



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلا

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:
أ. فرحات هولي

إعداد الطلبة:
- أمير بوالعيد
- إيمان بوشلاخ

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	أ. هولي فرحات
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر عرفان

"بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين"

قبل كل شيء أشكر الله عزوجل الذي من علينا بإتمام هذا البحث، وأنار لنا الدرب .

ثم أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "هولي فرحات" على تعاونه وتوجيهاته القيمة التي أفادتنا في إتمام هذا البحث.

كما نتوجه بأسمى عبارات الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم وقبولهم مناقشة هذه المذكرة و تقييمها .

ولا ننسى أيضا أن نشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

الإهداء

اللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

إنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي:

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها ... إلى من حرمت نفسها وأعطتني... إلى من علمتني معنى

العطاء... إلى من غرست فينا معنى العلم... أمي حفظها الله.

إلى سندي وملجئ الآمن... داعمي ومشجعي الدائم... إلى أعمم الرجال صبيرا... أبي

حفظه الله.

إلى من قاسموني رحم الوالدة سندي في الحياة بعد الوالدين... إلى من تسابقوا وقدموا لي الدعم...

إخوتي أنيس، ريان، أصيل.

أمير

الاهداء

إلى روح أبي الزكية الطاهرة رحمة الله عليه

إلى والدتي الغالية حفظها الله ورعاها.

إلى سندي وقوتي إخوتي.

إلى كل العائلة الكريمة وكل من أعرفه من قريب أو بعيد.

إلى صديقات الدرب.

إلى نفسي وروحي.

إيمان

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
	الشكر
III-I	فهرس المحتويات
VI-IV	فهرس الأشكال والجداول
أ-ح	مقدمة
45-1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الرقمي وتحديات العصر الرقمي
3	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأنترنت، والأجهزة الرقمية)
10	المطلب الثاني: الاقتصاد في ظل تحديات الرقمنة
13	المطلب الثالث: التجارة الالكترونية نكاء الأعمال
15	المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
20	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي
22	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي 4p+
27	المبحث الثالث: الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات
27	المطلب الأول: مفهوم الأداء المتميز
28	المطلب الثاني: دوافع ومقومات الأداء المتميز
30	المطلب الثالث: مؤشر قياس الأداء المتميز وأهم نماذجه
45	خلاصة الفصل
76-47	الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
48	المطلب الأول: تقديم مؤسسات محل الدراسة
49	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
51	المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

53	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان
53	المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها
54	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
61	المبحث الثالث: تحليل واختبار الفرضيات
61	المطلب الأول: تحليل التسويق الرقمي والأداء المتميز
67	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
76	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
80	قائمة المراجع
85	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1-1
20	أدوات التسويق الرقمي	2-1
23	أبعاد التسويق الرقمي	3-1
29	دوافع الأداء المتميز	4-1
34	نماذج الأداء المتميز	5-1
37	النموذج الأمريكي لجائزة بالدريج	6-1
41	النموذج الأوروبي للأداء المتميز	7-1

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
18	مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	1-1
52	سلم ليكرت الخماسي	1-2
52	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	2-2
53	آلفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	3-2
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	4-2
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر	5-2
55	المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة	6-2
56	عدد سنوات التعامل لأفراد عينة الدراسة	7-2
57	معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي	8-2
58	معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي كل على حدى مع عبارات التسويق الرقمي مجتمعة	9-2
59	معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز	10-2
60	اختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد الابتكار في الأنشطة التسويقية	11-2
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الجذب	12-2
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستغراق	13--2

63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاحتفاظ	14-2
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعلم	15-2
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التواصل	16-2
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأداء التنافسي المتميز	17-2
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	18-2
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	19 -2
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20-2
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21-2
71	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	22-2
71	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	23-2
72	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	24-2
73	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات	25-2

مقدمة

تمهيد

نظرا لظهور العديد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصال، وعلى رأسها الانترنت وتطبيق الويب الذي ساهم في ظهور المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية، هذه التطورات جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرغوبة، فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، لتمييزه بالسرعة والدقة والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال بشكل عام وشركات الاتصال بشكل خاص بسبب تغلب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزيائنها.

وأمام هذا الواقع من جهة وارتفاع درجة المنافسة في السوق من جهة أخرى أصبح تحقيق الأهداف التنافسية لأي مؤسسة يعتمد بصورة كبيرة على تبني مفاهيم الرقمنة من أجل ضمان أداء تنافسي متميز. وانطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

أولاً: الإشكالية

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الرقمي على الأداء

التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصال؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي؟
- ما المقصود بالأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة)؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجذب على الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستغراق على الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاحتفاظ على الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعلم على الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التواصل على الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية؟

ثانياً: الفرضيات

يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة).

- الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

وانطلاقاً من هذه الفرضية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الجذب على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاحتفاظ على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعلم على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التواصل على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

❖ ثالثاً: أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة في توضيح أهمية التسويق الرقمي كمفهوم عصري حديث بدأ يأخذ مكانته داخل وظيفة التسويق، حيث يعتبر الميدان الرئيسي للابتكار وتخفيض التكاليف في بيئة الأعمال الحالية، وهذا ما جعل المؤسسات تتسابق من أجل تبني الرقمنة هذا المفهوم في مختلف عناصر المزيج التسويقي التقليدية والعصرية. بغية تحقيق الكفاءة والفعالية المطلوبة من أنشطتها المختلفة. الشيء الذي ينعكس على أدائها في الأسواق مما يكسبها مزايا مقارنة بمنافسيها ويضمن لها تحقيق الأداء المتميز هذا الأخير يعتبر كمتغير تابع في دراستنا.

كما لا يخلو هذا البحث من الإضافة العلمية المنتظرة منه والمتمثلة في إثراء المكتبة بمرجع يمكن أن يفيد الطلاب في أبحاثهم المستقبلية.

رابعاً: أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة في:

- التعرف بالتسويق الرقمي وإعطاء لمحة شاملة عنه؛

- لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التسويق الرقمي ونشطته المختلفة؛

- توضيح أهمية تميز المؤسسات عن طريق اكتساب مهارات رقمية داخل مصالحتها؛
- تبيان العلاقة النظرية والتطبيقية بين التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز .
- محاولة معرفة آراء الزبائن حول رقمنة مؤسسات الاتصال والجهود الرقمية المبذولة من طرفهم.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة في تناول الموضوع لتوافقه مع تخصصنا وتزايد أهميته في المؤسسات الاقتصادية؛
- قابلية الموضوع للدراسة؛
- حداثة الموضوع الذي يعتبر من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختياره؛
- محاولة تقديم إضافة علمية للمكتبات الجامعية.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليل نتائجها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف متغيرات البحث المتمثلة في التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز، ووصف العلاقة بين المتغيرين، والاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره أحد أهم أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة التأثير وقوة العلاقة بين متغيرات البحث كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء اختبارات وذلك باستخدام برنامج SPSS لمعالجة بيانات الاستبيان.

سابعا: الدراسات السابقة:

1. دراسة محمد بن حوجو (2012) بعنوان: "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون"، (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، والمنشورة بمجلة دراسات اقتصادية المجلد السادس العدد الثالث، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي مع محاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وقد تم إجراء دراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ومن النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة تبين أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. مع ملاحظة أن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداما من طرف الزبون.

2- دراسة ليث علي يوسف الحكيم زين محمد سعيد الحمامي (2017)، بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)، والمنشورة في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 14 والعدد 3 وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، وذلك انطلاقا من فكرة رئيسية مفادها أن

الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيسي لتحقيق سعادة الزبائن، وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الأشرف عن طريق توزيع (450) استمارة، وتم تحليلها بواسطة البرنامجين الإحصائيين 1V AMOS و V SPS21، وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن.

3-دراسة زيدان كريمة (2019)، بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية (لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر) وهي تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء ايجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي لمتعلميهم، كما أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم.

4-دراسة أحمد هشام إبراهيم شوملي (2019)، بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردن"، وهي تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير إدارة أعمال، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق للبنوك التجارية في الأردن، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق للبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة ملائمة وتم توزيع 140 استبانة و تم تحليلها من خلال برنامج spss v22، وتم اختبار الفرضيات بتحليل الانحدار المتعدد وخلصت الدراسة إلى تولي البنوك التجارية أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وجاءت الأهمية بترتيب تنازلي.

5-دراسة م. م. سارة صباح خورشيد(2020) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن"، (دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك)، والمنشورة في مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي في إدارة علاقة الشركة مع الزبائن، حيث صممت استبانة لجمع بيانات البحث وتم توزيع 100 استبانة واستخدم البرنامج الإحصائي spss للوصول إلى نتائج الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى ضعف ثقافة التعامل الإلكتروني.

6-دراسة د. عصماني سفيان (2022) بعنوان: "التسويق الوارد، الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء"، والمنشورة في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ويهدف البحث إلى معالجة موضوع التسويق الإلكتروني وكيفية استعماله من قبل المنظمات في تسويق خدماتها مستندة في ذلك على مفهوم التسويق الوارد، حيث أن الهدف الأساسي من إستراتيجية التسويق الوارد هو الوصول إلى عملاء حاليين من خلال استخدام المحتوى الأمثل والفعال، وقد توصل البحث

إلى أنه وفي عصر التسويق الرقمي وبالارتكاز على مفهوم التسويق الوارد يصبح المستهلك هو المبادر والباحث عن لمنظمة وخدماتها وليس العكس.

7- دراسة بارق برزان نجم ذباح الحياي، أ.م.د.ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة(2022)، بعنوان: "إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي"، (دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الأنبار) والمنشورة في مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، حيث اختيرت عينة من الأفراد العاملين في منافذ الكي كارد لإجراء الدراسة إذ بلغ حجمها 66 فرد، حيث استخدم البرنامج الإحصائي **spss v23** في عملية استخراج النتائج، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجب بين متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على المستوى الكلي.

ثامنا: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

أما فيما يخص دراستنا فأهم ما يميزها عن الدراسات السابقة والتي تناولت دور التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز فهو محاولة تسليط الضوء على العلاقة المباشرة بينهما، حيث أن الدراسات السابقة تناولت كل منها على حدى، لهذا جاءت دراستنا تحاول الربط بين المتغيرين معا، من جهة ومن جهة أخرى فأغلب الدراسات التي تناولت موضوع الأداء التنافسي المتميز تم تناوله من جانب الموظفين والمؤسسة ودراستنا ركزت على الأداء التنافسي المتميز من وجهة نظر الزبون.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع حول الموضوع محل الدراسة؛
- الإجابة الغير دقيقة لبعض أفراد العينة.

عاشرا: هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بكافة جوانب هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان "الإطار النظري للتسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز" حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، نتطرق في المبحث الأول إلى التسويق وتحديات العصر الرقمي، أما في المبحث الثاني سيتم التطرق إلى ماهية التسويق الرقمي، في حين سيتم التطرق إلى الأداء المتميز للمؤسسات في المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني فتم تخصيصه الدراسة التطبيقية لمحاولة معرفة علاقة التسويق الرقمي بالأداء التنافسي المتميز وذلك بالتطبيق على مؤسسات الاتصال، حيث تم تخصيص المبحث الأول لتصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، أما المبحث الثاني منه فتم تخصيصه للدراسة التحليلية للاستبيان، وفي الأخير تم تخصيص المبحث الثالث لتحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز

تمهيد:

لقد شهد العالم منذ القرنين الأخيرين تطورا هائل في عدة مجالات وميادين، ولعل من بينها التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل خاص، مما نتج عنه التزايد في الطلب عليها، سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات أو الدولة. ولقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المجال الإنتاجي والاقتصادي حتى أصبحت عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة، وبما أن هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق تنافسياتها، وتعزيز مكانتها الاقتصادية أمام المؤسسات الأخرى، فلقد أصبحت تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة هامة من ركائز تحقيق تنافسية المؤسسة وتعتبر القوة الأولى للتميز عن باقي المؤسسات نظرا لما تحققه وتقدمه من الكفاءة والسرعة في تحليل ومعالجة المعلومات.

وانطلاقا مما سبق فقد تم تقسيمه إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: التسويق وتحديات العصر الرقمي؛
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي؛
- المبحث الثالث: الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات.

المبحث الأول: التسويق وتحديات العصر الرقمي

إذا نظرنا إلى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نجده شهد تطورا كبيرا، من الحواسيب إلى البرمجيات والأقمار الصناعية، والانترنت وتعزيز شبكات الاتصال المختلفة أشكالها وأنواعها، كل ذلك ساهم في خلق تنافسية كبيرة حادة بين مختلف القطاعات والمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطور الانترنت الاجهزة الرقمية

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- **تعريف أول:** هي مجموع الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع ادائه، وهي تضم مجموعة الاجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها مثل الحواسيب، البرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع والنقل الالكتروني السلبي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل انواعها سواء مكتوبا او مسموعا او مرئيا.... الخ، وغايتها الاساسية تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة. (فوزي، 2009، صفحة 275).

- **تعريف ثاني:** حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OGDE هي تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل اصوات، بيانات وصور فهي تشمل الإلكتروني، الدقيق، علم البعديات الالكترونية للتكنولوجيا الملحقه. (بوتين، 2003، صفحة 8) من خلال التعريف السابقة نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها كل الأدوات والبرمجيات التقنية الحديثة التي تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب، وايصالها باستخدام أجهزة الاتصال المختلفة.

2.1 مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:

مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعدة مراحل نوجزها في خمس مراحل وهي:

- **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الاولى:** تتمثل هذه المرحلة في اختراع الكتابة ومعرفة الانسان لها للكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية ومختلف الكتابات الاخرى التي كانت تكتب على الألواح والجدران والكهوف وفرت لهم الطبيعة من اجل حفظ المعلومات وبعدها اختراع الورق من طرف الصينيين ثم بعد ذلك طوره العرب نظرا لأهميته في حفظ المعلومات؛
- **المرحلة الثانية:** هذه المرحلة شملت ظهور الطباعة والحروف المعدنية المفضلة (باللغة اللاتينية) وبعدها تطورت واصبحت هذه التكنولوجيا تنسخ العديد من الكتب والمصادر المطبوعة الاخرى، وبذلك تناقلت هذه المعارف المعلومات بين الناس هذه المرحلة شهدت تطورات عديدة في تخزين المعلومات وتنظيمها ونشرها وذلك من تحول الشكل المخطوط الى الشكل المطبوع؛

- **المرحلة الثالثة:** هذه المرحلة تم فيها اكتشاف تلجراف وذلك عام 1939 من سامويل موريس وهو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى وأيضا اكتشاف الهاتف، يليها اكتشاف اللاسلكي أو الموجودات الراديوية.....الخ.

لم تتوقف الاختراعات والاكتشافات في هذه المرحلة بل ظهرت مصادر معلومات حديثة أخرى، كما تعد هذه المرحلة بداية ظهور التكنولوجيا الحديثة بمختلف اشكال وانواع مصادر المعلومات كالمصادر المسموعة والمرئية والمصادر المطبوعة الورقية، هذه المصادر بأنواعها كانت بمثابة الاضافة المنتظرة في مجال نقل المعلومات بها وتخزينها وزيادة حركة الاتصالات؛ (فندليجي، 2002، صفحة 102)

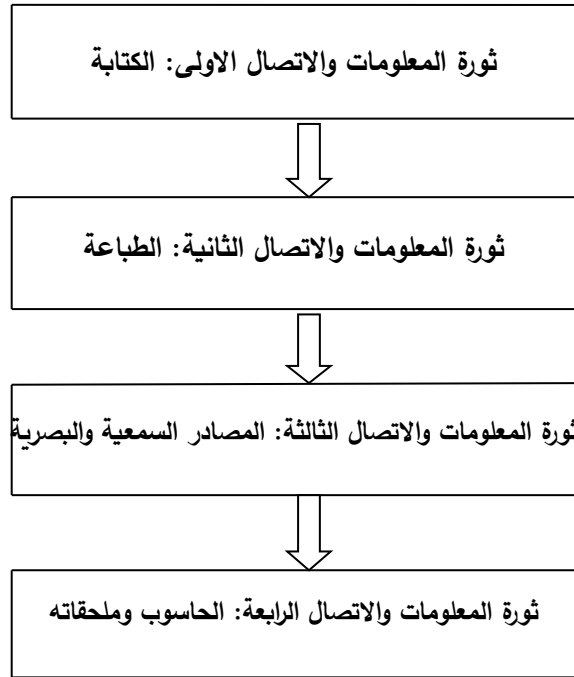
- **المرحلة الرابعة:** هذه المرحلة تبرز بدايات اختراع الحواسيب واصبحت في الاسواق الامريكية وكانت استخداماتها، وتوقفت على المؤسسات العسكرية والشركات الحكومية الكبرى وتميزت هذه الحواسيب بضخامة حجمها وتعدد عملياتها الا انها شهدت تطورات متلاحقة في قدرة المعالجة والتخزين وحتى في حجمها.

لكن في 1980 ظهرت الحواسيب بأشكالها وانواعها المختلفة: صغيرة، متوسطة ، كبيرة وانتشرت بشكل كبير في كل النواحي والمجالات وذلك بفضل تقنيات الاتصال التي تمكنت من توفير خدمات الاستنتاج عن بعد، في هذه المرحلة اتسع استخدام شبكات المعلومات التي اصبحت تغطي كل ارجاء العالم بفضل كثرة استخداماتها وخاصة مع صغر احجام الحواسيب مما ساعد على الارتباط بواسطتها من البيوت والسيارات والطائرات وغيرها سواء كانت قواعد وبنوك المعلومات او عملاء بمختلف اشكالهم (مستقيدين، عملاء، تجار، صناعيين) وهذا ناتج عن ما قدمته تكنولوجيا المعلومات بالتزاوج مع تكنولوجيا الاتصال التي اوجدت الشبكة العالمية الجمهورية الوطنية للمعلومات. (المالك، 2002، صفحة 19)

كما أظهرت هذه المرحلة الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات بمختلف الانواع والاتجاهات التي بدورها حققت تناقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات عبر مسافات جغرافية هائلة وبسرعة فائقة بغض النظر عن الزمان والمكان وصولا الى شبكة المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت.

والشكل الموالي يوضح مختلف مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:

شكل رقم: (1-1): مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: (وآخرون، 2002، صفحة 102)

ثانيا: تطور الانترنت

أدت الثورة الرقمية إلى تغييرات عميقة في المجال التكنولوجي. وخاصة فيما يتعلق بتقنية معالجة المعلومات المعروفة باسم "تكنولوجيا المعلومات (IT)". في الواقع، كان ظهور الإنترنت هو الذي حول القواعد في مجالات الاتصال ونقل المعلومات. ومع ظهور تطبيق الويب الذي أصبح رمزاً للاتصال المتعدد الاتجاهات خاصةً مع تطور العديد من الأجيال له، جاء انتشار سريع للأجهزة الرقمية وخاصة الهواتف الذكية.

1. الأنترنت رمز الثورة الرقمية:

بالتأكيد، غير الإنترنت العالم والحياة اليومية للأفراد. يعتبر بلا شك الوسيلة الأسهل على الإطلاق للوصول إلى المعلومات وتخزينها ومعالجتها والتواصل بها مع أي شخص في جميع أنحاء العالم بطريقة شاملة.

بشكل عام، يمكن وصف الإنترنت بأنه سلسلة من الحواسيب الإلكترونية المتصلة ببعضها البعض لتكوين ما يسمى بـ "شبكة الشبكات". كما يمكن تعريفها بأنها "شبكة واسعة تتكون من ربط الشبكات والحواسيب الفردية في جميع أنحاء العالم، عن طريق الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية وغيرها من أنظمة الاتصالات".

