	6	0,420	3,78	02
مرتفعة	6	0,420	3,78	03
مرتفعة	9	0,507	3,47	04
مرتفعة	5	0,336	3,87	05
مرتفعة	2	0,435	4,06	06
مرتفعة	4	0,609	3,88	07
مرتفعة	3	0,538	3,97	08
مرتفعة	1	0,336	4,13	09
مرتفعة		0.254	3.85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهرت نتائج الجدول الخاص بالمتغير التابع "أداء المؤسسات" أن هناك إدراكاً واضحاً لدى المشاركين بأثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء العام للمؤسسات. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.47) و(4.13)، بمعدل عام بلغ (3.85) وانحراف معياري (0.254)، مما يعكس تقارباً كبيراً في آراء المشاركين ودرجة عالية من الاتفاق، وقد برزت بشكل خاص العبارة المتعلقة بمساهمة استراتيجيات التسويق

الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، والتي حصلت على أعلى متوسط (4.13)، تليها العبارات المرتبطة بتحسين الأداء العام للمؤسسات، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق الولاء. هذه النتائج تعكس فاعلية التسويق الإلكتروني في دعم الأهداف التشغيلية والإستراتيجية للمؤسسة.

ومع ذلك، فقد سجلت بعض الجوانب مثل تقديم خدمات خالية من الأخطاء درجة أقل، ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني، رغم أهميته، لا يُعد العامل الوحيد المؤثر في جودة الخدمات التشغيلية، وأن هناك حاجة للتكامل مع عناصر إدارية وتقنية أخرى لضمان تحقيق نتائج مثالية.

بناءً عليه، يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة إستراتيجية فعالة في تحسين أداء المؤسسات، ليس فقط على مستوى العلاقات مع العملاء ولكن أيضاً في تعزيز القدرة التنافسية والاستجابة لمتطلبات السوق الحديثة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الإحصائية

1. دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($N=40 \leq 40$) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي و منه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

• اختبار الفرضية:

لمعرفة دور تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "عين تموشنت"، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدةتين الآتيتين:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "عين تموشنت" عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "عين تموشنت" عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + \mu$$

حيث:

Y: المتغير التابع (أداء المؤسسات).

X1: المتغير المستقل (التسويق الالكتروني).

a0: الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a1: معامل الانحدار للمتغير المستقل

μ: الخطأ العشوائي

الجدول رقم (02 - 12): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0.000 ^b	307.809	1	24.858	24.858	بين المجموعات	0.890	0.943 ^a
		30	0.081	3.069	داخل المجموعات		
		31		27.927	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط و التي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع أداء المؤسسات و المتغير المستقل التسويق الالكتروني، تشير R إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 94.3% و هي درجة ارتباط مرتفعة جدا ، كما أن معامل التحديد R² تشير إلى أن المتغير المستقل التسويق الالكتروني يفسر 89% من التباين الحاصل في المتغير التابع أداء المؤسسات .

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة Sig 0.000b أقل من 0.05 و عليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول رقم (02 - 13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتسويق الالكتروني على أداء المؤسسات

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة المحسوبة t	مستوى الدلالة Sig
أداء المؤسسات	الجزء الثابت	0.361		1.722	0.093
	التسويق الالكتروني	0.927	0.943	17.544	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة و الذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات حيث بلغ معامل الانحدار لتسويق الالكتروني 0.927 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.927 من المتغير التابع أداء المؤسسات .

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 17.544 و هي أكبر من t الجدولة 1.72 و كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن أداء المؤسسات هو متغير مفسر لتسويق الالكتروني و بالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت- مما يعني رفض الفرضية العدمية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 و المتمثلة فيما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الالكتروني على أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية"عين تموشنت" عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية:

$$Y = 0.361 + 0.927X_1$$

خلاصة:

ومن خلال هذا الفصل تم مناقشة الجانب التطبيقي لغرض الإلمام بجميع عناصر الدراسة وتطبيق ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الواقع العملي و هذا من خلال إسقاط الدراسة المتمثلة في دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في تحسين أداء المؤسسات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و كذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سابقة الذكر.

الخاتمة العامة

يهدف هذا البحث إلى توضيح دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات. وانطلاقاً من إشكالية البحث التي تمحورت حول السؤال التالي: كيف تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات؟، تم تناول مختلف الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم اعتبار التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، وأداء المؤسسات متغيراً تابعاً.