منذ عقد الخمسينيات من القرن الماضي، تم تطوير مفهوم الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية مع تطور الحواسيب الإلكترونية. وكانت الاستخدامات الأولى للإنترنت محدودة من طرف وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA) لتسيير التطورات العلمية والتكنولوجية للجيش الأمريكي. وبعد عقدين من

الزمن، قامت وزارة الدفاع الأمريكي، وخاصة إدارة البحث والتطوير مع ARPA، استعمال أول شبكة إنترنت في العالم تسمى ARPANET لربط مراكز البحث العسكرية والجامعات الأمريكية.

في عام 1973، تم إجراء أول اتصال دولي على الإنترنت بفضل تطوير بروتوكول تحكم في النقل و بروتوكول الإنترنت (TCP / IP)، وهي لغة تسمح بنقل البيانات عبر الإنترنت وربط عدة شبكات دولية. حتى تلك اللحظة، لم يكن بإمكان الشبكات المطورة سابقاً التواصل مع بعضها البعض، مما يتطلب وجود بروتوكول تبادل IP لتمكين الحواسيب الإلكترونية من الاتصال بشبكة الإنترنت. (NASRI، 2022/2021، الصفحات 4-5)

بالفعل، عرفت الإنترنت تطور مذهل مع إدخال بروتوكول (TCP / IP). اثنتان من تطبيقات الإنترنت ساهمتا في هذا التطور: البريد الإلكتروني (البريد الإلكتروني) والويب (WWW). حيث، تم اكتشاف تطبيق البريد الإلكتروني الأساسي في عام 1971 من قبل راي توم لينسون. وبعدها بخمس سنوات، تم إرسال أول رسالة إلكترونية من قبل الملكة إليزابيث. وفي عام 1989، دَوّن المركز الأوروبي للأبحاث النووية CERN بصمته في تاريخ تطوير الإنترنت. وفي هذه المرة، اخترع الباحث البريطاني تيم برنرز- لي تطبيق الويب، وجعله هذا الأخير متاحاً للعالم بأسره.

بعدها بسنوات، أدى تطور الويب إلى إطلاق بروتوكول نقل النص الفائق HTTP، والذي يشكل أساس اتصال البيانات للويب.

في الحقيقة، لقد أدى تعميم الاستعمال الدولي للإنترنت إلى انفجار اقتصادي على نطاق واسع لم يسبق له مثيل. مع انتشار الويب، تم سنة 1995 إنشاء أول محركات البحث، بما في ذلك نيتسكيب وياهو وجوجل، لتمكين المستخدمين من البحث عن المعلومات عن طريق تصفح صفحات الويب. كما أدى إطلاق شركات التجارة الإلكترونية مثل أمازون وإيباي إلى ظهور اقتصاد جديد حيث تغير عالم الأعمال وابتكرت ممارسات جديدة في الإعلان والمبيعات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الإنترنت يغير العالم والسلوكيات بشكل جوهري. فبفضل الإنترنت، يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى حجم كبير من المعلومات والعديد من المنتجات و/أو الخدمات بأسعار مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، بمساعدة الويب، لدى الشركات الفرصة لدمج تقنيات جديدة للاتصال وتعزيز منتجاتهم و/أو خدماتهم وفتح أسواق جديدة. يمثل الإنترنت قناة ابتكارية للاتصال عن طريق توفير فرص للحفاظ على علاقة الشركة بالعملاء.

يتم استخدام بروتوكولات الاتصال TCP/IP على مستوى الشركات بثلاثة أشكال مختلفة وهي: الشبكة الداخلية (الإنترانت)، والشبكة الخارجية (الإكسترانت)، والإنترنت. تُعتبر الشبكة الداخلية (الإنترانت) خادم ويب وبريد إلكتروني مُستخدم داخل الشركة وتعمل وفقاً لبروتوكول IP. بينما يُشير المصطلح "الشبكة الخارجية" (الإكسترانت) إلى شبكة اتصال تهدف إلى دعم تبادل المعلومات بين الشركة وشركائها المختلفين بما في ذلك العملاء. وفيما يتعلق بالإنترنت، يتيح للشركة التواصل مع الجمهور العام

باستخدام بروتوكولات IP، ويتيح نقل المعلومات العامة من خلال وظيفة التسويق باستخدام تطبيقي البريد الإلكتروني والويب. قبل التعمق في تطوير الويب، يتم تقديم لمحة عن استخدام الإنترنت في الشركة. (NASRI، 2022/2021، صفحة 5)

2. تطور تطبيق Web:

الويب هو واحد من تطبيقات الإنترنت. فمنذ ظهوره، لم يتوقف هذا التطبيق الذي ابتكره تيم بيرنرز-لي في عام 1989 عن التطور حتى يومنا هذا. حيث تم لحد الان تطوير أربعة أجيال من الويب.

- **الويب 1.0: الويب الساكن:** الويب هو شبكة من الصفحات المترابطة والمعرفة بمحددات الموارد العالمية "URL" (Uniform Resource Locator) "هو معرف فريد يستخدم لتحديد موقع المورد على الإنترنت. يشار إليه أيضًا باسم عنوان الويب" التي تسمح للمستخدمين باكتشاف مجموعات البيانات ذات الصلة (النصوص والصور ومقاطع الفيديو ... إلخ) المخزنة في أجهزة الكمبيوتر المختلفة على الإنترنت. تميز الويب بتغييرات كبيرة منذ عام 1990. يُطلق على الجيل الأول من الويب "الويب 1.0". حيث يسمح للمستخدمين بالوصول إلى مواقع الويب واستعراض صفحات الويب عن طريق أجهزة الكمبيوتر في تلك الفترة. (NASRI، 2022/2021، صفحة 6)

بفضل مواقع الويب، يمكن للشركات والتجار مشاركة المعلومات حول علاماتهم التجارية وأنشطتهم ومنتجاتهم وخدماتهم. بالإضافة إلى ذلك يوفر الويب 1.0 الوصول إلى الإعلانات عبر الإنترنت. حيث تم إطلاق اللافتة الإعلانية الأولى من قبل شركة AT&T الأمريكية في عام 1994، وقد شهد ذلك تفاعلاً هائلاً من مستخدمي الويب في ذلك الوقت. يتميز الويب 1.0 بشكل رئيسي بمحتوى بسيط للغاية وقلة التفاعل وعدم وجود مجتمع حقيقي.

وفي نفس السياق، أصبح الويب 1.0 نظامًا قويًا يسمح للشركات بدمج ممارسات التسويق عبر الإنترنت الجديدة مثل الترويج لمنتجاتها وخدماتها ونشر الأخبار حول نشاطات الشركة والإعلان. يعتبر مستخدمو الويب 1.0 غير نشطين، حيث يمكنهم فقط تصفح مواقع الويب التي يبحثون عنها، ويرى المحتوى على مواقع الويب ويتصفح صفحات الويب عن طريق النقر على الروابط. وذلك دون تفاعل. وقد أصبح الويب منذ ظهوره أكثر أهمية كمصدر للمعلومات والمبيعات، حيث يعتبر الشركات الممثل الرئيسي فيه.

- **الويب 2.0: الويب التفاعلي:** الجيل الثاني من الويب، هو الويب 2.0 الذي تم اكتشافه من طرف تيم أورليي Tim O'Reilly سنة 2004 وحسبه فإن الجيل الثاني من الويب هو مجموعة مواقع الويب مثل البوابات المجتمعات الافتراضية، ومواقع الاتصالات، والتي من مبادئها الأساسية قدرة المستخدمين تقديم القيمة عبر تطبيقاتهم، والذي يؤدي إلى تأثيرات الشبكة في مجتمعات المستخدمين.

أصبح الويب 2.0 تحدي جديد للشركات ومختصي التسويق فهو يمثل طريقة جديدة للشركات للتفاعل مع مستخدمي الويب من خلال التعاون في إنشاء المحتوى وتوفير المواقع الإلكترونية الديناميكية

والتفاعلية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت. مما سمح للشركات بجمع البيانات ومعالجتها بطريقة فعالة.

الويب 2.0 ليس فقط قناة لنشر المعلومات وبيع منتجات وخدمات الشركة، بل هو مجتمع تفاعلي يتواصل بشكل دائم وآني مع الجمهور ويستقبل ردود فعلهم. يجب على المسوقين مواجهة هذه التغييرات وإعادة التفكير في أنشطتهم باستخدام الويب بطريقة فعالة لتقليل المخاطر على علاماتهم التجارية. الويب 2.0 ليس مجرد قناة لنشر المعلومات وبيع منتجات وخدمات الشركة، بل هو مجتمع تفاعلي يسمح بالتواصل في الوقت الحقيقي مع الجمهور واستخلاص آرائهم. يجب على المسوقين مواجهة هذه التغييرات وإعادة تصميم أنشطتهم باستخدام الويب بطريقة فعالة لتقليل المخاطر على علاماتهم التجارية. أصبح مستخدم الويب مشاركاً فاعلاً. يمكن أن يؤدي مساهمة العملاء في إنشاء المحتوى إلى فقدان السيطرة من قبل الشركات. لذا، وللتغلب على بعض المخاطر، يجب على الشركات تيسير مشاركة المستهلكين، وبناء مجتمعات افتراضية، وضمان صحة الرسائل المشتركة، والبحث عن فرص التسويق واقعية. (NASRI, 2021/2022, p. 7)

- **الويب 3.0 (الويب الدلالي):** الاتجاه الجديد والمبتكر على الويب "الويب 3.0" يترجم التطور متسارع في تكنولوجيا الويب. يقدم هذا النموذج الجديد تقنيات وأدوات جديدة غير موجودة في عصر الويب 2.0، والتي تسمح بالاستفادة الذكية من المعلومات والموارد لتلبية احتياجات مستخدمي الويب. الويب 3.0 يُشار إليه أيضًا بالويب الدلالي، وهو مفهوم موجود منذ عدة سنوات. يتم تعريف الويب 3.0 على أنه تحويل للويب نحو قواعد البيانات. يتعلق الأمر بتوفير محتوى دال على صفحات الويب من خلال إنشاء بيئة تسمح لأعوان الأنكياء بأداء مهام متطورة بسهولة للمستخدمين. يؤكد برنرز-لي أن تطبيقات الويب تسمح للمستخدمين بالمشاركة في المحتوى بطرق "قراءة-كتابة-تنفيذ"، مما يمكن إنشاء شبكة تعاون تشمل المنتج والمستهلك والآلة.

ومن بين التغييرات التي جاء بها الويب 3.0 إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، قواعد البيانات الضخمة، طباعة ثلاثية الأبعاد، وتقنيات أخرى. هذه التقنيات الدلالية لها إمكانات لإدارة وتحليل المعلومات بطرق متقدمة، وتحسين تفاعل الناس مع الويب، وتمكين تطوير تطبيقات جديدة والخدمات المبتكرة من تحقيق ميزات عديدة للشركات، على سبيل المثال: تقليل التكاليف، تحقيق الكفاءة والفعالية، وتوفير ميزات جديدة مبتكرة واقتصادية. (NASRI, 2021/2022, p. 7)

- **الويب 0.4:** المصطلح الجديد للويب، الويب 4.0، حيث تطور بشكل متزامن مع الويب 3.0. مع ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة بما في ذلك "إنترنت الأشياء" التي تمكن الوصول إلى الإنترنت ليس فقط من قبل الأفراد، ولكن أيضًا من خلال الأشياء الفعلية مثل الساعات الذكية والسيارات وغيرها من الأشياء المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يجعل الإنترنت أكثر انتشارًا في كل مكان.

في هذا السياق، يمكننا أن نؤكد أن الويب 4.0 يغطي مجموعة متعددة من الأبعاد. تقدم كل من هذه الأبعاد رؤية متميزة وفي نفس الوقت شاملة لمكونات الويب 4.0. يظهر أن التطبيقات مثل الشبكات الاجتماعية وتقنيات مثل إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والاتصال آلة بآلة يلعبون دوراً محورياً في اعتماد وتنفيذ الويب 4.0.

في عصر الويب 4.0، أصبح المستهلكون أكثر ذكاءً. حيث تجد الشركات نفسها مضطرة للتعاون مع جمهورها من خلال أتمتة العمليات بشكل تلقائي. لإضافة قيمة، يجب على الشركة أن تضع المستخدمين على رأس كل عملية داخلية وأن تظل متصلة بسوقها من خلال اعتماد أدوات تحليل (نظام إدارة علاقات العملاء) تسمح بتحديد موقع الشركة بأقرب مسافة ممكنة من جمهورها العملاء. (NASRI, 2021/2022, p. 8)

ثالثاً: الأجهزة الرقمية:

مصطلح الأجهزة الرقمية من المصطلحات التي ظهرت حديثاً ولم تكن موجودة في سنوات مضت، ولم نسمع بهذا المصطلح إلا في السنوات الأخيرة، وقد بدأ مصطلح الأجهزة الرقمية في الأعوام الأخيرة بالانتشار.

لذا فإن مصطلح الأجهزة الرقمية من المصطلحات حديثة الظهور، وله عدة تعريفات مختلفة قد تتفق باللفظ والمعنى وقد تختلف في ذلك، ومن هذه التعريفات:

- **التعريف الأول:** "الأجهزة الرقمية هي الآلات المتطورة والحديثة التي ظهرت في الوقت الحاضر كالحواسيب والهواتف والتي تزامنت التطورات التكنولوجية التي حدثت في العالم، وتحتوي هذه الأجهزة على أنظمة متطورة لتشغيلها (فؤاد، 2017، صفحة 83)

- **التعريف الثاني:** "الأجهزة الرقمية يقصد بها الأجهزة الإلكترونية المتصلة بشبكات المعلومات والإنترنت عبر بروتوكولات لاسلكية متعددة ومتنوعة" (ابراهيم، 2019، صفحة 67).

- **التعريف الثالث:** "إحدى المعدات المتطورة ذات نظام تشغيل كأنظمة الحاسوب، توفر مجموعة من الخدمات: كالاتصال، نقل العبارات والأخبار، تبادل ملفات البرامج والنصوص التي تتضمن صور وأصوات كما أنها تتضمن مساحات لتثبيت البرامج والتطبيقات الإلكترونية." (السامرائي، 2013، صفحة 12)

وعليه من خلال التعريف السابقة: نلاحظ بأنه لا يوجد تعريف شامل لهذا المصطلح وربما هذا راجع إلى أن الأجهزة الرقمية كثيرة ومتعددة لذا سنذكر هنا أهمها وهي كالتالي:

1. **الحاسوب (الكمبيوتر):** هناك عدة مسميات للحاسوب، فيطلق عليه الحاسوب أو الحاسب الآلي أو الحاسب وهذه المصطلحات عربية، ويطلق عليه مصطلح الكمبيوتر (computer)، وهو مصطلح أجنبي وليس عربياً، ولكن هذا المصطلح هو أكثر المصطلحات انتشاراً في العالم بشكل عام.

ولا يوجد تعريف موحد للحاسوب أو الحاسب الآلي، ولكن أغلب التعاريف وإن اختلفت باللفظ إلا أنها متفقة بالمضمون إلى حد كبير، ومن تعريفات الحاسوب المميزة والشاملة تعريف الدكتور عبد الله الموسى حيث قال: "الحاسب هو عبارة عن آلة إلكترونية تقوم بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية بناء على طلب المستخدم (العزیز، 2010، صفحة 11)

2. الهواتف المحمولة الذكية: الهواتف المحمولة هي عبارة عن أجهزة اتصال صغيرة الحجم مرتبطة بشبكة اتصالات (مزود الخدمة) اللاسلكية والرقمية ونظرا لعدم ارتباطها المادي المباشر بالحيز المكاني تطلق عليها عدة تسميات مثل: النقال، الجوال والخلوي وتحتوي الهواتف المحمولة على كم هائل من المعلومات والبيانات الشخصية التي يسعى أصحابها للمحافظة عليها في سرية، وأمان، سواء كانت مخزنة في نظام الحفظ أو في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم الولوج إليها باستعمال كلمة السر أو كأرقام العائلة والأصحاب والصور الشخصية وغيرها، يعتبر ضياعها بالنسبة لمستخدميها ضياع للهوية الرقمية وكشف للخصوصية، وقد شهدت الجزائر تضاعف عدد مستخدمي الهواتف المحمولة (الجيل الثاني والثالث والرابع) مع نهاية سنة 2020 ليصل إلى حوالي 47% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 15 و55 سنة من مختلف الفئات العمرية الأمر الذي تضاعف معها الإستخدام اليومي لتطبيقات التواصل عبر الشبكة العنكبوتية. (تقرير وكالة الأنباء الجزائرية ، 2023)

3. كاميرات المراقبة: قد لا نختلف في القول بأن كاميرات المراقبة من أكثر الأجهزة الرقمية الحديثة التي تمنح الشعور بالأمان في الأماكن التي توضع بها كونها ترصد حركات الغرباء والمجرمين والدخلاء على الممتلكات والأموال والأرواح، إذ لا يكاد يخلو مكان من وجودها في وقتنا الحالي خاصة المؤسسات العمومية كما تتوفر عليها العديد من المنازل، البيوت، الساحات والشوارع... الخ، وكاميرات المراقبة عبارة عن آلات تتكون من عدة عدسات للتصوير والالتقاط الثابت والمتحرك (الصور، والفيديوهات) والقيام بعملية التسجيل. وعرفت كاميرات المراقبة تطورات تقنية متتالية وأصبحت تنقل الصورة عن بعد بمجرد إيصالها بشبكات الإنترنت، وتوسع استخدامها في الدول كوسيلة وقائية تنظيمية لتحقيق الامن بعكس الأجهزة الرقمية الأخرى. (الحسوني، 2017، صفحة 2)

المطلب الثاني: الاقتصاد في ظل تحديات الرقمنة

أولاً: نشأة الاقتصاد الرقمي

إن للاقتصاد الرقمي جذور عميقة تعود إلى عام 1921 في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما قدم العالم الاقتصادي (فرانك نايت) أول دراسة له عن اقتصاد المعلومات، وفي عام 1954 نشر الاقتصادي (مارشال) دراسته بعنوان نظرية اقتصادية للتنظيم والمعلومات، إذ أن العالم ماكلوب تصدر الموقع الريادي بتحليله لاقتصاد نظام براءات الاختراع، التي وصفها بأنها جزء واحد فقط من الاستثمار في التعليم والبحث والتطوير التقني، ثم جاءت دراسته الثانية صناعة وتوزيع المعرفة في الولايات المتحدة في عام 1958، لتتسبب كل هياكل الاقتصادات التقليدية في الفضاء الرقمي cyberspace، لتتحقق نبوءة العالم

الاقتصادي (ديريك برايس) بأن المعلومات ستحل محل النقود في الاقتصاد الرقمي الذي تغير شكله ونسيجه بتأثير التقنية مع الزمن.

وفي عام 1977 أدخل العالم (ستيكلر)، المعلومات متغيراً متميزاً في الصياغات التحليلية الاقتصادية، وفي عام 1989 اقترح العالم الاقتصادي (كبيرج) علم المعلومات التنموي، الذي عرفه بأنه (العلم الذي يبحث في تأثير المعلومات على التنمية الاقتصادية)، وقد ارتكز هذا العلم على نظرية تقترض أن المعلومات قيمة مضافة Value Added عندما تمتزج بعناصر الإنتاج المادية والبشرية، مما تضيف إليها قيمة عالية من الكفاءة وزيادة الإنتاج، ومن ثم يقود ذلك إلى تطور الاقتصاد الكلي، لذا اتخذت الدول المتقدمة قرار التنمية المعلوماتية خياراً استراتيجياً لتحقيق التنمية الاقتصادية، وهذا يتضح من خلال التطور المذهل لتقنية المعلومات والاتصالات.

لقد انعكست تطورات تقنية المعلومات والاتصالات على تغيرات كبيرة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فكانت عاملاً أساسياً في نمو الاقتصاد الرقمي المبني على المعلومات المتجسدة بشكل رقمي في الحواسيب، ضمن قواعد المعرفة Data base knowledge، وأن ترميز المعرفة وتخزينها رقمياً جاء انطلاقة من توافرها كمعلومات على شكل كتب ومجلات وأوراق عمل ومراجع وفهارس وصور وأفلام ورسومات، فضلاً عن سهولة نقلها عبر الشبكات الالكترونية، مما يجعلها بلا ريب أداة مهمة من أدوات التنمية الاقتصادية.

نستنتج مما ورد أن الاقتصاد الرقمي القائم على المعلومات، لم يكن ظاهرة جديدة، بل ظهر على الواقع العملي منذ عام 1921، وأن الطبيعة الاقتصادية للمعلومات تعدّ بداية انطلاقة تفكير الرواد الاقتصاديين في هذا المجال، كما أن بروز قطاع المعلومات كقطاع رابع يضاف إلى قطاع الصناعة والزراعة والخدمات، سيعمل على تخفيف مشكلة الندرة للموارد، لأن أذواق المستهلكين لا تبقى ثابتة، وإنما ستتغير بتغير التقنية مع الزمن (النجار، 2007، صفحة 21-22)

ثانياً: تعريف الاقتصاد الرقمي

- **التعريف الأول:** يعرف على أنه "نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام واسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الالكترونية، مرتكزا بقوة على الإبداع والمعرفة والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال". (زيدان يوسف ، 2020، صفحة 4)

- **التعريف الثاني:** يعرف أيضا على أنه ذلك النوع من الاقتصاد الذي يركز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تسهل عملية تدفق كل المعلومات، السلع، الخدمات، وحركة رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم، وفي أي وقت. (زواتنية، 2022، صفحة 24)

مما سبق نستنتج أن الاقتصاد الرقمي هو الذي يعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك في مختلف أنشطة المؤسسات.

ثالثا: أهم التحولات الاقتصادية في ظل الاقتصاد الرقمي

لقد أدى انتشار واستخدام التقنيات الرقمية - وسائط الإعلام الرقمية مثل الإنترنت والويب وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والأشياء المتصلة - إلى تغيير عميق في طرق الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك، وتحفيز تحول الاقتصاد التقليدي. وفقاً Charrier et Janin، فإن الاقتصاد الرقمي يحمل تحولات ذات صلة بسلسلة القيمة والتي تشمل أربع خصائص: عدم الأهمية الجغرافية، والدور الحاسم الذي تلعبه المنصات، وأهمية آثار الشبكة، واستخدام البيانات الضخمة.

هذا ولقد غيرت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة جميع جوانب الاقتصاد بأكملها. حيث يشير Einav et Levin إلى أنه ليس هناك حاجة لإعادة النظر في سياسة تحديد الأسعار عبر الإنترنت، أو استراتيجيات التفاوت بين العروض الفعلية والعروض عبر الإنترنت، أو تنظيم الأسواق الرقمية، أو تأثير الإعلان فقط، بل هناك حاجة أيضاً إلى التعامل مع نهج جديدة مثل اقتصاد المنصات، والبيانات الضخمة والخصوصية.

وانطلاقاً من الأبحاث فيما يخص الاقتصاد الرقمي يمكن ذكر ما يلي: (NASRI, 2021/2022, pp. 10-11)

1. **النماذج الجديدة لابتكار في العملية الإنتاجية:** في الوقت الحاضر، تشكل الإنترنت والذكاء الاصطناعي والأجهزة المتصلة أسس اقتصاد جديد. حيث يسمح تكيف الشركات واحترافها لهذه التقنيات بالابتكار في العمليات والتنظيم والتسويق. قد تؤدي تطور الأنشطة الاقتصادية المادية وظهور الأنشطة الجديدة غير المادية إلى زيادة العائد وجعل التكاليف الحدية تقترب من الصفر أو تكون شبه صفر.

2. **النماذج الجديدة لابتكار في العملية التوزيعية:** لقد سمح ظهور شركات إدارة الويب، وعلى رأسها جوجل وفيسبوك، من استخدام المنصات الرقمية التي تعزز التعاون والمشاركة بين المؤسسة والزبون، وتمنح ميزة تنافسية وديناميكية جديدة في سوق السلع والخدمات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تستطيع الشركات مثل أمازون وإيباي إعادة تنظيم سلاسل القيمة والتخلص من الحواجز والوسطاء التقليديين بين المنتجين والبائعين والمستهلكين.

3. **النماذج الجديدة المبتكرة في الاستهلاك:** معظم المستهلكين في الوقت الحالي يتعاملون عبر نظام البيئة الرقمية التابعة لشركات جوجل وفيسبوك وأمازون أثناء تجاربهم وعملياتهم الشرائية (البحث عن المعلومات، التواصل، الطلب، التوصية، إلخ). حيث يحفز استخدام التكنولوجيا الرقمية سلوك الجماعي في الاستهلاك، مثلما هو الحال مع إبار Uber الذي يضع هدفه في التوجه نحو التعاون والتشارك بين الزبون والسائق في خدمات النقل.

4. النمط السوقي الجديد: Le marché multifacees ou multi-sides market ou multi-sides

platform ظهرت مع الاستخدام المتزايد وبشكل كبير لوسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك الإنترنت. يتم تعريف السوق ذو الوجوه المتعددة كشركة تباع منتجات أو أكثر أو خدمات مختلفة لمجموعتين أو أكثر من المستهلكين المختلفين، مع الاعتراف بأن طلب مجموعة من المستهلكين يعتمد على طلب المجموعة الأخرى وربما العكس بالعكس.

ففي الاقتصاد الرقمي الذي يتميز بالمنافسة الشرسة وتنوع المنتجات والخدمات. ولمواجهة هذا التحدي، أصبح من الضروري للشركات تبني التقنيات الرقمية المناسبة، لأنها توفر فرصًا جديدة للوصول إلى الأسواق العالمية وأيضًا لتطوير أنشطة الأعمال عبر الإنترنت. وبالفعل ظهرت العديد من المفاهيم في وسط الشركات مثل: الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني. بعد ذلك.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية وذكاء الأعمال

أولاً: التجارة الإلكترونية:

تشير التجارة الإلكترونية، إلى رقمنة جميع المعاملات المتعلقة بالشراء والبيع. وفقاً يتم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: "نطاق التجارة الإلكترونية أضيّق من الأعمال الإلكترونية، وغالبًا ما يُعتقد أنه يشير ببساطة إلى البيع والشراء عبر الإنترنت. جميع عمليات التبادل الإلكتروني للمعلومات بين منظمة وأصحاب المصلحة الخارجيين".

وبالتالي، تشمل التجارة الإلكترونية جميع المعاملات عبر الإنترنت على سبيل المثال: الشراء عبر الإنترنت والبيع عبر الإنترنت والشحن الإلكتروني والدفع الإلكتروني. وبالتالي، ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطًا وثيقًا بالتسويق الإلكتروني، حيث أن لكليهما هدفًا مشتركًا، وهو تحسين نتائج الأعمال.

- التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني - أو بمعنى واسع التسويق الرقمي - من صميم الأعمال الإلكترونية. إنه جزء من سلسلة القيمة للشركة. يتكون التسويق الرقمي من استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع العملاء بطريقة شاملة وفي أي وقت من خلال أجهزتهم الإلكترونية.

يضع التسويق الإلكتروني العميل في قلب جميع الأنشطة التجارية. يوفر استخدام الأدوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول فرصًا للشركة للتفاعل مع هدفها في أي وقت وفي أي مكان، وهذا يضيف قيمة للمنتجات والخدمات لزيادة المبيعات.

بالإضافة إلى ذلك، يُطلق على جزء التسويق الإلكتروني الذي يراه المستهلك اسم "التسويق الرقمي". يحدد الأخير جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يُطلق على جزء التسويق الإلكتروني الذي يراه المستهلك اسم "التسويق الرقمي". يحدد الأخير جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة لتلبية توقعات واحتياجات المستهلكين باستخدام الوسائط الرقمية. في الواقع، نظرًا لأن أطروحتنا تركز على هذا المفهوم، فسوف نقوم بتعميقه في بقية أعمالنا البحثية. (NASRI,

2021/2022, p. 12)

ثانيا: نموذج الأعمال الإلكترونية:

تعني الأعمال الإلكترونية رقمنة أنشطة الشركة وتطبيقاتها وعملياتها التجارية لتحسين الإنتاجية وكفاءة العمل من خلال تعزيز الإبداع والابتكار. يعرّف سكوت الأعمال الإلكترونية بأنها "اندماج معقد لعمليات الأعمال وتطبيقات الأعمال والهيكل التنظيمي لإنشاء نموذج أعمال عالي الأداء. ويشمل نموذج الأعمال الإلكترونية عملية أتمتة جميع العمليات التجارية في سلسلة قيمة المؤسسة مثل تحديد المصادر والإنتاج والتوزيع والخدمات اللوجستية والمبيعات والتسويق ... إلخ. وبالتالي، فإن الأعمال التجارية الإلكترونية هي أحد الأصول لتحسين جميع العمليات التجارية التي تشكل جزءًا من سلسلة قيمة الشركة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. (NASRI, 2021/2022,

p. 12)

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من الآليات المستعملة في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسة الاقتصادية والإنتاجية والذي يؤثر بدوره على الأداء المتميز للمؤسسة، حيث يدعم التواصل بين المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الاندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول إلى تحقيق أقصى ربح ممكن ولا يأتي ذلك إلا بالاقتران بالتسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي عنصرا أساسيا لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين، فهو يعتبر فعال في العديد من المجالات والتقنيات التي تعمل على نقل السوق الافتراضية إلى سوق واقعية.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

1. تعريف السوق: "هو عملية خلق الطلب لمنتجك أو خدمتك، فإذا سارت الأمور بشكل جيد فيجب ترجمة هذا الطلب إلى مبيعات وفي نهاية المطاف إلى إيرادات، ومن أجل دفع الزبائن إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة فيجب أن تكون متفوقا على منافسيك بتحقيق فوائد ذات مغزى للزبائن". (ليث، زين، 2017، ص197).

2. تعريف التسويق الرقمي:

تعددت تعريفات التسويق الرقمي ومن بين أهمها ما يلي:

- **التعريف الأول:** عرف على أنه "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات وخدمات الانترنت، وطريقة الوصول والتسليم الإلكتروني". (أحمد، 2019، ص11).

- **التعريف الثاني:** حسب المفهوم المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرف على أنه "النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين". (راوية، 2022، ص174).

- **التعريف الثالث:** يعرف التسويق الرقمي على أنه "مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج، وذلك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاما فعالا لتكوين المعلومات". (منذر، حربية، 2021، ص244).

- **التعريف الرابع:** يعرف على أنه "استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل". (نصيرة، إدريس، 2022،

ص303)

ومن خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي يدور حولها التسويق الرقمي:

- يعزز الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة ومقدم الخدمة؛
- يركز على الوسائل الرقمية (الهاتف المحمول، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)؛
- يطور العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن؛
- يساهم في تطوير العلاقة والمحافظة عليها حتى يبلغ بالزبائن مرحلة الولاء.

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

- 1/ الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- 2/ عالمية التسويق الرقمي:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية؛
- 3/ سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز السوق الرقمي بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات؛
- 4/ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- 5/ الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرفية لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك إن مسألة تسديد مبالغ الشراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال آمنة؛
- 6/ تضيق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع

الشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها... الخ؛

7/تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف معادي؛

8/غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقع وتسيّد القيمة الإلكترونية. (توفيق، عمر، 2020، ص8، 9).

ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي

يمكن حصر أهداف التسويق الرقمي في النقاط التالية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه؛
- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد؛
- خلق الحاجة لمنتج معين؛
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال؛
- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة؛
- العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له؛
- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة؛
- نمو المبيعات ممن خلال توسيع نطاق التوزيع الترويجي. (محمد، 2017، ص43، 44).

رابعاً: أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معاً؛ فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية، كذلك التسوق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للوسائل الإلكترونية.

وهناك أيضاً من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانية كبيرة للمؤسسة من بينها ما يلي:

- بناء صورة العلامة التجارية: حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛
 - الاكتمال: ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي الزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة؛
 - سهولة الاستخدام: يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة؛
 - التفاعل: وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛
 - التواصل البصري: وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة؛
 - التوصيلات المجتمعة: يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية؛
 - الفيروسية: شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج WOM والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى؛
 - قياس المخرجات: أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الاطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها. (كريمة، 2019، ص23،22).

خامسا: مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تميزا وهو وسيلة غير رقمية تستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات لأي كيان تجاري وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق الرقمي والتقليدي:

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والنشر والبث والبريد المباشر والهاتف.	الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام الاجتماعية والرسائل النصية والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث والدفع مقابل النقرة
لا تفاعل مع الجمهور.	التفاعل مع الجمهور.
النتائج سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير.
يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية قصيرة.

زمنية طويلة.	
عملية مكلفة وتستغرق وقت طويل.	وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات والخدمات.
يمكن الاحتفاظ بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدي	يمكن الاحتفاظ بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.
حملة واحدة تسود لفترة طويلة.	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة.
وصول محدود للعميل.	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلف
التعرض 24/7 على مدار العام غير ممكن.	التعرض 24/7 على مدار العام ممكن.
لا القدرة على الفيروسية.	القدرة للفيروسية.
طريقة واحدة للمحادثة.	طريقتان للمحادثة.
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل.	يمكن أن تحدث الاستجابات أو التعليقات في أي وقت.

المصدر: (إلهام، سارة، 2019، ص143).

سادسا:تقييم التسويق الرقمي

1/المزايا التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المزايا نذكر منها:

- يمكنك من إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة؛
- يمكنك من تجربة وتحويل مختلف أشكال الإعلانات والدعايات وتقييم النتائج؛
- يمكنك من عرض الملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة؛
- يمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضيين؛
- يمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك؛
- يمكنك من قياس ورصد الردود على الحملات التي يقوم بها بشكل سهل؛
- يمكنك من أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الإلكترونية.

2/عيوب التسويق الرقمي:

بالرغم من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي إلا أنه لا يخلو من العيوب، ومن بين هذه العيوب نذكر ما يلي:

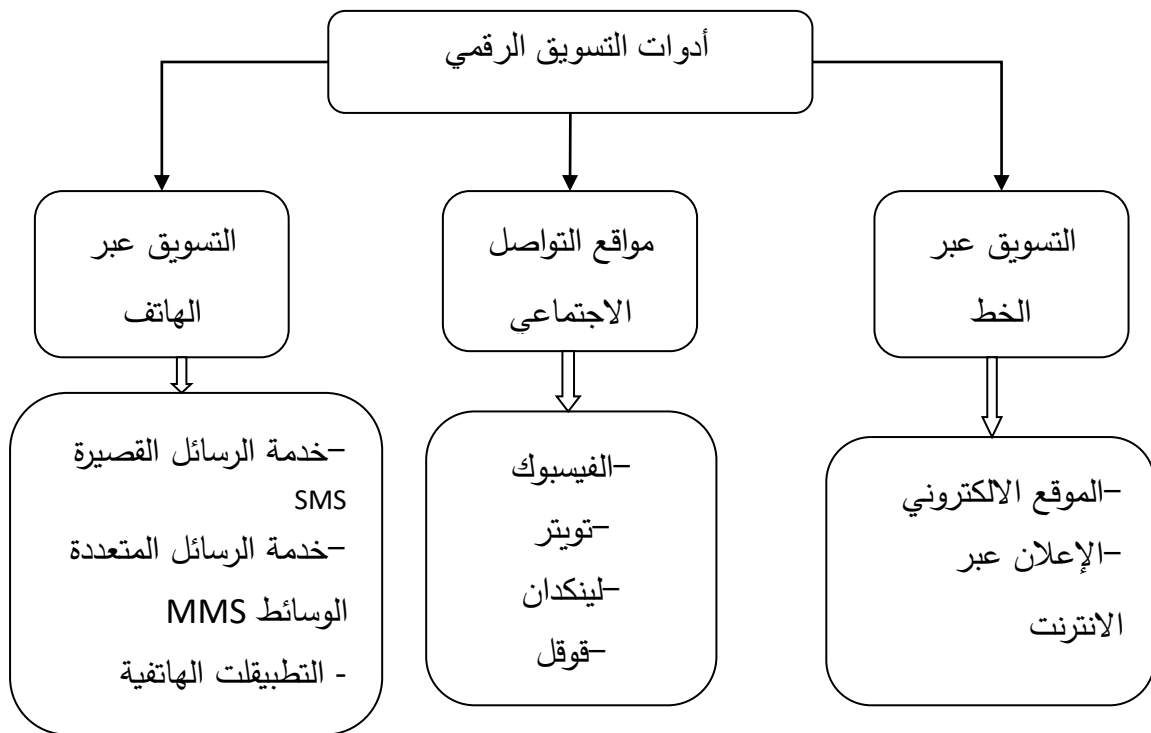
- الإشكالات القانونية؛
- خسارة بعض الزبائن في حال كان الاتصال بالشبكة رديء؛
- ليس هناك قدرة على لمس أو شم المنتجات عبر الانترنت؛
- زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى عدد كبير من الموارد البشرية؛
- انتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق؛

- الأمان، إذ تفتقر العديد من الجوانب المالية إلى السرية الحماية؛
- عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع لأطراف؛
- الحاجة الملحة إلى لتطور المستمر للأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي؛(محمد، إبراهيم، 2021، ص17).

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف وقد قم فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى مجموعات أساسية مبينة في المخطط التالي:

الشكل رقم (1-2): أدوات التسويق الرقمي



المصدر:(الحيالي و عبد الباسط ، 2022).

أولاً: التسويق عبر الخط

1/الموقع الإلكتروني: يعني الاتصالات الشخصية مع كل زبون حالي/محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة على طريقة سياسية تسويقية مباشرة ومناسبة تلبى الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للزبون، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء موقع الكتروني:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية المستهدفة؛
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف التحديث.

2/الإعلان عبر الانترنت: هي الإعلانات عبر النقر أو عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ومن بين مزاياها انخفاض التكاليف، البث المباشر، الشخصية، التحديث الآني، الاستهداف والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS .

ثانياً:مواقع التواصل الاجتماعي

هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجية ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المنظمات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

1/الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف مارك، في الأول كان مصمماً خصيصاً لطلبة جامعة هارفارد فقط وابتداءً من عام 2006 أصبح بإمكان أي كان التسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه نشر الصور، وفيديوهات وملفات وتبادل الرسائل، وإنشاء أو الانضمام على مجموعات.

2/تويتر: هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو (WWW.Twitter.Com) وهي شبكة تسمح بتبادل الرسائل القصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، إذ أنشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey"، وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جداً إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في 2021.

3/لينكدان: هي شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الانترنت هو (WWW.lihedin.Com) وقد بلغ عدد المشتركين فيها بـ 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة مخصصة في جانب الأعمال ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكبر من 200 دولة كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالشركات خاصة الإطارات منها.

4/قوقل Google Plus: هي شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google وتم إطلاقها تجريبياً في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحاً لأي شخص فوق 18 سنة التسجيل بدون دعوة، يقدم Google Plus خدمات متعددة مثل: الدوائر، مكالمات الفيديو، الاهتمامات والمحادثات الجماعية والمنتديات والصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات Google القديمة مثل: صدى (Google Buzz)، الملف الشخصي (Google profile)، ومن مميزات Google Plus: الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه ولكن لكي يرى هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن Google Plus ليس بها قبول الصداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين تويتر وفيسبوك.

ثالثاً: التسويق عبر الهاتف

يعرف على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي، ومن أهم أدواته ما يلي:

1/خدمة الرسائل القصيرة (SMS): تعرف على أنها رسالة نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الانترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عدة 160 حرفاً.

2/خدمة الرسالة المتعددة الوسائط (MMS): ويمكن أن تحتوي على رسومات والصور والصوت وأشرطة فيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لا سلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة.