وبناءً على التحليل والدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تسهم في تعزيز فعالية استخدام الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، لما لها من أثر إيجابي على تحسين الأداء العام للمؤسسات ورفع قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تؤكد على فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات، ومن أبرز هذه النتائج ما يلي:

1. وجود علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء المؤسسي، حيث تبين أن استخدام الأدوات الرقمية يساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية وتحقيق الأهداف التسويقية بفعالية.
2. التسويق الإلكتروني يساعد على توسيع قاعدة العملاء، من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وجذب شرائح متنوعة من المستهلكين بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
3. التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز رضا الزبائن وولاءهم، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة ومكانتها التنافسية في السوق.
4. التحليل البياني والسلوكي للعملاء يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.
5. الاعتماد على استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة يساهم في زيادة الإيرادات وتحقيق نمو مستدام، خصوصاً في المؤسسات التي تمتلك بنية تحتية تكنولوجية مناسبة.
6. اعتماد المؤسسات على المحتوى الرقمي المبتكر ساعد في تعزيز تميز العلامة التجارية وجذب انتباه العملاء المستهدفين بطريقة فعّالة ومستمرة.
7. التحول نحو القنوات الرقمية قلل من التكاليف التسويقية الكلية مقارنة بالأساليب التقليدية، مما أتاح للمؤسسات استثمار الموارد بشكل أكثر كفاءة.
8. تفعيل الحملات الإعلانية الممولة على المنصات الاجتماعية أظهر تأثيراً ملموساً في زيادة معدلات التفاعل والتحويل (Conversion Rate)، مما ساعد في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى المبيعات.

9. التحليل المستمر لبيانات السوق والعملاء من خلال أدوات رقمية متقدمة مكن المؤسسات من التكيف السريع مع تغيرات السوق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وواقعية.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم بإمكان وضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الأطراف وهي:

- ✓ ضرورة تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة ضمن الخطط العامة للمؤسسات، بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي ورفع مستوى التنافسية.
- ✓ الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوفير الأدوات التكنولوجية المناسبة التي تتيح تنفيذ حملات تسويق إلكتروني فعالة.
- ✓ تكوين وتأهيل الكفاءات البشرية في مجال التسويق الرقمي من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل متخصصة، لمواكبة التطورات التكنولوجية في هذا المجال.
- ✓ التركيز على إنتاج محتوى رقمي إبداعي وجذاب يعكس هوية المؤسسة ويلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
- ✓ الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي لقياس أداء الحملات التسويقية بدقة، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية لتحسين النتائج المستقبلية.
- ✓ تعزيز التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لزيادة رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.
- ✓ مراقبة التغيرات في سلوك المستهلك الرقمي بشكل مستمر، وتكييف الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لهذه التغيرات لضمان فعالية الأداء.
- ✓ تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الدخول في الفضاء الرقمي، لما يوفره من فرص تسويقية واسعة بتكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي.



قائمة المراجع

- ابو فارة، و أحمد يوسف. (2004). *التسويق الالكتروني*. الاردن: دار وائل للنشر.
- أحلام بن عمارة. (31 12, 2021). أهمية استخدام استراتيجية sostac في تحسين التسويق الرقمي. *المجلد 05 (العدد 02)*.
- احمد توزان، و قدور بن نافلة. (30 06, 2021). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. *المجلد 02 (العدد 02)*. الشلف: مجلة القيمة المضافة للاقتصاديات الاعمال.
- العلاق بشير. (2010). *التسويق الالكتروني (الإصدار الطبعة الاولى)*. عمان: دار اليازوري.
- بشير عباس العلاق. (2000). *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل*. عمان، الاردن: دار المناهج.
- رايح غازي. (2022). التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية. تخصص تسويق الخدمات: الجزائر 03.
- سلمية سعداوي. (2008). *عقود التجارة الالكترونية (الإصدار الطبعة الاولى)*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- عبد الناصر خري. (2014). *دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية*. تسويق. الجزائر 03.
- علي عبد الوهاب حندب. (2013). *أثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي*. تخصص ادارة الاعمال. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- علي عزالدين. (2021). *التسويق الالكتروني كألية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية*. الجزائر: الجزائر 03.
- فلاح الزعبي علي. (2002). *العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار الطبعة الاولى)*. مصر: عالم الكتاب للنشر.
- فيروز قاسحي، و سفيان عكرو. (جويلية، 2023). التسويق الالكتروني "الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن". *المجلد 12 (العدد 03)*.