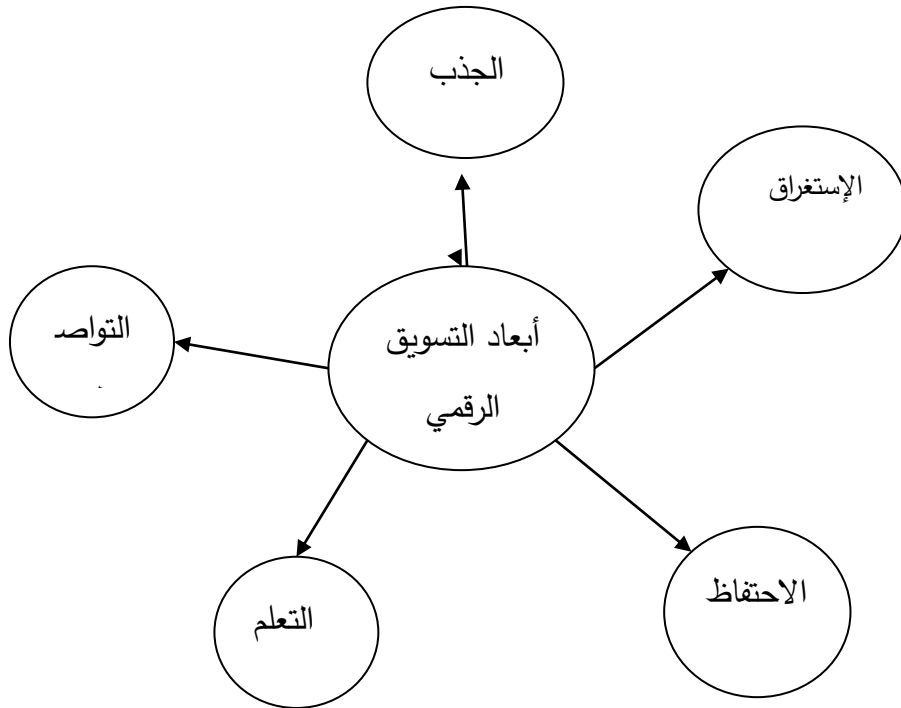
3/التطبيقات الهاتفية: يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشتغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويد (IOS)، والويندوزفون، كذلك التطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور يكون مثبت على الجهاز المحمول عموماً ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية. (paraq.Nada. 2022. p97. 98).

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي 4P+

أولاً: أبعاد التسويق الرقمي

إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

الشكل رقم (1-3): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: (فرحان، أكرم، و نعم، 2020، الصفحات 5-6).

1/الاجتذاب: أكد الباحثون على أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها.

2/الإستغراق: ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذو قيمة للزبائن، وهذا ينجح باشتراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

3/الاحتفاظ: من أجل بناء علاقة مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات على الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم.

4/التعلم: توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق لتفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون.

5/التواصل: يعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة. (علاء، أكرم، نعم، ص6،5).

ثانيا: المزيج التسويقي الرباعي 4P

-**تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:** هو خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقا للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول إلى زبائنها. هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث ركز هذا المزيج على العناصر التالية:

1/المنتج الإلكتروني:وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينهما بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، تتضمن العملي المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.(سفيان، علي، ص390).

ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت فيما يلي:

- اشترك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة؛
- تسليم المنتج رقميا؛
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه؛
- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات؛
- المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة؛
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب؛
- اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن التقليدية اعتمادا على خصائص المنتج؛ وبيئة السوق.(ضمياء، صباح، 2016، 32).

2/السعر الإلكتروني: بدأ السعر يأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده على البحث عن أفضل

الأسعار المتوفرة، بالإضافة على المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.(سفيان، علي، سنة ص391).

ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت فيما يلي:

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية؛

- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار ميزات المنتج تلقائية؛

- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار؛

- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج. (ضمياء، صباح، 2016، ص32، 33).

3/المكان الإلكتروني: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. (سفيان، علي، ص391).

تكمن أهم المتغيرات التي طرأت في النقاط التالية:

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر؛

- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع لمنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن؛

- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العمال؛

- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من

المنتج إلى الزبون. (ضمياء، صلاح، 2016، ص33).

4/الترويج الإلكتروني: يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل لعناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. (سفيان، علي، ص391).

وتتدرج أهم التغيرات التي طرأت فيما يلي:

- الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل

الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت؛

- القدرة على تمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة؛

- يتعدى استخدام الانترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة

في العميل؛

- في بيئة الويب فإن الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلا من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن؛
- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن؛
- من أساليب الترويج إعلانات الانترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، التسويق الفيروسي. (ضمياء، صباح، 2016، ص33).

المبحث الثاني: الأداء المتميز للمؤسسات

يعد موضوع الأداء المتميز من المواضيع المهمة التي حازت على اهتمام كبير من طرف المؤسسات لدوره المهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز موقعها ومن تم التميز عن غيرها من المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الأداء المتميز

يحظى مفهوم الأداء المتميز بأهمية كبيرة في تسيير المؤسسات، مما يجعله محط اهتمام الباحثين والمفكرين والممارسين في مجال الإدارة، ومن هذا المنطلق فإن الأداء المتميز يمثل المحصلة الأساسية لكل نشاطات المؤسسة، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاما في تحقيق هدف البقاء والاستمرارية.

أولاً: تعريف الأداء المتميز

1. تعريف الأداء:

التعريف الأول: لغويا مستمد من اللغة الإنجليزية (To Perform) والذي اشتق بدوره من الفرنسية القديمة (Performer) والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل.

أما اصطلاحا: "فهو قدرة المنظمة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمل". (سعاد، 2014، ص80).

التعريف الثاني: وعرف أيضا بأنه "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلال الصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها". (فاطمة الزهراء، 2010، ص36.37)

التعريف الثالث: كما عرفه أغلب الباحثين على أنه "إنجاز الأعمال كما يجب أم تتجز". (أحمد، 2013، ص41).

التعريف الرابع: يعرف الأداء بأنه حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما الكفاءة والفعالية، حيث تشير الكفاءة إلى النسبة بين المدخلات والمخرجات فكلما كانت المخرجات أعلى من المدخلات كانت الكفاءة أعلى. (سميرة، سهام، 2022، ص380).

2/ تعريف الأداء المتميز

تعددت تعاريف الأداء المتميز من بين أهمها ما يلي:

التعريف الأول: عرف على أنه "مجموعة وسلوكيات وقدرات ومهارات فكرية ومعرفية عالية يتمتع بها الأفراد لكي تصبح لهم القدرة لتوظيف تلك المهارات والمعرفة والسلوك في مجال عملهم وتخصصهم بما يجعلهم ينجزون أعمالا وتقديم أفكار ومنتجات تتسم بالحدثة والأصالة والإبداع". (صادق، 2015، ص182).

التعريف الثاني: وعرف أيضا بأنه "مدخل التركيز على الناتج الإبداعي بوصفه أحد مداخل الإبداع ويتمثل بمقدار البراعة في الأداء". (عبد الفتاح، 2016، ص673).

التعريف الثالث: وعرف أيضا بأنه "قدرة المنظمة على استثمار الموارد البشرية نحو تحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق الأهداف المحددة للمنظمة". (أيسر، 2021، ص396).

التعريف الرابع: كما عرف بأنه "الحالة التي تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على تجاوز التوقعات". (أكرم، سؤدد، ص10)

التعريف الخامس: عرفه (Spence) بأنه "الأداء المتميز هو أحد أوجه الإبداع". (حمزة، 2013، ص179).

التعريف السادس: عرف الأداء المتميز على أنه "قدرة الفرد أو المؤسسة على أداء الأعمال المطلوبة منهم بدرجة عالية من الإتقان والانضباط والجودة بدون ترك مجال للخطأ أو الانحراف". (نادية، ص123).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج النقاط التالية:

- الأداء المتميز هو ثمرة جهد مستمر ودائم؛
- الأداء المتميز هو نتيجة العمل المبدع والأفكار المبتكرة؛
- الأداء المتميز مرتبط بتحقيق أهداف أصحاب المصالح المرتبطة بالمنظمة.

ثانياً: أهمية الأداء المتميز

احتل موضوع الأداء المتميز في الفكر التنظيمي أهمية حاسمة تبرز من خلال النقاط التالية:

- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها؛
- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التحسين المستمر؛
- تحسين المشاركة والمسؤولية الجماعية؛ (علاء، علي، ص188).
- التعلم التنظيمي والتشخيصي؛
- تقديم قيمة متزايدة باستمرار للزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين؛ (محمد، ص271).
- دعم عمليات الإبداع والابتكار وتعزيز فاعلية الثقافة المشتركة بين أعضاء التنظيم؛
- المرونة العالية في الاستجابة السريعة لمتطلبات وحاجات الزبائن والتميز في تقديم المنتجات لهم؛ (هادي، 2022، ص2019).
- تحسين صورة المخرجات؛
- تحقيق التنمية المستدامة. (قصي، جاسم، 2021، ص431.432).

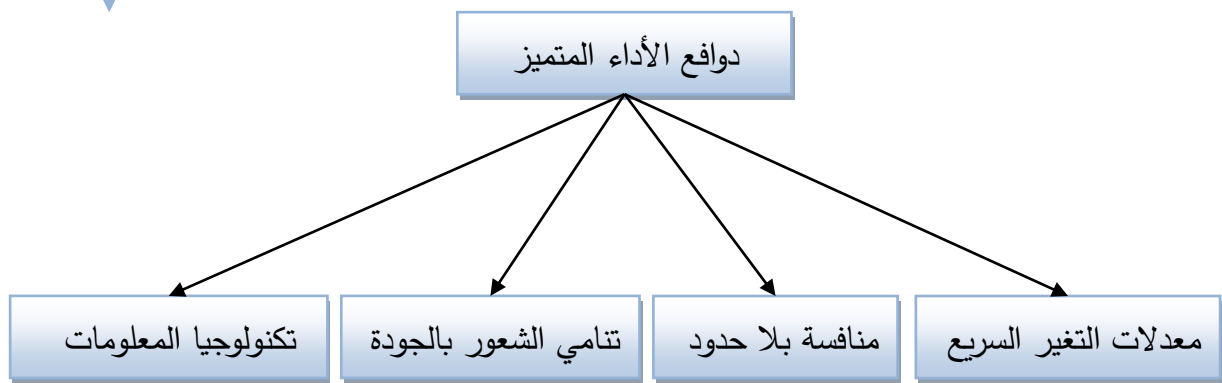
المطلب الثاني: دوافع ومقومات الأداء المتميز

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين تغير العديد من المفاهيم الإدارية، فكان لازم على المنظمات تبني فكر جديد رغبة في التميز، حتى تجد لنفسها مكانا تنافسيا مرموقا، لذا فهي تستجيب للعديد من القوى الداعمة للتميز، إلا أن البعض قد يراها غير كافية لظهور الأداء المتميز وهذا نتيجة لتكاليف التميز التي تعتبر عالية جدا، أو أنها نوع من الطرف الإداري الذي لا يمكن أن تحققه كل المنظمات.

أولاً: دوافع الأداء المتميز

يمكن للمنظمات أن تستجيب للعديد من القوى الداعمة للتميز والمتمثلة فيما يلي:

الشكل رقم: (1-4): دوافع الاداء المتميز



المصدر: (عوض، 2017، صفحة 157).

1/معدلات التغير السريع: تعتبر ظروف البيئة الخارجية والتي تعرف على أنها القوى الخارجية التي تؤثر على نشاط وقرارات المنظمة وتتأثر بها من حيث كونها المصدر الأساسي للحصول على الموارد التنظيمية وهي كذلك المستهلك الأساسي لمنتجات وخدمات المنظمة.

2/منافسة بلا حدود: إن نمو فكر الاقتصاد المفتوح وآليات السوق وظهور العديد من المفاهيم التي تدعم العولمة والاقتصاد الحر، أدى إلى ظهور فكرة المنافسة المفتوحة، وخير شاهد عليها هو الغزو الثقافي الذي تعيشه معظم بلاد العالم فما نشهده الآن هو منافسة بلا حدود.

3/تنامي الشعور بالجودة: تقع على المنظمات الحديثة مسؤولية البحث عن الذات ومحاولة التميز عن المنظمات المنافسة، لأن التميز تحقق للمنظمة الاستقرار ويضاعف من فرص بقائها واستمرارها بشكل أكبر بكثير من تلك الشركات التي وضعت التميز في مؤخرة قائمة أولويتها ويؤكد هذه الحقيقة كل من (Wheeinand Honger) بأن المنظمات التي تطبق الإدارة الإستراتيجية تعمل بشكل أكثر من تلك المنظمات التي لا تطبق نفس الفكر الإداري.

4/تكنولوجيا المعلومات: لقد طالت تكنولوجيا المعلومات كل جوانب العمل التنظيمي بلا استثناء فممارسات إدارات التسويق والتمويل وغيرها من الإدارات أصبحت مرتبطة ارتباطا مباشرا بالتقدم الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات وأصبحت منظمات الكترونية وبصفة عامة فإن لتكنولوجيا المعلومات تأثير مباشر على تكوين فرق العمل وحجمها وأنماط التفاعل بين أعضاء فرق العمل وطرق الرقابة تقييم الأداء. (عوض، 2017، ص157).

ثانيا: مقومات الأداء المتميز

لا يمكن الحكم على مدى تميز الأداء المؤسسي إلا إذا توفر على مجموعة من المقومات تتمثل أهمها في المقومات التالية:

-بناء استراتيجي متكامل بما يضمنه من رسالة، ورؤية مستقبلية، وأهداف إستراتيجية، وخطط إستراتيجية تقوم جميعا على أساس من التفكير الإستراتيجي المبدع؛

- هياكل تنظيمية مرنة ومتطورة ومتكيفة مع الظروف تتخلص من القوالب الجامدة والتعدد غير المبرر في المستويات والتقسيمات التنظيمية؛
- نظام متكامل للمعلومات الإدارية يشمل كافة مجالات النشاط ويوفر قواعد البيانات؛
- نظام متطور لإدارة الموارد البشرية يقوم على تخطيط الإستراتيجي لاحتياجات المؤسسة من العاملين؛
- نظام لإدارة الجودة الشاملة يشمل كافة مجالات العمل، يقوم على تحديد أهداف الجودة في ضوء رغبات العملاء. (كاتبة، 2020، ص109).

المطلب الثالث: مؤشر قياس الأداء المتميز وأهم نماذجه

تواجه دراسة الأداء المتميز وقياسه تقنيات عديدة تتمثل في تباين المفهوم ومؤشرات قياسه على أساس تباين أهداف المؤسسات وطبيعتها واختلاف أهداف الجهات المرتبطة بها يتوجب تحديد نوع المقاييس المناسبة التي يمكن استعمالها في قياس وتحديد أهميتها ومصادر المعلومات المعتمدة في القياس وكيفية دمج قياسات مختلفة لتقديم صورة حقيقية عن المؤسسة لذلك يختلف الباحثون في تحديدهم لمؤشرات قياس الأداء المتميز.

أولاً: مؤشر قياس الأداء المتميز

قد يختلف الباحثون في تحديدهم لمؤشرات قياس الأداء المتميز ولذلك سنذكر المجموعة التي تعد أكثر استعمالاً:

1/ المقاييس المالية: هي مقاييس مفيدة عند مقارنتها السابقة لمدة زمنية أطول أي مع ما مضى وما هو موجود حالياً، وتعد من المقاييس الأكثر استعمالاً لقياس ربحية المؤسسة، حيث تستعمل بعض هذه المقاييس بصورة مجتمعة لإعطاء المؤسسة صورة واضحة عن أدائها خلال مدة السنة الحالية وعلى الرغم من الاستعمال الواسع لهذه المقاييس إلا أنه يعاني من بعض المساوئ والتي نذكر منها:

- الاختلاف في طرق احتساب الاهتلاك؛
- الاختلاف في تقييم الموجودات الثابتة؛
- الاختلاف في أساليب تحديث الحسابات.

2/ مقاييس الموارد البشرية: تتميز هذه المقاييس بدرجة عالية من الموضوعية ومن هذه المقاييس:

- إنتاجية الفرد؛
 - نفقات البحث والتطوير؛
 - نفقات التطوير والتدريب على كل فرد.
- ومن بين المساوئ التي يعاني منها هذا المقياس:
- يعاب عليها في تحديد مقاييس النجاح؛
 - يجد البعض أن تطوير الأعمال هو المقياس الأساسي للنجاح في حين يجد آخرون أن إنتاجية الفرد هي المقياس الأساسي.

3/مقاييس التسويق: تعد مقاييس التسويق على سبيل المثال كحجم المبيعات والحصة السوقية من المقاييس التي تنسجم مع قابلية قياس الأداء التنظيمي وأن درجة التفوق السوقي التي يصلها المنتج مقياس أساسي للأداء التنظيمي، ويعاب عليها صعوبة تحديد المقاييس الأفضل لأداء الحصة السوقية، فضلا عن أن هذه المقاييس تبين أداء المؤسسة من داخلها.

4/مقاييس الجودة والإنتاجية: تتمثل مقاييس الجودة والإنتاجية لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- السرعة والرقابة في الإنجاز؛
- كفاءة استغلال الوقت في انجاز العمل؛
- إدارة الوقت وتحديد الأولويات؛
- حجم العمل المنجز في الظروف الاعتيادية؛
- الجهود التي يبذلها الموظف لإنجاز العمل والتي تفوق المتوقع منه أو تتعدى نطاق عمله؛
- تخطي العقبات والصعوبات في سبيل تحقيق نتائج متميزة؛
- مستوى الجودة في أداء العمل؛
- القيمة المضافة لجهود الموظف على العمل من حيث التكلفة والخدمة وطريقة العمل؛
- القدرة على الاستمرارية بالعمل وبنفس مستوى الأداء المرتفع في جميع الأحوال؛
- مقارنة حجم العمل المنجز وسرعة انجازه مع نتائج الزملاء؛
- القدرة على الاستجابة لتغير الأولويات.

5/مقاييس تقييم الأداء: تتمثل مقاييس تقييم الأداء لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- قياس ومراجعة مستوى الأداء الوظيفي؛
- التعلم والاستفادة من عملية مراجعة الأداء الوظيفي؛
- القيام وبشكل مستمر بمراقبة وتصحيح الأداء لتقادي المشاكل والأخطاء؛
- القدرة على التصرف في حالة تفويض الصلاحيات؛
- تحقيق النتائج بالتعاون مع الزملاء أو الوحدات التنظيمية الأخرى؛
- قياس مستوى إنجاز الأهداف الموضوعية والخاصة بالموظف وذات الصلة بالأهداف المنظمة.

6/مقاييس المؤهلات العلمية والدورات التدريبية:

- ملائمة المؤهلات العلمية مع تلك المحددة في الوصف الوظيفي؛
- تناسب المؤهلات العلمية مع طبيعة العمل؛
- أثر الدورات التدريبية على القيام بالعمل بكفاءة؛
- استخدام المهارات والمعارف المكتسبة لإنجاز العمل.

7/مقاييس التطوير والتحسين: تتمثل مقاييس التطوير والتحسين لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- اكتساب الخبرات وانعكاسها على الأداء؛

- الاستفادة من خبرات الموظفين الآخرين؛
- تطوير المهارات الوظيفية أو امتلاك مهارات جديدة؛
- الرغبة في تطوير القدرات واكتساب المزيد من الخبرة والتدريب والسرعة في اكتسابها؛
- البحث عن أساليب جديدة تهدف إلى تحسين الأداء ونوعيته؛
- التعامل مع المشكلات واتخاذ القرارات.

8/مقاييس علاقة العمل والاتصال: تتمثل مقاييس علاقة العمل والاتصال لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- لباقة التعامل مع الزملاء في العمل؛
- حسن العلاقات مع الرؤساء والمرؤوسين ومدى التعاون معهم؛
- المقدرة على التأثير في الآخرين؛
- المقدرة على بناء علاقات إيجابية مستمرة مع الآخرين لمصلحة العمل؛
- العمل بروح الفريق وتحفيز الزملاء على العمل بروح الفريق؛
- التعامل مع الزملاء ومتلقي الخدمة باحترام وثقة؛
- المقدرة على إيصال واستقبال المعلومات؛
- المقدرة على تبادل الأفكار شفويا وكتابيا والكترونيا؛
- التفاعل بمهنية مع التعليمات والأوامر والشكاوى؛
- المقدرة على التعاون مع الوحدات التنظيمية المختلف داخل المنظمة والمنظمات الأخرى؛
- الإنصات الجيد والمقدرة على تقبل الاقتراحات والانتقادات.

9/مقاييس الالتزام بأنظمة العمل: تتمثل مقاييس الالتزام بأنظمة العمل لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- الالتزام بأنظمة وتعليمات العمل وسياسات المؤسسة؛
- الانتظام في أداء المهام المكلف بها لتحقيق الأهداف والنتائج التي ترسمها المؤسسة؛
- العمل بكفاءة ضمن المواعيد المحددة لإنهاء العمل المطلوب؛
- عدم التغيب والتمارض والإكثار من المغادرات غير الضرورية.

10/الإخلاص والانتفاء: تتمثل مقاييس الإخلاص والانتفاء لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- المحافظة على ممتلكات المؤسسة وأموالها والأجهزة والمعدات المستخدمة في العمل؛
- المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومتلقي الخدمة والزملاء؛
- عدم استغلال الصلاحيات والسلطة؛
- المحافظة على سمعة المؤسسة.

11/مقاييس الإبداع وتطوير أساليب العمل: تتمثل مقاييس الإبداع والتطوير أساليب العمل لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- تقديم مبادرات إبداعية (أفكار، دراسات، أساليب عمل، مشاريع أو ما شابه) أدت إلى تحسين أو تطوير عمل المؤسسة؛

- مدى قابلية تطبيق المبادرات والأفكار الإبداعية وواقعيتها؛

- امتلاك زمام المبادرة في تقديم الاقتراحات البناءة والجديدة؛

- إبداء الرأي لتحسين العمل؛

- عدم انتظار التعليمات للقيام بالمهام والأعمال الضرورية؛

- جوائز، كتب شكر وتقدير وغيرها مما حصل عليه الموظف؛

- النتائج والتأثيرات المترتبة عن تطبيق المبادرات الإبداعية.

12/مقاييس المهارات الإشرافية: تتمثل مقاييس الجودة والإنتاجية لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- مدى الاستفادة من الموارد المتاحة (البشرية والمالية والمادية)؛

- المقدرة على تنمية وتدريب الموارد البشرية العاملة تحت إشرافه وتفويض الصلاحيات والتحفيز على العمل والعطاء؛

- المقدرة على تشجيع العمل بروح الفريق الواحد؛

- المقدرة على التعاون والتواصل مع الفريق وتبادل الآراء والأفكار؛

- تقديم القدوة الحسنة في تميز الأداء والسلوك وخاصة فيما يتعلق بمتلقي الخدمة.

13/مقاييس المهارات القيادية: تتمثل مقاييس الجودة والإنتاجية لقياس الأداء المتميز في النقاط التالية:

- المقدرة على التأثير الإيجابي في الفريق وتوجيهه لتحسين أدائه؛

- توفير بيئة مشجعة على الإبداع وتشجيع المبدعين؛

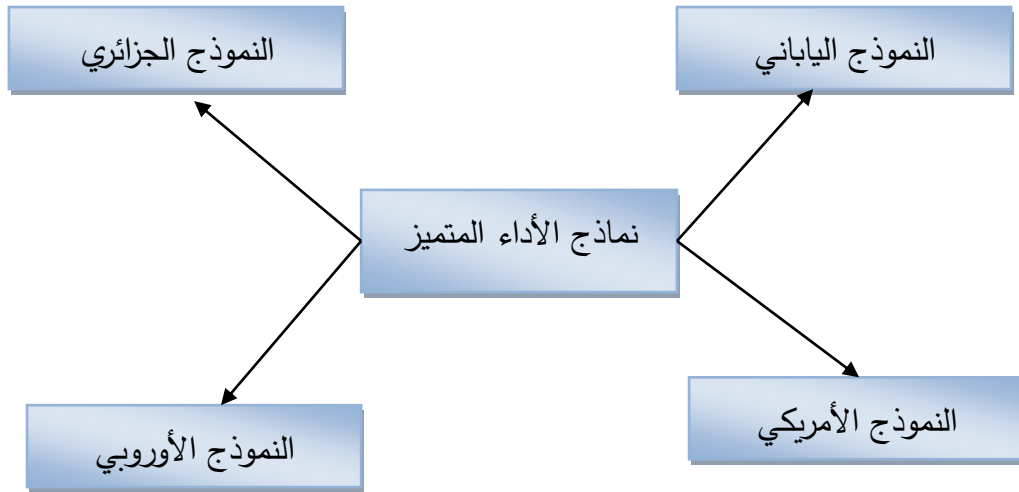
- قياس ومراجعة أداء الوحدة /القسم /الدائرة.

تأسيسا على ما سبق فإن لقياس الأداء المتميز يعتمد على مقاييس الموارد البشرية كونها مقاييس موضوعية. (سمية، 2017، ص73-77).

ثانيا: نماذج الأداء المتميز

لقد تم تطوير العديد من النماذج العلمية والتطبيقية لتوجيه ومساعدة المنظمات على تحسين أدائها والوصول إلى أعلى درجات التميز التنافسي والاعتراف بالمنظمات التي تحقق خطوات متميزة في جميع جوانب الأداء، ومن أشهر هذه النماذج ما يلي:

الشكل رقم: (1-5): نماذج الأداء المتميز



المصدر: (صليحة، 2020، الصفحات 164-148).

1/النموذج الياباني للأداء المتميز نموذج (DEMING):

تعد جائزة ديمينج للتميز في الأداء المتبع الذي استلهمت منه جميع نماذج تميز أفكارها، وضعت أسس جائزة ديمينج سنة 1951 من طرف اتحاد العلماء والمهندسين اليابانيين، اعترافا بمجهودات إدوارد ديمينج "وليام ديمينج" وإسهاماته في وضع الأساليب الإحصائية لضبط الجودة، التي اعتبرت العامل الأساس في رفع مستوى جودة المنتجات اليابانية وتفوقها، في بداية تأسيس الجائزة كانت تقدم للمؤسسات المتميزة اليابانية فقط، ثم بعد ذلك فتحت للمؤسسات الأجنبية، وتقوم الجائزة على أساس نموذج يركز ففك على العمليات المؤدية إلى الجودة الشاملة دون النظر إلى النتائج المترتبة عنها وبذلك فإنها تهدف إلى تقييم مدى نجاح جهود المؤسسات في تطبيق الجودة الشاملة.

ومن بين المعايير التي يتم قياس المنظمات على أساسها لنيل الجائزة هي:

- **السياسات:** ويشمل هذا المعيار الأمور المتصلة بشرح السياسات التي تتبعها المؤسسة والعمليات المستخدمة في وضعها، ومدى وجود أهداف طويلة وقصيرة المدى وقضايا القيادة.
- **التنظيم والتنمية:** ويتعرض هذا المعيار للتنظيم العام للمؤسسة وأسس توزيع السلطة، مدى استخدام فرق العمل، الهيكل التنظيمي وتوزيع الاختصاصات بين التقسيمات التنظيمية المختلفة وطبيعة العلاقات مع الأطراف الخارجية.
- **المعلومات:** وتتعلق بمدى استخدام المعلومات في المؤسسة، طرق استقبال وتداول المعلومات ممن مصادرها الداخلية والخارجية وطرق تنظيم المعلومات وتحديثها.
- **التحليل:** يشير هذا المعيار إلى أسلوب تحليل المشكلات التي تواجه الجودة في المؤسسة وأسس ترتيب المشكلات من حيث أولوية التعامل معها، الخطط الموضوعية لعلاجها ومدى الاعتماد على التقنية والمعلومات في هذا المجال.

- **التخطيط للمستقبل:** يشمل ما تقوم به المؤسسة من خطط لتحسين الجودة في المستقبل مع بيان موقعها الحالي والأهداف الموجودة التي تسعى الخطة لتحقيقها ومدى الالتزام بتنفيذها.
- **التعليم والتدريب:** يتعلق هذا المعيار بتوضيح أنشطة التدريب الموجهة للعاملين ذوي العلاقة بالجودة والخطط المستقبلية للتدريب والتعلم في مسائل الجودة.
- **تأكيد الجودة:** ويتصل هذا المعيار بتفاصيل عملية تؤكد الجودة بدءاً من تصميم السلعة، التفتيش أثناء الإنتاج، معايير إرضاء العملاء والأمور المتصلة بالبيئة والمحافظة عليها.
- **تأثيرات الجودة:** يعرض هذا المعيار النتائج الملموسة أو غير ملموسة التي حققت نتيجة أعمال نظام الجودة وكيف أثرت تلك النتائج على أعمال المؤسسة.
- **التنميط(التقييس):** يتناول هذا العنصر المعايير المستخدمة في نظم الجودة وكيفية تطبيقها وأساليب تحديثها.
- **الرقابة:** يعرض هذا العنصر الأساليب المختلفة التي تتبعها المنظمة للتأكد من جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها لعملائها.
- وحتى يمكن للمنظمة أن تتقدم للحصول على جائزة ديمينج، يجب عليها اتخاذ العديد من الإجراءات التي تتماشى مع المعايير الأنف ذكرها، ومن أهم تلك الإجراءات ما يلي:
 - تحديد أهداف وسياسات واضحة للمنظمة يمكن تحقيقها بتضافر جهود جميع العاملين عليها؛
 - ضرورة استخدام الوسائل الإحصائية الملائمة للعمليات الإنتاجية للمنظمة؛
 - وضع خطط مستقبلية لتدعيم برامج إدارة الجودة الشاملة في المنظمة؛
 - استحداث خطط مستقبلية للتدريب والتعليم، سواء كان تدريباً خارجياً أو على رأس العمل؛
 - تحديد المسؤوليات ووضع آلية محددة وواضحة لتوزيع الصلاحيات بين العاملين في المنظمة؛
 - تقييم أداء الموظفين والعاملين بصفة مستمرة ومحاولة صقل مواهبهم وإظهار ما لديهم من أفكار وابتكار؛
 - استخدام الإجراءات التصحيحية المناسبة في جمع العمليات، سواء كانت تلك العمليات إدارية، أم عملية، أم مختصة بالعمليات التقنية في المنظمة.
- نلاحظ أن النموذج الياباني للأداء المتميز نموذج Deming قام على فكرة إدارة الجودة الشاملة، حيث حاول ترويج وتدعيم المفاهيم المتصلة بعناصر ومكونات الأداء المتميز في المؤسسة، وحصر أهم عناصر التميز في مجموعة من المعايير التي تحدد موقع المؤسسة من مستويات التميز من أجل تشجيع المؤسسات على التحسين المستمر لأدائها.

2/النموذج الأمريكي نموذج (Baldrige):

يأتي الدعم الأساسي لبرنامج الجائزة من مؤسسة Baldrige والتي تأسست سنة 1988 وقد سميت باسم Malcom Baldrige نسبة إلى وزير التجارة الأمريكي الذي شغل المنصب من عام 1981 إلى 1987، والذي

كانت له إسهامات إدارية مميزة وفاعلة أثناء عمله في الحكومة ولفترة طويلة، وقد حر منح تلك الجائزة في ثلاثة مجالات رئيسية هي الصناعة، الخدمات، والمنشآت الصغيرة، وذلك بمنح جائزتين في كل مجال، ونظرا لتوسع الأعمال التي يجب أن تشارك في تلك الجائزة، لما لها من أثر كبير على المجتمع فقد تم توسيع منح الجائزة لتشمل المؤسسات غير الربحية مثل مؤسسات التعليم والرعاية الصحية، وقد وضعت معايير لمساعدة المؤسسات على استخدام نهج متكامل لإدارة الأداء وتحقيق الأهداف التالية:

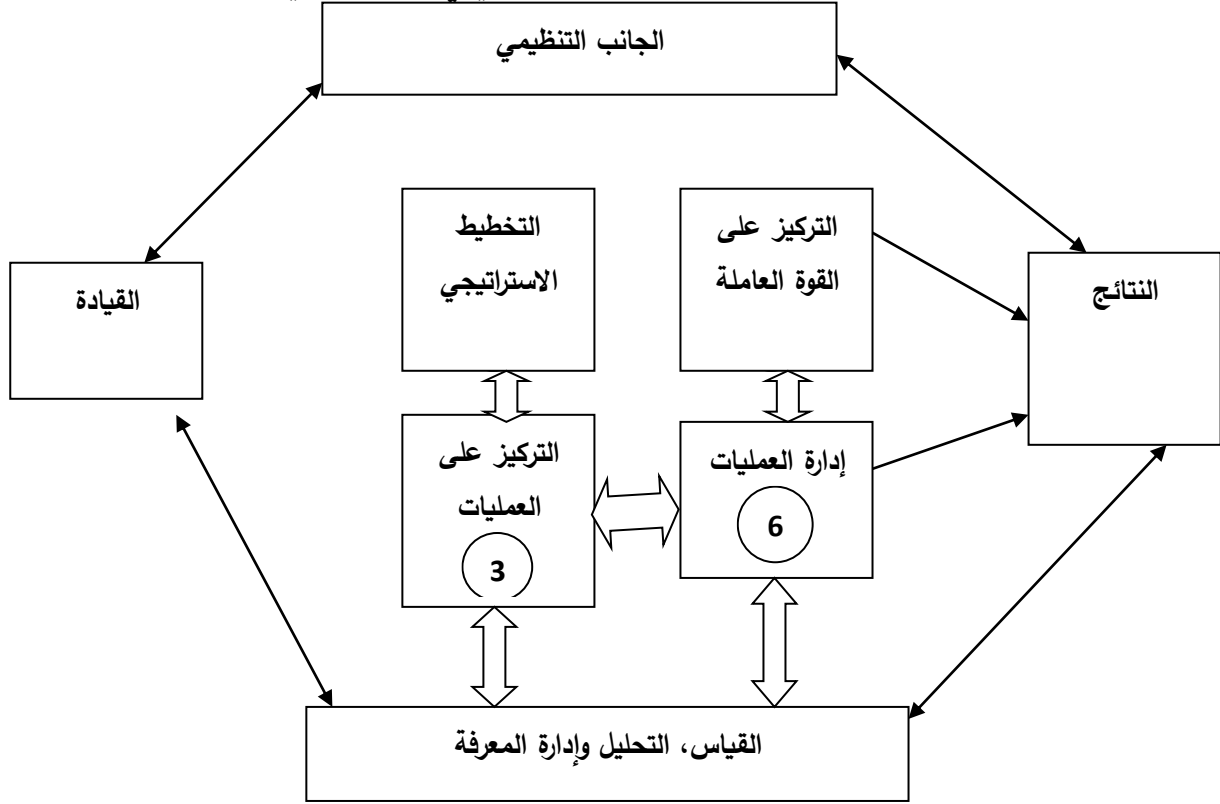
- تحسين قدرات المؤسسة؛
 - تحسين الأداء وخلق قيمة إلى التوسع؛
 - تحسين عدد المنظمات المتعلمة والأفراد المتعلمين؛
 - تحديد سبل تحقيق الجودة؛
 - ترقية الوعي بالجودة كعنصر متزايد الأهمية في المنافسة؛
 - تدعيم المفاهيم المتعلقة بمتطلبات الأداء المتميز وتوحيد سياسة المنظمات من أجل تطبيق منهج إدارة الجودة الشاملة.
- ويستند النموذج الأمريكي إلى مجموعة من المفاهيم الرئيسية، تعبر عن قيم التميز وتتبع من فلسفة إدارة الجودة الشاملة وهي كالاتي:
- القيادة ذات الرؤية: تعتبر القيادة كعنصر مؤثر وفاعل في تحقيق الأداء؛
 - التميز المستمد من رغبات العملاء: وذلك بالتركيز على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء والتحول في الأوضاع المحيطة بالمنظمة؛
 - التركيز على أهمية تصميم الجودة في مجالات النشاط المختلفة بما يحقق منع الأخطاء؛
 - التعليم الشخصي والتنظيمي والاهتمام بالعنصر البشري: وذلك بتقدير الأهمية الكبرى للعنصر البشري الفعال وما يمثله ممن قدرات فكرية ومهارات، تعتبر الأساس في تحريك طاقات المنظمة وتحقيق أهدافها، وضرورة التعليم التنظيمي والتطوير المستمر لعناصر ومقومات الأداء؛
 - الإدارة تهدف للابتكار والإبداع؛
 - تعميق التوجيه الاستراتيجي؛ ووضوح رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية واتخاذها أساس في تخطيط العمليات؛
 - استثمار الحقائق في الإدارة، وذلك بتنمية أساليب الإدارة المستندة إلى المعلومات والحقائق؛
 - تنمية الشعور بالمسؤولية العامة والمواطنة، وذلك بإدراك الدور الاجتماعي للمنظمة ومسؤوليتها نحو المجتمع الذي تتواجد فيه، وضرورة أن تقدم له خدمات ومساهمة في حل مشكلاته بما يعبر عن تقديرها لما تلقاه يوفره لها ممن مساندة وفرص للنشاط والنمو؛
 - التركيز على النتائج وخلق القيمة؛
 - انتهاج مدخل النظم في التفكير والإدارة وذلك بتنمية نظم المعلومات ودعم اتخاذ القرارات؛

- أهمية العناية بتنمية علاقات المنظمة مع مختلف الأطراف الخارجية المتعاملة معها.

❖ معايير النموذج:

لقد صور نموذج بالدريج مفهومه عن إدارة الجودة بنظام تكامل يسعى إلى تحقيق الرضا لدى المنظمة ويمكن توضيح هذا المفهوم في الشكل التالي:

الشكل رقم: (1-6): النموذج الأمريكي لجائزة بالدريج



المصدر: (محسن و دخيل، 2016، صفحة 93).

من خلال الشكل يظهر لنا أن هذا النموذج يحتوي على 7 عناصر هي أساس تقييم المنظمات من أجل تحديد مستوى تميز الأداء، وهي مرتبطة بإدارة الجودة الشاملة، وتوزع نقاط النموذج البالغ عددها 100 نقطة على هذه العناصر حسب أهميتها، حسب التعديل الذي أدخل على النموذج سنة 2002 والمتمثلة في:

- القيادة 120 نقطة: يقيس هذا المعيار مدى قدرت القيادات لتنظيمية على تحديد قيم وتوقعات الأداء التنظيمي، كذلك يقيس مدى قدرة القيادات على تحديد الاتجاهات المستقبلية في الأجلين القصير والطويل ومدى تشجيع التجديد والابتكار للعاملين.

- التخطيط الاستراتيجي 85 نقطة: يقيس هذا المعيار مدى قدرة المنظمة على صياغة خطط استراتيجية ووضعها موضع التنفيذ.

- التركيز على العملاء والسوق 85 نقطة: يقيس هذا المعيار مدى قدرة المنظمة على الإحساس باحتياجات ورغبات المستهلك والسوق.

-المعلومات والتحليل 90 نقطة: يقيس هذا المعيار مدى قدرة المنظمة على قياس وتحليل الأداء الداخلي ومدى قدرتها على تكوين نظم المهارات ودعم القرار.

-تنمية الموارد البشرية 85 نقطة: يقيس هذا المعيار مدى قدرة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الموارد البشرية.

-إدارة العمليات 85 نقطة: يقيس هذا المعيار الجوانب المختلفة لإدارة العمليات ويتضمن ذلك عمليات التركيز على المستهلك، وعمليات توفير السلع والخدمات.

-نتائج الأعمال 450 نقطة: هذا المعيار يقيس الأداء التنظيمي والإنجازات التي حققت في المجالات الأساسية لنشاط الأعمال.

نلاحظ من خلال هذه العناصر أن النموذج الأمريكي ركز على القدرة على الابتكار لتحقيق إستراتيجية المنظمة ورضا الزبون، بتقديم سلع وخدمات تلي احتياجات الزبائن الحاليين والمتوقعين في المستقبل، وتتم آلية النموذج بترجمة مل من رؤية لرسالة المنظمة من خلال إستراتيجية معينة ومقارنة نتائج الأداء بالمعايير المستهدفة.