- مبروك العديلي. (2014). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن: دار المجد للنشر والتوزيع.
- محمد أمين رماس. (2018). *التسويق الالكتروني "قراءة في الاسس والمفاهيم"*. المجلد 10 (العدد 14).
- محمد مصطفى. (2005). *التجارة الالكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية*. الخرطوم: جامعة جوبا.
- مريم طالب. (2008). *إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي*. تخصص إدارة الاعمال. جامعة الجزائر 03.
- نادية طاهير. (2020). *التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون*. تسويق. الجزائر 3.
- نصير محمد. (2007). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار الحامد.
- ياسر سعيد عمار. (يناير، 2023). *دور التسويق الالكتروني اداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية*. المجلد الرابع (العدد الاول).



قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بعنوان: "دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في تحسين أداء المؤسسات" دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية العين تموشنت.

وعليه نرجو من سيادتكم المحترمة أن تمدوا لنا يد المساعدة بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة و موضوعية لان صحة النتائج تعتمد على دقة إجاباتكم، وذلك بوضع علامة (X) داخل المربع الذي يتوافق مع رأيكم والإجابة التي تراها مناسبة لكل سؤال.

كما نعلمكم أن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي فقط وأن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

تقبلوا فائق التحية والاحترام

إعداد الطالب:

دحو محمد

المعلومات الشخصية:

1. الجنس	ذكر	()
	أنثى	()

2. السن	اقل من 25 سنة	()
	من 25-35 سنة	()
	من 35-45 سنة	()
	من 45 فأكثر	()

3. المستوى التعليمي	تقني سامي	()
	ليسانس	()
	ماجستير	()
	دراسات عليا	()

4. الخبرة	اقل من 5 سنوات	()
	من 5-10 سنوات	()
	من 10-15 سنوات	()
	أكثر من 15 سنوات	()

المحور الأول: التسويق الالكتروني

ضع العلامة في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	مؤسستكم تستخدم الرقمية في أداء أعمالها.					
02	تعتمد المؤسسة على التسويق الالكتروني كجزء أساسي من إستراتيجيتها التسويقية .					
03	ساهم التسويق الالكتروني في زيادة عدد العملاء المحتملين للمؤسسة.					
04	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم.					
05	ساعدت استراتيجيات التسويق الالكتروني في تقليل تكاليف التسويق مقارنة بالتسويق التقليدي .					
06	يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة.					
07	تلعب الحملات الإعلانية الرقمية دورا في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.					
08	تساهم أدوات تحليل البيانات الرقمية في تحسين استراتيجيات التسويق الالكتروني.					
09	يساعد التسويق الالكتروني في توسيع نطاق المؤسسة والوصول إلى الأسواق الجديدة.					

المحور الثاني: تحسين أداء المؤسسات.

ضع العلامة في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	ساهم أداء المؤسسات في تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة.					
02	أدى أداء المؤسسات إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.					

					03	ساعدت استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء.
					04	يساعد أداء المؤسسات في تقديم خدمات خالية من الأخطاء.
					05	أدى استخدام التحليلات الرقمية إلى اتخاذ قرارات أكثر دقة.
					06	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات.
					07	يساهم أداء المؤسسات في تحسين جودة المنتجات والخدمات بناء على آراء العملاء.
					08	أداء المؤسسات يساعد في زيادة المبيعات وتحقيق النمو في الإيرادات.
					09	تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

الملخص:

تعالج هذه المذكرة موضوع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية ودورها في تحسين أداء المؤسسات في ظل البيئة الرقمية المعاصرة، وذلك من خلال اعتماد أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة. يهدف هذا البحث إلى إبراز كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات من أجل زيادة الفعالية التسويقية، تعزيز العلاقة مع الزبائن، توسيع الحصة السوقية، وتقليل التكاليف التشغيلية، بما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة.

كما تسلط المذكرة الضوء على أهمية استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية كوسائل فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة ومرونة. وتعد هذه الاستراتيجيات أداة تنافسية ضرورية للمؤسسات الراغبة في مواكبة التحول الرقمي واستغلال الفرص التي تتيحها البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق نمو مستدام وتحسين الأداء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الاستراتيجيات التسويقية، الأداء المؤسسي، المؤسسة.

Abstract:

This paper addresses the application of e-marketing strategies and their role in improving corporate performance in the contemporary digital environment, through the adoption of modern e-marketing tools and techniques. This research aims to highlight how these strategies can be employed to increase marketing effectiveness, strengthen customer relationships, expand market share, and reduce operating costs, which positively impacts the organization's overall performance.

The paper also highlights the importance of using digital channels such as social media, email, search engine optimization, and digital advertising as effective means of reaching the target audience and achieving corporate goals efficiently and flexibly. These strategies are an essential competitive tool for organizations wishing to keep pace with the digital transformation and exploit the opportunities offered by the e-environment to achieve sustainable growth and improve performance.

Keywords: e-marketing, marketing strategies, corporate performance, organization.