3/النموذج الأوروبي لإدارة الأداء المتميز:

يعد من أكثر النماذج استخداما في التقييم الذاتي والإستراتيجي للمؤسسات في أوروبا والذي ينبعث من فعاليات المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة والتي تشرف على منح الجائزة الأوروبية للجودة، حيث يعود إنشاء المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (Efqm) إلى عام 1988، عندما انضم 14 رئيسا تنفيذيا وبدعم كامل من المفوضية الأوروبية، بغرض مناقشة تطوير أداة إدارية من شأنها زيادة القدرة التنافسية وإرسال المثل العليا التي ترمي إلى تعزيز الجودة الشاملة لمؤسسات المجتمع المدني والشركات الخاصة الأوروبية كافة، وقد تطورت هذه المنظمة وتوسعت بحيث أصبحت تنشط تحت لواءها أكثر من 1000 منظمة من مختلف دول أوروبا في جل القطاعات، ومن مبادئ هذا النموذج:

-إضافة قيمة معنوية للعملاء: التركيز على العملاء فالعميل هو في النهاية الحكم الأخير على تميز الأداء بحسب ما يحصل عليه من خدمات ومنافع بالمقارنة بتوقعاته وتفصيلاته من ناحية وما يمكنه الحصول عليه من المنافسين من ناحية أخرى، من هنا يجب على إدارة الأداء المتميز تنمية علاقات التعامل مع العملاء والاحتفاظ بولائهم للمنظمة؛

- خلق مستقبل مستدام: تمتاز المنظمات المتميزة بتأثيرها الإيجابي على جميع الأفراد والجماعات التي تتعامل معها، من خلال تعزيز أدائها وكذلك الاهتمام بالعوامل الاقتصادية والثقافية والبيئية والاجتماعية التي تتعامل مع هؤلاء الأفراد والجماعات؛

- تطوير القدرات التنظيمية: المنظمات المتميزة هي التي تعزز من قدرتها بفاعلية، من خلال إدارة التغيير داخل الحدود التنظيمية وخارجها؛

- **تسخير الإبداع والابتكار:** فرقي المنظمات وتميزها يتحقق عن طريق إيجاد المزيد من الأداء المتطور والتحسين المستمر للعمل، والابتكار المنهجي الذي ينشده مالكو تلك المنظمات؛
 - **القيادة المصحوبة بالرؤية الواضحة والإلهام والنزاهة:** المنظمات المتميزة هي التي يوجد بها قادة يستطيعون ترجمة الخطط والاستراتيجيات إلى واقع قابل للتطبيق؛
 - **الإدارة المتسارعة:** القدرة على معرفة الجدارة التي تمتاز بها المنظمة وتحديد الفرص والتهديدات وفعاليتها، هي من سمات المنظمات التي تمتاز بالنظرة البعيدة والأفق الواسع؛
 - **النجاح من خلال الفكر المتميز للموظفين:** تقدر المنظمات المتميزة موظفيها بخلق ثقافة التمكين بينهم وذلك رغبة في الوصول إلى الأهداف والغايات التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة؛
 - **المحافظة على تحقيق النتائج الباهرة:** يعرف تميز المنظمات من خلال تحقيق النتائج المتميزة، والتي يقابلها تحقيق ما تصبوا إليه المنظمة ويحقق أهدافها، سواء كان منها قصير الأجل أو طويل الأجل.
- يتكون النموذج الأوروبي (EFQM) من تسعة عناصر تشكل العناصر الأولى منها مجموعة الممكنات في حين تشكل العناصر الأربعة المتبقية مجموعة النتائج.
- ❖ **مجموعة الممكنات:** وتشمل مجموعة الوسائل والآليات التي تتسبب بشكل مباشر في تحقيق النتائج، حيث تغير عناصر هذه المجموعة لما تحتاجه المؤسسة لتحقيق الأهداف والغايات التي قامت من أجلها، وتتمثل معايير هذه المجموعة فيما يلي:
 - **القيادة:** ويقصد بها دور الإدارة العليا في بناء صورة واضحة داخل المؤسسة لإدارة الجودة وتعزيز التفاعل بين الأفراد وتنمية روح المبادرة والمشاركة والتعاون بين الأفراد؛
 - **الأفراد:** تعمل المؤسسات المتميزة على ترسيخ الثقافة لتي تجعل الأفراد يشاركون في تحقيق مصالح المؤسسة حيث تقوم بتدريبهم وتقدير إنجازاتهم وتسهيل سبل الاتصال بينهم وتسمح لهم بتفجير طاقاتهم ومواهبهم؛
 - **الإستراتيجية:** تعبر الإستراتيجية عن السياسات والخطط والرؤية البعيدة والتطور المستقبلي المطلوب تحقيقه من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة وبالتالي فهي عبارة عن ضوابط تسعى جميعها إلى تحقيق الجودة وتحسينها بشكل متميز؛
 - **الشراكة والموارد:** يعبر هذا المعيار عن أسلوب المؤسسة في إدارة علاقتها الخارجية ومورديها ومواردها الذاتية بما يمكنها من مساندة ودعم الإستراتيجية والسياسات التي تم تحديدها، وكذا تحقيق الإدارة الفعالة لمختلف العمليات؛
 - **العمليات والمنتجات والخدمات:** يتناول هذا المعيار كيفية تصميم وإدارة العمليات بالمؤسسة وإجراء التحسينات عليها من أجل مساندة ودعم الإستراتيجية والسياسات والخطط وإنتاج القيم والنافع للعملاء وأصحاب المصلحة والعمل على إشباع رغباتهم.

❖ **مجموعة النتائج:** تمثل العوامل التي يمكن اعتبارها مجموعة النتائج المحققة أو المتوقع تحقيقها من تطبيق النموذج حيث تستخدم في قياس درجة نجاح المؤسسة في استخدام العوامل المساعدة (الممكنات) لتحقيق أهداف إدارة الجودة، ويمكن تلخيص عناصر هذه المجموعة فيما يلي:

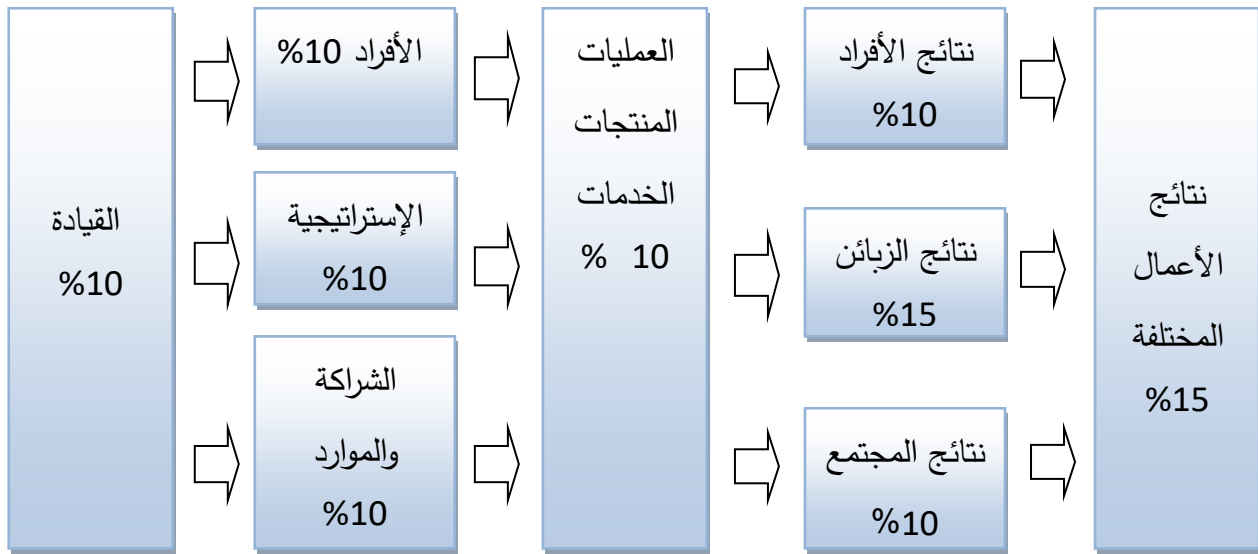
• **نتائج العملاء:** هي عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تشمل مستويين من البحث أساسي وإضافي ويشير هذا المعيار إلى ما دققته المؤسسة لعملائها ويتم تقييم ذلك حسب مقاييس أساسية تخص إدراك العملاء لما تحقق لهم المؤسسة من منافع وعمق العلاقة بينهما، إلى جانب استعمال مقاييس إضافية تخص حجم رضا العملاء على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

• **نتائج الأفراد:** هي عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تشمل مستويين من البحث أساسي وإضافي يقيس هذا المعيار ماهية النتائج التي تحققها المؤسسة للأفراد لعاملين بها، ويتم تقييم هذا المعيار حسب مقاييس أساسية تخص إدراك العاملين لأهمية ما تحققه لهم المؤسسة من منافع ومقاييس أخرى إضافية تخص حجم رضا العاملين اتجاه مؤسستهم؛

• **نتائج المجتمع:** يشير هذا المعيار إلى ما تحققه المؤسسة من حاجات حالية ومستقبلية للمجتمع الوطني والعالمي، ويتم تقييم هذا المعيار حسب مقاييس أساسية تخص إدراك المجتمع لتأثير المؤسسة على جودة الحياة المعيشية، جودة البيئة وحماية الموارد الطبيعية ومؤشرات إضافية داخلية تخص المؤسسة تتعلق بفاعلية دورها كشريك اجتماعي؛

• **النتائج الأساسية:** يشير هذا المعيار إلى جميع المؤشرات الأساسية القادرة على تفسير السلوك العام للمؤسسة واتجاهاتها المستقبلية، ويتم تقييم هذا المعيار وفق مؤشرات أساسية توضح مدى تحقيق الأهداف المخطط لها وكذا رضا جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة عن النتائج المحققة، إلى جانب مؤشرات إضافية أخرى تخص أداء المؤسسة في الجانب المالي والجوانب الأخرى.

الشكل رقم: (1-7): النموذج الأوروبي للأداء المتميز



المصدر: (وآخرون، 2013، صفحة 79).

بين النموذج الأوروبي لإدارة التميز منهجية واضحة تساعد إدارة المنظمات في تحقيق الأداء المتميز، من خلال وضع السياسات والاستراتيجيات، تخطيط العمليات، حشد الموارد ووضعها موضع التطبيق بالتركيز على الدور الريادي لعنصر القيادة، الذي يعتبر المحرك والموجه والمنسق، وهو يتشابه مع النموذج الأمريكي في المنطق العام وعناصر التقييم، وهذا النموذج بني على قاعدة منطقية بسيطة وهي أن العمليات هي الوسائل التي من خلالها تقوم الشركات بتسخير وإطلاق العنان للمواهب والطاقات لأفرادها العاملين وذلك لتحقيق النتائج المرجوة: إرضاء العميل، إدارة الأفراد والتأثير في المجتمع، ويتم إعداد كل هذه المهام من خلال القيادة التي تدير على سياسات واستراتيجيات إدارة الأفراد والموارد والعمليات التي تهدف بطبيعة الحال إلى التميز وتحقيق النتائج المرجوة في العمل.

4/النموذج الجزائري للتميز:

اقترح لأول مرة إنشاء نموذج وطني للتميز سنة 2000 وهذا في إطار برنامج تطوير نظام وطني للتقييم قبل الحكومة، وبالفعل تم إقرار هذا النموذج بشكل رسمي وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-05 المؤرخ في جانفي 2002 حيث وضع تحت إشراف وزارة الصناعة وترقية الاستثمارات ممثلة لقسم الجودة والأمن الصناعي، ويقدم النموذج الوطني للتميز للجائزة الجزائرية للجودة (paq) التي تتمثل في مكافأة مالية قيمتها 2 مليون دينار جزائري بالإضافة إلى كأس استحقاق وشهادة شرفية تمنح الجائزة سنويا، وتسعى من خلالها وزارة الصناعة إلى نشر ثقافة الجودة في المؤسسات الجزائرية وتكريس مبدأ التحسين المستمر للجودة هو السبيل لتحقيق التميز في الأداء وتهدف جائزة الجودة الجزائرية إلى:

-دفع المؤسسات الجزائرية إلى سلك طريق الجودة؛

-تقييم مسار ومراحل الجودة من طرف الخبراء؛

-الترقية والاعتراف بمجهودات المتنافسين؛

-تحفيز واشتراك جميع العاملين في مشروع الجودة؛

-تحسين صورة لمؤسسة وتدعيمها وتقوية مركزها التنافسي.

يتكون النموذج من ثمان فصول حيث يتم تنقيط كل فصل حسب أهميته في إنجاح مشروع الجودة في المؤسسة، وتتكون المحاور التي يتضمنها النموذج على شكل فصول، يتم النقيط على أساس سلم تنقيط من 1000 نقطة توزع بأوزان متفاوتة على معايير التقسيم الثمانية:

-التزام الإدارة **120 نقطة**: يظهر هذا المعيار مدى اهتمام الإدارة بالجودة وذلك من خلال الإجراءات المتخذة في سبيل نشر ثقافة الجودة وتعبئة الموارد اللازمة لاستمرارية التحسين، مشاركة الأفراد في التحسين، الاتصال ونشر المعلومات، والعمل على إشباع توقعات الزبائن والعمال والمالكين ومختلف رؤى المصلحة في المنظمة بالإضافة إلى اهتمامها بمكافأة الانجازات الفردية والجماعية الناجحة

-الإستراتيجية والأهداف **80 نقطة**: يبين هذا العيار درجة توافق لجودة المتبعة مع إستراتيجية المنظمة الكلية، ومدى اعتبار الجودة كهدف رئيسي في مختلف الوظائف والأقسام، بالإضافة إلى درجة استعاب إستراتيجية الجودة من طرف العمال القائمين على تنفيذها، إلى جانب معرفة خطط وبرنامج المؤسسة الرامية إلى تحقيق إستراتيجية وأهداف الجودة على أرض الواقع.

-الاستماع إلى الزبائن **200 نقطة**: يهتم هذا المحور بقياس رضا العملاء والطرق التي تستعملها المؤسسة في ذلك، إلى جانب معرفة قدرة المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات العملاء ومستوى لخدمات التي تقدمها لهم من خلال:

• الأدوات التي تستعملها المنظمة في قياس وفاء الزبائن ودرجة رضاهم حول مخرجاتهم ونذكر على

سبيل المثال: التحقيقات سبر الآراء، الإحصاء؛

• أساليب المنظمة في معالجة التظلمات والشكاوى ودرجة انعكاس ذلك في مخرجات المنظمة؛

• أساليب المنظمة في تحليل ودراسة لمنافسين والقيمة التي يقدمونها للزبائن.

-التحكم في النوعية **120 نقطة**: يعكس هذا المعيار قدرات المنظمة على التحكم في خصائص ومواصفات السلع والخدمات المقدمة (القضاء على العيوب) وذلك من خلال مراقبة وضبط مختلف مراحل العملية الإنتاجية.

- قياس الجودة **100 نقطة**: من خلال هذا المعيار يمكننا التعرف على المعايير والمقاييس التي استخدمتها المؤسسة في قياس جودة منتجاتها وخدماتها إلى معرفة مدى نجاعة استخدام هذه المقاييس في بلوغ أهداف الجودة التي سطرته المؤسسة.

- تحسين الجودة **80 نقطة**: اهتم هذا لمعيار بتحليل تطور نتائج المؤسسة ومعرفة درجة تأثير مسعى مؤسسة في التحسين المستمر للجودة في بناء العلاقة بين أهداف الجودة ولنتائج المحصل عليها من خلال معالجة الانحرافات بين أهداف الجودة المتوقعة ومثيلاتها المحققة وكيفية قيادة عمليات التحسين اللازمة

وماهي الإجراءات المتبعة لضمان فعالية هذه العمليات، وبالتالي التأكد من فعالية أنشطة التحسين المستمر للجودة في المؤسسة.

- **مشاركة العمال 100 نقطة:** يظهر هذا المعيار درجة تمكين العمال ومشاركتهم في اقتراح الإجراءات التحسينية على الجودة، ولعمل على تجسيدها، ودرجة تثمين دورهم في ذلك من خلال إعلامهم وتكوينه وتحفيزهم.

- **النتائج 200 نقطة:** يهدف هذا المعيار إلى عرض النتائج لمتعلقة برضا لعملاء بالإضافة إلى النتائج التي حققتها المؤسسة على مستوى التطور النتائج المالية، الأرباح، الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، وكذا تكاليف تحقيق لجودة ومدى مساهمة المؤسسة في الحفاظ على البيئة، وذلك من خلال التركيز على النتائج التالية:

- نتائج المنظمة الخاصة بإرضاء الزبائن؛
- نتائج المنظمة الخاصة بإرضاء العمال؛
- نتائج المنظمة المتعلقة بالجوانب المالية، المردودية، الحصة السوقية؛
- نتائج المنظمة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية المتمثلة في موضوعية المخرجات، تكاليف الجودة، الإنتاجية الكلية، الإنتاجية الجزئية.
- نتائج المنظمة المتعلقة بمساهمتها الايجابية في المجتمع كالمحافظة على البيئة، خلق مناصب العمل، الأصوات المزججة، المعالجة العلمية للفضلات.

تعد هذه النماذج السابقة من أشهر نماذج الأداء المتميز الموجودة حالياً، تمثل محاولات لتحديد خصائص المؤسسة المتميزة، والتي توفر معايير ثابتة لتقييم الأداء في المنظمات الراغبة في الوصول إلى التميز والمحافظة عليه، كما أنها تحصر أهم عناصر الأداء المتميز ومقومات تحقيقه في المنظمات كما أنها تضع آليات المساعدة للإدارة في استقاء مقومات امتلاك القدرات التي تمكنها من الوصول إلى مستوى الأداء المتميز وتشارك باعتبار المورد البشري هو الأساس لبناء مؤسسة متميزة من خلال الإبداع والمبادرة وقوة العقل، هدفها ترويج وتدعيم المفاهيم المتصلة بعناصر ومكونات تميز الأداء في المنظمات وتنمية قدراته التنافسية، ونقل تجارب وخبرات المنظمات التي تنجح في تحقيق مستويات التميز إلى غيرها من المنظمات الساعية إلى تحسين الأداء والوصول إلى مراتب أعلى في طريق التميز

كما يمكننا القول أنها ركزت الأداء على محورين هامين هما:

- **مسببات التميز:** وتتضمن القدرات التنظيمية التي تستطيع أن تحقق التميز، مثل القيادة، الوارد البشرية، والإدارة الإستراتيجية.

- **نواتج التمييز:** وتتضمن النتائج التي يمكن أن تحققها المؤسسة من التميز مثل رضا العميل، التوجه بالمستهلك، التوجه بالسوق.

وعلى ذلك يمكننا تشكيل المعادلة التي توضح مسببات ونتائج التميز كالآتي:

التميز الإداري = القيادة + الموارد البشرية المتطورة + الإدارة الإستراتيجية + المستهلك + السوق. (صليحة، 2020، 148...164).

خاتمة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن التسويق الرقمي يعد طريقة جديدة لشبكة الأنترنت بحيث أنه يساهم في تطوير العلاقة والمحافظة حتى يبلغ بالزبائن وعزز الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة ومقدمها.

وهذا ما يساعد المؤسسة على اكتساب أداء تنافسي متميز، هذا الخير احتل أهمية كبيرة في الفكر الإداري بحيث يقوم على تقديم قيمة متزايدة باستمرار للزبائن. ودعم عمليات الابداع والابتكار وتعزيز فعالية الثقافة المشتركة.

الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الأتصال

الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال

تمهيد:

بعد التطرق الى الجوانب النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح تأثير التسويق الرقمي على الاداء المتميز لمؤسسات الاتصال (أوريد، موبيليس، جازي) ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام من خلال هذا الفصل التطبيقي بدراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء المتميز لمؤسسات الاتصال في الجزائر، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة الى متغير مستقل وآخر تابع، من أجل تسهيل عملية التحليل.

وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع وتحليل النتائج المتوصل إليها ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة بغية التعرف على واقع مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

وانطلاقا من هنا وبغية الاحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث

التالية:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان؛

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية

سيتم توضيح كل من مؤسسات الاتصال محل الدراسة (اوريدو، موبيليس، جازي)، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: تقديم مؤسسات الاتصال محل الدراسة (اوريدو، موبيليس، جازي، اتصالات الجزائر).

أولاً: مؤسسة اوريدو:

اوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

العلامة التجارية نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 سبتمبر 2003 وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر وقد تم تسويقها في 24 اوت 2004 لتوفر للجزائريين سواء الخاصة منهم أو المؤسسات مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية، كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تعد نجمة التي أصبحت ooredoo في 21 نوفمبر 2013 (ooredoo, 2023)

ثانياً: مؤسسة موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ اوت 2003، تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية B T S، وشبكته تغطي 97 بالمئة من مساحة الجزائر، كما انها تمتلك أكثر من 120 وكالة تجارية وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة. مع نهاية عام 2012 بلغ عدد مشتركها 10.6 ملايين مشترك.

تقدم موبيليس خدمات جي اس ام، جي بي آر إس، الانترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيري، خدمة التجوال الدولي. (mobilis, 2023)

ثالثاً: مؤسسة جازي:

تم انشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري جازي شهر جويلية 2001 رائد في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، توفر جازي عرضاً واسعاً من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و SUT.

منذ جويلية 2022 التاريخ الذي تنازل فيه VEON عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية.

وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57 وسيفيتال بنسبة 3,43 وبهذا فإن تسيير جازي يتم حاليا وكليا من طرف مساهمين جزائريين.

تغطي شبكة جازي 95 من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث منتشرة عبر 58 ولاية.

أطلقت أيضا جازي خدمات الجيل الرابع في 1 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

تواريخ رئيسية لجازي:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني 2G في 30 جويلية 2001؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث G3 في 2 ديسمبر 2013؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4G في 4 سبتمبر 2016؛
- تحويل الصفقة من VEON الي الصندوق الوطني للاستثمار وسوفيتال في جويلية 2022 (djezzy، 2023)

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

أولا: مجتمع الدراسة

هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع الى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته مثل وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل جزيئات الماء. يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسات الاتصال.

ثانيا: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة من الخطوات والاجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ اليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام الى عينات احتمالية وغير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة زبائن مؤسسات الاتصال (اوريدو، موبيليس، جازي)

ثالثا: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لعينة يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات من طرف الزبائن المستقصين منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 108 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة إلكترونيا ومسترجعة.

رابعا: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء لجمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الجهد والوقت وتم تصميمه على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال نموذج من الأسئلة توجه الى إلى الافراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا عينة الدراسة.

خامسا: وصف أقسام الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة قسمين أساسيين هما:

القسم الاول:

ويتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

القسم الثاني: ويتضمن محورين أساسيين هما:

المحور الأول: ويتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 30فقرة، وجميعها متعلقة بالتسويق

الرقمي وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:

البعد الأول: والمتعلق بالجذب ويتضمن 7عبارات.

البعد الثاني: والمتعلق بالاستغراق، ويتضمن 6عبارات.

البعد الثالث: ويتعلق بالتعلم، ويتضمن 5عبارات.

البعد الرابع: ويتعلق بالتواصل، ويتضمن 5عبارات.

المحور الثاني: ويتضمن أسئلة متعلقة بالمتغير التابع للدراسة وعددها 11 فقرة، وجميعها متعلقة

بالأداء التنافسي المتميز.

المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولاً: منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليل، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات وهي:

1 . المتغير المستقل: التسويق الرقمي، ويشمل الأبعاد الفرعية التالية:

- الجذب؛

- الاستغراق؛

- الاحتفاظ؛

- التعلم؛

- التواصل.

2 . المتغير التابع: الأداء التنافسي المتميز: حيث تم قياس أبعاده بالجودة، والمرونة في الأداء، والتفوق على المنافسين.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحميل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتماداً على برنامج spss 22 نسخة لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة مئوية تقدر بـ 0,05% مستوى الثقة 95% وذلك كما يلي:

1. دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
2. التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
4. الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم اجابات العينة عن وسطها الحسابي.
5. اختبار ألفا كرونباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداماً لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
6. معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط كل ابعاد من ابعاد الدراسة بالدرجة الكمية.
7. معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين ابعاد متغيرات الدراسة.
8. معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة التفسير.
9. اختبار t .test لعينتين مستقلتين، one way Anova، لاختبار الفروق للمتغيرات الديموغرافية.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من اتباع البيانات لتوزيع الطبيعي، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي (μ) وتباين (σ^2)، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي. (الهيبي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، 2004)

خامساً: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرث المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي

الجدول رقم (2-1): سلم ليكرث الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة.

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

المدى: يساوي الفرق بين أعلى قيمة وأقل درجة بالمقياس $4 = 1.5$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات $5/4 = 0.8$

الجدول رقم (2.2) جدول التوزيع لمقياس ليكرث

درجة الموافقة	المستوى	المتوسط المرجح
منخفضة بشدة	لا أوافق بشدة	1,8
منخفضة	لا أوافق	2,6
مقبولة	محايد	3,4
عالية	أوافق	4,2
عالية جداً	أوافق بشدة	5,0

المصدر: من إعداد الطلبة.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي تضمنت 108 زبون من اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأول تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها ثم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها أو اعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها.

حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرو نباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-3): ألفا كرو نباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرو نباخ
عبارات التسويق الرقمي	30	0.922
عبارات الأداء المتميز	11	0.898
العبارات الاستبيان الكل	41	0.947

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) هي 0.922 وهي نسبة مرتفعة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع (الأداء المتميز) هي 0.898 وهي مرتفعة أيضاً، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا هي 0.947 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علماً أن القيمة المرجعية للثبات هي 0,6، وهذا ما يجعل هذه الدراسة على صدق كبير تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية على العينة

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان إلزاماً علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تتطوي عليها أداة البحث ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة. ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2_4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	27.8
أنثى	78	72.2
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (02)، نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 27.8% وهو ما يعادل 30 فرداً، بينما عدد الإناث يمثل 72.2% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 78 فرداً.

ثانيا: العمر

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة، حيث أن امتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الأحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة والتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر .

الجدول رقم(2-5): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	71	65.7
من 31 إلى أقل من 40 سنة	16	14.8
من 41 إلى أقل من 50 سنة	19	17.6
من 51 فأكثر	2	1.9
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن العمر مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة أقل من 30 سنة بلغت نسبتهم ب65.7% وهي نسبة مرتفعة ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى أقل من 50 سنة ، بنسبة 17.6% ثم تليها أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 14.8%، وأخيرا نسبة أفراد عينة الدراسة من 51 سنة فأكثر بنسبة 1.9%.

ثالثا: المؤهل العلمي

سننظر هنا للمؤهل العلمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه

الجدول رقم (2-6) : المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة

الرتبة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
مستوى ثانوي	20	18.5
تقني سامي	11	10.2

ليسانس	45	41.7
شهادة دراسات عليا متخصصة	26	24.1
مهندس	6	5.6
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن المؤهل العلمي مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة المتحصلين على شهادة ليسانس بلغت نسبتهم بـ 41.7% وهي نسبة مرتفعة ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة المتحصلين على شهادة دراسات عليا متخصصة، بنسبة 24.1% ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة المتحصلين على مستوى ثانوي بنسبة 18.5%، وتليها فئة الأفراد المتحصلين على شهادة تقني سامي بنسبة 10.2% وأخيرا نسبة أفراد عينة الدراسة المتحصلين على شهادة مهندس بنسبة 5.6%.

وهذا ما يضمن تنوع المؤهل العلمي لأفراد العينة المدروسة مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة التي بين أيدينا.

رابعاً: عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

سندرج هنا عدد سنوات تعامل هؤلاء الزبائن مع المؤسسة وهي موضحة كمايلي:

الجدول رقم (2-7): عدد سنوات التعامل لأفراد العينة

عدد سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	43	39.8
من 6 إلى أقل من 10 سنوات	46	42.6
من 11 إلى أقل من 15 سنة	7	6.5
من 16 سنة فأكثر	12	11.1
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن عدد سنوات التعامل مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث بلغت نسبة الأفراد المتعاملين ما بين 6 إلى أقل من 10 سنوات بـ 42.6% وهي نسبة مرتفعة ثم

تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة أقل من 5 سنوات بنسبة 39.8% ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة من 16 فأكثر بنسبة 11.1%، وأخيرا نسبة أفراد عينة الدراسة من 11 إلى أقل ممن 15 سنة بنسبة 6.5%.

خامسا: دراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة يقوم الباحث بدراسة الارتباطات الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جدا، حيث نقوم أولا بدراسة أبعاد التسويق الرقمي باعتباره المتغير المستقل، وأيضا الارتباطات المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز وصولا إلى الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع كما يلي:

1- معامل الارتباط بين متغيرات بعد التسويق الرقمي:

نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل -التسويق الرقمي- والمتمثلة في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والاتصال. كما هو مبين في الجدول أدناه.

الشكل رقم (2-8): معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي

		Correlations				
		الجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	الاداء	التواصل
الجذب	Pearson Correlation	1	.668**	.559**	.550**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
الاستغراق	Pearson Correlation	.668**	1	.691**	.622**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
الاحتفاظ	Pearson Correlation	.559**	.691**	1	.698**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
الاداء	Pearson Correlation	.550**	.622**	.698**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
التواصل	Pearson Correlation	.559**	.610**	.734**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، كما أن جميع هذه الأبعاد ترتبط فيما بينها

بعلاقة موجبة وقوية، حيث سجلنا أعلى ارتباط بين الاحتفاظ والتواصل بـ 0.73 وهي نسب ارتباط مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

2- معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي كل على حدى مع عبارات التسويق الرقمي مجتمعة
نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل -التسويق الرقمي- والتمثلة في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والاتصال. مع عبارات التسويق الرقمي مجتمعة كما هو مبين في الجدول أدناه.

الشكل رقم (2-9): معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي كل على حدى مع عبارات التسويق

الرقمي مجتمعة

		الجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل	التسويق الرقمي
الجذب	Pearson Correlation	1	.668**	.559**	.501**	.559**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
الاستغراق	Pearson Correlation	.668**	1	.691**	.599**	.610**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
الاحتفاظ	Pearson Correlation	.559**	.691**	1	.698**	.734**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
التعلم	Pearson Correlation	.501**	.599**	.698**	1	.662**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
التواصل	Pearson Correlation	.559**	.610**	.734**	.662**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
التسويق الرقمي	Pearson Correlation	.788**	.863**	.888**	.813**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، كما أن جميع هذه الأبعاد ترتبط بعبارات التسويق الرقمي مجتمعة بعلاقة موجبة وقوية حيث تخطت جميعها 0.8، حيث سجلنا أعلى ارتباط بين الاحتفاظ والتسويق الرقمي بـ 0.88 وهي نسب ارتباط مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

1- معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز

2- نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل -التسويق الرقمي- والتمثلة في الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والاتصال. مع المتغير التابع الأداء التنافسي المتميز كما هو مبين في الجدول أدناه.

الشكل رقم (2-10): معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز

		Correlations					
		الجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل	الأداء
الجذب	Pearson Correlation	1	.668**	.559**	.501**	.559**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
الاستغراق	Pearson Correlation	.668**	1	.691**	.599**	.610**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
الاحتفاظ	Pearson Correlation	.559**	.691**	1	.698**	.734**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
التعلم	Pearson Correlation	.501**	.599**	.698**	1	.662**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
التواصل	Pearson Correlation	.559**	.610**	.734**	.662**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
الأداء	Pearson Correlation	.550**	.622**	.698**	.641**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، كما أن جميع هذه الأبعاد ترتبط مجتمعة بعلاقة موجبة ومتوسطة حيث تخطت جميعها 0.5، حيث سجلنا أعلى ارتباط بين الاحتفاظ والأداء ب 0.65 وهي نسب ارتباط مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

واستكمالاً للتحليل السابق نقوم الآن بالتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل التضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance

للمتغير المستقل للدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل التضخم التباين المسموح به VIF القيمة 10 وأن يكون التباين المسموح به Tolerance أكبر من 0.05 والجدول أدناه يبين هذا الاختبار.

الجدول رقم 2-11: اختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد الابتكار في الأنشطة التسويقية

المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
الاجذب	1.994	0.514
الاستغراق	2.534	0.394
الاحتفاظ	3.033	0.330
التعلم	2.223	0.450
التواصل	2.525	0.396

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير التابع، وما يؤكد ذلك قيم اختبار تضخم التباين VIF لأبعاد المتغير المستقل، والتي تقل جميعها عن 10، كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به Tolerance كانت جميعها أكبر من 0.05 ويعد هذا مؤشر على تطبيق تحليل الانحدار على اختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تمركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي، التسويق الرقمي، والأداء المتميز، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي الذي تم التطرق إليه سابقاً، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل التسويق الرقمي والأداء المتميز

أولاً: تحليل التسويق الرقمي(المتغير المستقل)

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل التسويق الرقمي فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة الواحدة لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبين، كما هو موضح فيما سيأتي:

1- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الجذب:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول الجذب.

الجدول رقم (2-12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الجذب

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة
1	تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها.	3.9444	0.74675	2
2	تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل المؤسسة العلاء وتشجيعهم على اختيار منتجاتها.	3.8333	0.87006	3
3	تستخدم المؤسسة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء.	3.6574	0.93890	6
4	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للمؤسسة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.	3.6852	0.96333	5
5	تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء.	3.6574	0.83344	7
6	تلجأ المؤسسة إلى تقديم خدمات إضافية	4.0648	0.80039	1

			للعلماء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.
4	0.92595	3.7593	7 تراعي المؤسسة خاصية التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها بصورة رقمية.
	0.52478	3.8003	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (6) إجابات أفراد عينة الجذب للزبائن محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.65 و 4.06 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.8003 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول الجذب. بانحراف معياري قدره 0.52478، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تلجأ لمؤسسة إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها" بمتوسط حسابي بلغ 4.0648 و انحراف معياري قدره 0.80039، فيما حصلت عبارة "تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء" على المرتبة 7 والأخيرة، في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.6574 و هو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 0.83344، وعلى العموم يكن القول بأن نظرة الزبون للجذب عالية

2- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الاستغراق

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول الاستغراق

رقم (2-13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستغراق

الرقم	عبارات بعد الاستغراق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة
1	تعتمد المؤسسة على تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة.	3.8333	0.90171	2
2	تمتاز المؤسسة بتطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً.	3.8611	0.96149	1
3	لدى مؤسسة محتوى مميز.	3.5370	1.01784	4
4	تعتمد المؤسسة على واجهات تفاعلية مبتكرة.	3.5421	0.94450	3
5	تنظم المؤسسة مسابقات وجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	3.4167	1.16109	6
6	لدى المؤسسة منتديات وصفحات للمناقشات عبر	3.4352	1.03466	5

			التطبيقات الرقمية.	
	0.66938	3.60590	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الاستغراق، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.41 و 3.86، بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.60590 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول الاستغراق، بانحراف معياري قدره 0.66938، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تمتاز المؤسسة بتطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونيا" بمتوسط حسابي بلغ 3,8611 وانحراف معياري قدره 0.96147، فيما حصلت عبارة " تنظم المؤسسة مسابقات وجوائز عبر التطبيقات الرقمية" على المرتبة 6 والأخيرة، في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.4352 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1.03466، وعلى العموم يمكن القول بأن نظرة الزبون للاستغراق عالية.

3- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص الاحتفاظ

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول الاحتفاظ.

الجدول رقم (2-14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاحتفاظ

الرقم	عبارات بعد الاحتفاظ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة
1	تراعي المؤسسة المحتوى الحيوي بصورة مستمرة.	3.7315	0.81581	2
2	لدى المؤسسة ميزات الأمان للمستخدمين.	3.6204	1.02051	5
3	تحميل المعلومات بصورة سريعة.	3.2963	1.17814	7
4	تسهل المؤسسة على خصوصية بيانات زبائننا.	3.9167	0.76274	1
5	توفر المؤسسة روابط لموقع ذات صلة.	3.6667	0.87542	4
6	توفر المؤسسة برامج لتحقيق ولاء الزبائن.	3.5556	0.89998	6
7	تحويل الأرصدة عبر الاتصالات .	3.7037	0.90955	3
	المجموع	3.6415	0.62178	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات بعد الاحتفاظ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.91 و 3.29، بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.6415 على

مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول الاستغراق، بانحراف معياري قدره 0.62178، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تسهر المؤسسة على خصوصية بيانات زبائننا " بمتوسط حسابي بلغ 3.9167 وانحراف معياري قدره 0.76274، فيما حصلت عبارة "تحميل المعلومات بصورة سريعة " على المرتبة 7 والأخيرة، في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.2963 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1.17814، وعلى العموم يمكن القول بأن نظرة الزبون للاستغراق كانت عالية.

4- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد التعلم:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التعلم.

الجدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعلم

الرقم	عبارات بعد التعلم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة
1	توفر المؤسسة وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل معها ن خلالها.	3.6944	0.84785	2
2	توفر المؤسسة مدونات تفاعلية تساعد العملاء على كيفية تجربة خدماتها.	3.6574	0.88774	3
3	توفر المؤسسة محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية.	3.7593	0.84134	1
4	إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم.	3.5926	0.95738	5
5	تتبع صفحات التواصل مع العملاء.	3.6111	0.86287	4
	المجموع	3.6630	0.64047	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات بعد التعلم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.75 و 3.59، بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.6630 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول التعلم، بانحراف معياري قدره 0.64047، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "توفر المؤسسة محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية " بمتوسط حسابي بلغ 3.7593 وانحراف معياري قدر ب 0.84134، فيما حصلت عبارة "توفير المؤسسة الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين " على المرتبة 6 والأخيرة، في

هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.5000 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1.11489، وعلى العموم يمكن القول بأن نظرة الزبون كانت عالية

5- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد التواصل:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد التواصل

الجدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التواصل

الرقم	عبارات بعد التواصل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة
1	تعتمد المؤسسة على روابط لأعمالها الجوهرية.	3.6019	0.81962	3
2	تسعى المؤسسة للاستجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب.	3.5926	0.95738	4
3	تعتمد المؤسسة على اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها.	3.5833	0.95824	5
4	تعتمد المؤسسة على إرسال رسالة إلكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.	4.0000	0.89651	1
5	تعتمد المؤسسة على صفحات للتعريف بخدماتها.	3.9907	0.77935	2
	المجموع	3.7537	0.59254	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات التواصل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.58 و4.00، بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.7537 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول التواصل، بانحراف معياري قدره 0.59254، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تعتمد المؤسسة على إرسال رسالة إلكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة" بمتوسط حسابي بلغ 4.0000 وانحراف معياري قدره 0.89651، فيما حصلت عبارة "تعتمد المؤسسة على اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها" على المرتبة 5 والأخيرة، في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره وهو 3.5833 أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 0.95824، وعلى العموم يمكن القول بأن نظرة الزبون للتواصل كانت عالية.

ثانيا: تحليل الأداء التنافسي المتميز (المتغير التابع)

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الأداء التنافسي المتميز كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأداء التنافسي المتميز

الرقم	عبارات بعد الأداء التنافسي المتميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة
1	خدمات المؤسسة رخيصة الثمن مقارنة بالمنافسين	3.5926	0.95738	4
2	تحسن المؤسسة الخدمة باستمرار والتشجيع على الاتصال.	3.6944	0.86962	1
3	يتصف العرض وتقديم الخدمات في المؤسسة بأنها ذات أغراض متعددة.	3.6204	1.00203	3
4	يتميز أداء الخدمة بالسرعة.	3.3796	1.15781	10
5	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة لخدماتها.	3.6574	0.90855	2
6	تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن لتحسين مستوى الجودة.	3.3364	1.04560	11
7	تلتزم المؤسسة بتوفير منتجاتها للزبائن في الوقت المناسب.	3.5278	1.03633	5
8	تتصف خدمات المؤسسة بخصائص متميزة لا تستطيع أن تقلدها الشركات المنافسة.	3.4352	1.00720	9
9	يتوفر في المؤسسة كفاءات جوهرية فريدة.	3.4630	0.86927	8
10	تمتلك لمؤسسة خاصية المرونة في عملياتها والتي توفر له قدرة عالية في مجال تلبية الطلبات الجديدة.	3.5093	0.89124	6
11	توفير المؤسسة الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين.	3.5000	1.11489	7
	المجموع	3.5002	0.69633	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح هذا الجدول إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع الأداء التنافسي المتميز حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.69 و3.33 بمتوسط كلي مقداره 3,5002 على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى العالي لإجابات أفراد العينة حول الأداء التنافسي المتميز وانحراف معياري 0,69633، حيث جاءت عبارة "تحسن المؤسسة الخدمة باستمرار والتشجيع على الاتصال"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,6944 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري قدره 0.86962، فيما حصلت عبارة "تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن في الوقت المناسب" في المرتبة 11 والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.3364 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري قدر ب 1.04560، ويمكن القول بأن نظرة الزبون للأداء التنافسي المتميز كانت عالية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها: "ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0,05)$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من $(0,05)$ وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعدها الجذب على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعدها الجذب على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعدها الجذب على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الجدب	0.55	0.303	0.296	0.730	0.550	6.787	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (12) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل عتاد الحاسوب وذلك من خلال قيمة T المحسوبة و البالغة 6.787 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1,96 عند مستوى معنوية sig=0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجدب على الأداء التنافسي المتميز، وهذا يعني أن 0.29% من المتغيرات الحاصلة في الأداء التنافسي المتميز تعود إلى التسويق الرقمي للمؤسسة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0,55$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2=0.303$.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات"

ولاختبار وتقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	β	T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الاستغراق	0.622	0.387	0.381	0.647	0.622	8.181	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (13) عدم ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الاستغراق وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 8.181 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1,96 عند مستوى معنوية sig=0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات، وهذا يعني أن 0.38% من المتغيرات الحاصلة في الأداء التنافسي المتميز تعود إلى التسويق الرقمي للمؤسسة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0.622$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2=0.387$.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الاحتفاظ على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات" ولاختبار وتقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستغراق على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاحتفاظ على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثالثة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	β	T	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
الاحتفاظ	0.698	0.488	0.483	0.782	0.698	10.042	0,000	دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (13) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد البرمجيات وذلك من خلال قيمة T المحسوبة و البالغة 10.042 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1,96 عند مستوى معنوية sig=0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاحتفاظ على الأداء التنافسي المتميز، وهذا يعني أن 0.48% من المتغيرات الحاصلة في الأداء التنافسي المتميز تعود إلى التسويق الرقمي للمؤسسة،

بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0,693$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2=0,488$.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد التعلم على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات" ولاختبار وتقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد التعلم على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد التعلم على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الرابعة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	β	T	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
التعلم	0.641	0.411	0.405	0.697	0.641	8.599	0,000	دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (14) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد التعلم وذلك من خلال قيمة T المحسوبة و البالغة 8.599 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1,96 عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد التعلم على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات، وهذا يعني أن 0.40% من المتغيرات الحاصلة في الأداء التنافسي المتميز تعود إلى التسويق الرقمي للمؤسسة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0,641$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2= 0,411$.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد التواصل على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات" ولاختبار وتقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التواصل على الأداء التنافسي لمتنيز المؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التواصل على الأداء التنافسي المتنيز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الخامسة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R- deux ajust	B	β	T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
التواصل	0.632	0.400	0.394	0.743	0.632	8.400	0,000	دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (14) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد المورد البشري وذلك من خلال قيمة T المحسوبة و البالغة 8.400 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1,96 عند مستوى معنوية sig=0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التواصل على الأداء التنافسي المتنيز لمؤسسات الاتصالات، وهذا يعني أن 0.39% من المتغيرات الحاصلة في الأداء التنافسي التميز تعود إلى التسويق الرقمي للمؤسسة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0,632$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2= 0,400$.

6- اختبار الفرضيات الرئيسية

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصها " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة).

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار الإحصائي	اختبار One way anova		اختبار T لعينتين مستقلتين		المتغير
	SIG	قيمة F	SIG	قيمة T	
غير دال احصائيا			0.321	1.00	الجنس

العمر		0.632	0.596	غير دال احصائيا
المستوى التعليمي		1.126	0.348	غير دال احصائيا
عدد سنوات التعامل		1.196	0.315	غير دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار T لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس أكبر من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزي إلى متغير الجنس أي ليس هناك فروق في المتوسطات تعود إلى للاختلاف بين الذكور والإناث.

وبما أن المتغيرات الديموغرافية تتضمن أكثر من فئتين فإننا نقوم باختبار one way anova حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، أكبر من 0.05، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزي إلى المتغيرات السابقة الذكر.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد، (نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (2-24): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R- deux ajust	معامل التباين F	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
التعليم عن بعد	0.756	0.572	0.551	27.242	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (2-25): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Er	قيمة T	مستوى المعنوية sig	المستقل	التابع
					التواصل	التنافسي المتميز
	0.147	0.121	1.211	0.229	التواصل	الأداء
	0.157	0.120	1.308	0.194	الاجذب	التنافسي المتميز
	0.137	0.107	1.281	0.203	الاستغراق	التنافسي المتميز
	0.341	0.126	2.698	0.008	الاحتفاظ	التنافسي المتميز
	0.226	0.105	2.151	0.034	التعلم	التنافسي المتميز

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدولين السابقين نجد أن هناك علاقة إيجابية متوسطة بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R=0,756$ وبلغت قيمة $R^2=0,572$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 58% وتبقى ما نسبته 42% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة، كما نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 27.242، هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2,7581 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0,000 هي أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على الأداء المتميز لمؤسسات الاتصالات.

كما يتضح أن متغير كل من متغير الاحتفاظ والتعلم له تأثير ذو دلالة إحصائية على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصالات، وذلك من خلال اختبار T حيث بلغت قيمة T (2.698) (2.151)، وهي ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0,008) (0,034) على التوالي. أما بعد الجذب والاستغراق والتواصل فهو غير دال إحصائي لأن قيمة $\alpha \geq 0,05$ ، وهذا يعني أن بعد الاحتفاظ والتعلم لهما قيمة تفسيرية أكبر لنموذج محل الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال التحليل الإحصائي السابق يمكن الوصول الى النتائج التطبيقية التالية:
أظهرت نتائج تحليل الاحصائي أن نظرة الزبائن في العينة المستجوبة لبعد الجذب هي نظرة جيدة وهذا ما يجسد جهود المؤسسات في مجال التسويق الرقمي، حيث جاء عبارة "تلجأ المؤسسة إلى تقديم

خدمات إضافية للعملاء كخدمة الإنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها" في المرتبة الأولى حيث توضح هذه العبارة مدى اهتمام المؤسسات بالاتصال بالخدمات المرافقة للخدمة الجوهرية المقدمة من طرفهم، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت عبارة "تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في المواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء" في المرتبة الأخيرة فالرغم الجهود المبذولة حيث بلغ متوسطها الحسابي اكثر من 3.5 لأن أن الزبائن لا يستهويهم هذا النوع من الإعلانات.

نظرة الزبون لبعد الاستغراق هي نظرة جيدة كذلك حيث بلغت 3.6 على مقياس ليكارث الخماسي، حيث تعتبر عبارة "تمتاز المؤسسة بتطبيق يسهل عمليات الشراء الكترونيا" أكبر العبارات في هذا البعد، وهو ما يجسد حصر هذه المؤسسات على استعمال التطبيقات في عملية بيع خدماتها مثل تطبيق MobiSpace وغيره من التطبيقات في هذا المجال.

ومن جهة أخرى يعتبر بعد الاحتفاظ هو بعد جيد، وقد بلغ 3.64 على مقياس ليكارث الخماسي، حيث جاءت عبارة تسهر المؤسسة على خصوصية بيانات زبائننا في المرتبة الأولى بمتوسط 3.91 وهذا يدل على أن هذه المؤسسات تبدل جهود جبارة للحفاظ على سرية بيانات مشتركيها، حيث كانت إجابات العينة تصب في صالح هذه المؤسسات. أما عبارة " تحميل المعلومات بصورة سريعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.29 مما يدل على ضعف سرعة الإنترنت في تحميل البيانات الإلكترونية.

ويعتبر بعد التعلم جيد، فقد بلغ 3,66 على مقياس ليكارث الخماسي حيث تعتبر عبارة " توفر المؤسسة محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية" من أكبر العبارات في هذا البعد بمتوسط حسابي 3.75 مما يسهل أداء الخدمة بصورة جيدة ومتفاعلة مع عملائها مما يسهل عملية إدارة العلاقة مع الزبون.

أما نتائج الدراسة فيما يخص بعد التواصل فقد أظهرت نتائج الدراسة أن نظرة الزبائن لهذا البعد هي نظرة جيدة بمتوسط حسابي 3.75 حيث جاءت في المركز الأول عبارة تعتمد المؤسسة على إرسال رسالة الكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة بمتوسط حسابي بلغ 4 ويدل هذا على حرص المؤسسة على تزويد الزبون بكل ما هو جديد حول خدماتها ودفعه إلى عملية الشراء.

أما نتائج الدراسة فيما يخص المتغير التابع فقد خلصت الدراسة إلى وجود اتجاه جيد لهذا المتغير، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3,5 على مقياس ليكارث الخماسي، وعلى الرغم من أن أغلب إجابات العينة حول أداء المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف كانت إيجابية واحتلت المراتب الأولى، إلا أن عبارة " تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن في الوقت المناسب جاء متوسطة ولهذا يجب على مؤسسات الاتصال الاهتمام أكبر بالرد على اهتمامات الزبائن والاستجابة لطلباتهم في الوقت المحدد والمرغوب من طرفهم.

أما بالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتائج المتوصل إليها:

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي على وجود علاقة بين بعد الجذب والأداء التنافسي المتميز، فقد أكدت كذلك الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة، كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط ولهذا يمكن القول أن بعد الجذب، هو عامل محدد بصورة مباشرة للأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة بين الاستغراق والأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة، ولهذا يمكن القول أن بعد الاستغراق، هو عامل محدد كذلك وبصورة مباشرة للأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.

وبالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة بين الاحتفاظ بالأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال، فقد خلصت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة إلى أن اختبار الانحدار الخطي البسيط أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، حيث يساعد الاحتفاظ على الرفع من أداء المتميز لمؤسسات الاتصال.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة بين التعلم والأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال، فقد أكدت كذلك هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة وهو ما يؤكد اختبار الانحدار الخطي البسيط، بحيث يساهم التعلم في تحسين الأداء التنافسي.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود علاقة بين التواصل والأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال، فقد أكدت كذلك هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة وهو ما يؤكد اختبار الانحدار الخطي البسيط، بحيث يساهم التواصل كذلك في تحسين الأداء التنافسي.

وبالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء المتميز التنافسي، حيث بلغت قيمة هذا الارتباط 0.75.

خاتمة الفصل

لقد حاولنا خلال هذا الفصل معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصال، من وجهة نظر زبائن المؤسسات، وبعد استعمال الطرق الإحصائية لتحليل نتائج الاستبيانات سواء الإحصاء الوصفي، أو الاستدلالي تبين بأن هناك علاقة بين مختلف تلك الأبعاد ونظرة الزبائن للأداء التنافسي المتميز لتلك المؤسسات حيث تسعى هذي المؤسسات إلى تبني مختلف الأساليب الرقمية لدى مختلف مصالحتها وخاصة في الوظيفة التسويقية حيث توفر مزايا كبيرة في بناء وغدارة العلاقة بين الزبائن.

الخصائص المتميزة

خاتمة عامة

عرفت المؤسسات الاقتصادية عملية انتقال واسعة من التقنيات الميكانيكية التماثلية الى الالكترونيات وهذا في إطار ما يعرف بالثورة الرقمية ومع هذا الانتقال ظهرت مصطلحات جديدة أولى الباحثون اهتماما كبيرا بها من بين هذه المصطلحات التسويق الرقمي.

تمحور موضوع دراستنا حول أثر التسويق الرقمي على الأداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصال حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الاجابة عن الاسئلة المطروحة في الاشكالية لتقودنا الى التعرف على ماهية التسويق الرقمي وأهم خصائصه ومدى أهميته ومختلف أدواته وأبعاده ومن خلاله الاجابة على هذه الأسئلة يمكننا الاجابة على الاشكالية الرئيسية واثبات صحة الفرضيات من عدمها ومن هذا المنطلق كانت الاشكالية الرئيسية مصاغة على الشكل التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$) التسويق الرقمي على الاداء التنافسي المتميز لمؤسسات الاتصال؟

نتائج الدراسة النظرية

- يعزز التسويق الرقمي الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة ومقدمة الخدمة؛
- يركز على الوسائل الرقمية (الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني)؛
- يطور العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن؛
- يساهم في تطوير العلاقة والمحافظة عليها حتى يبلغ الزبائن مرحلة الولاء؛
- تخفيض التكاليف التسويقية ونمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج؛
- يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.

نتائج الدراسة التطبيقية

- وجود علاقة بين بعد الجذب والأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط ولهذا يمكن القول ان بعد الجذب هو عامل محدد بصورة مباشرة للأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.
- وجود علاقة بين الاستغراق والاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) كما أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط بين متوسطة وموجبة ولهذا يمكن القول ان بعد الاستغراق كذلك عامل محدد وبصورة مباشرة للأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.
- وجود علاقة بين الاحتفاظ والاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال فقد خلصت الدراسة كذلك الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة الى أن اختبار الانحدار الخطي البسيط أكد على وجود دلالة احصائية لهذه العلاقة حيث يساعد الاحتفاظ على الرفع من الأداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.

- وجود علاقة بين التعلم والاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال فقد أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة وهو ما يؤكد اختبار الانحدار الخطي البسيط بحيث يساهم التعلم كذلك في تحسين الاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.
- . وجود علاقة بين التواصل والاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال فقد أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة الى وجود دلالة احصائية لهذه العلاقة وهو ما يؤكد اختبار الانحدار الخطي البسيط بحيث يساهم التواصل كذلك في تحسين الاداء التنافسي لمؤسسات الاتصال.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الرقمي وتحسين الاداء التنافسي المتميز حيث بلغت قيمة هذا الارتباط 0,75.

التوصيات

- ضرورة خلق استراتيجية قوية وفعالة لرواد الاعمال في مجال التسويق الرقمي تحقق معها جذب إرضاء العملاء؛
- ضرورة احترام ومراعاة عامل السرية في التسويق الرقمي لدى المستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية؛
- ضعف تدفق الإنترنت في بعض الدول العربية يعد عائق أمام عملية التسويق الرقمي وهو ما يستدعي ضرورة تحسين جودة الانترنت؛
- العمل على زيادة مستويات التنقيف الرقمي لدى المستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية؛
- التحديث المستمر في مجال الخدمات الرقمية التي يمكن ان تقدمها والتي تقدم للعملاء والذي ينعكس على جلب زبائن جدد؛
- السعي لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي.

أفاق الدراسة

- نقترح مجموعة من المواضيع للدراسة والمعالجة منها:
- التسويق الرقمي وأثره على استجابة الزبون؛
- دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع الزبون؛
- أثر تطبيقات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. الموسى عبد الله بن عبد العزيز، (2010)، مقدمة في المحاسبة والانترنت، الرياض مكتبة الملك فهد الوطنية، ط6.
2. ابراهيم العيسوي، (2003)، التجارة الالكترونية، ط1 المكتبة الاكاديمية، مصر.
3. محمد سمير احمد، (2009)، التسويق الالكتروني، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
4. لشمايلية ماهر عودة وآخرون، (2015)، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ط1، دار الاعصار العلمي، الاردن.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

1. أحمد هشام إبراهيم "شوملي"، (2019)، "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت.
2. زيدان كريمة، (2019)، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، رسالة دكتوراه شعبة علوم تجارية، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة.
3. جار الله الشمري محمد عوض، (2017)، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء.
4. سعاد ميدون، (2014)، "دور القيادة الإدارية في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المدينة.
5. مهدي فاطمة الزهراء، (2010)، "الثقافة التنظيمية كمدخل لتحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير في إدارة المنظمات، جامعة المسيلة.
6. ولد شرشالي سمية، (2017)، "دور الاستثمار لرأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة المدينة.
7. خالف كاتب، (2020)، "إستراتيجية تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة البليدة.
8. شامي صليحة، (2020)، "تعزيز الريادة التنظيمية من أجل تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
9. اخلاص باقر هاشم النجار، (2007)، "الاقتصاد الرقمي والفجوة الرقمية في الوطن العربي"، دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة.

10. بن السبتي عبد المالك، (2002)، "تكنولوجيا المعلومات وأنواعها ودورها في دعم التوثيق والبحث العلمي"، أطروحة دكتوراه دولة، علم المكتبات، قسنطينة.
- ثالثا: المجالات
1. علاء فرحان طالب، وآخرون، "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد 66.
2. بارق برزن نجم ذباح الحياي، ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، "إمكانية تعزيز جودة الخدمات المصرفية في ضوء تبني التسويق الرقمي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
3. صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي"، المجلد 17، العدد 2.
4. ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 2.
5. سارة صباح خورشيد، "دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 52.
6. منذر خضر يعقوب، حربية عبدو عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ANSOFF"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3.
7. بو الأنوار راوية، "التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة"، المجلد 16، العدد 3.
8. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09.
9. إلهام يحيوي، سارة قرابصي، "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.
10. محمد عبد ربه، (2013)، "التسويق الإلكتروني"، مجلة الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان.
11. قسمة صابر عوض، (2017)، "آليات الحوكمة وأثرها على الأداء المتميز"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 23.
- 12- صادق راشد الشمري، (2015)، "دور أبعاد الريادة الاستراتيجية في تحسين الأداء المصرفي المتميز"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 82.
- 13- راوية عبد الفتاح عطوف، (2016)، "استراتيجية الريادة وأثرها في تنمية الأداء المتميز لدى رؤساء أقسام كليات التربية البدنية"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 95.

14. قصي جاسم محمد، منتصر حسن محمد، (2021)، "تقانة المعلومات والاتصالات ودورها في تعزيز الأداء المتميز، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55.
15. علاء فرحان طالب الدعي، علي عبد الحسين كمونة، "دور اللاملموسية في تحقيق الأداء المتميز"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 2، العدد 08.
16. محمد يحي حسن، "أثر ممارسات إدارة سلسلة الإمداد الخضراء في تحقيق الأداء المتميز"، مجلة دنانير، العدد 22.
17. هادي مران أحمد العيساوي، (2022)، "دور الذكاء العاطفي في تعزيز الأداء المتميز"، مجلة دامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 1.
18. يسر حسن اسماعيل، (2021)، "واقع إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 27، العدد 126.
19. أكرم محسن الياسري، سؤدد علي عبد العباس، "تأثير القيادة الاستراتيجية في تحقيق الأداء المتميز"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 16، العدد 63.
20. حمزة محمد الجبوري، (2013)، "جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 34.
21. أحمد بن عيشاوي، (2013)، "إدارة الجودة الشاملة TQM السبيل إلى تحقيق الأداء المنظمي المتميز"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03.
22. سميرة عبد الصمد، سهام شوشان، (2022)، "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الأداء المتميز بشركة الإسمنت"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 01.
23. نادية زحاف، المزادة مقداد، (2017)، "دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الأداء المتميز"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12.
24. عامر قند ليجي وآخرون، (2002)، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق"، عمان.
25. عبد القادر زواتنية، (2022)، "أهمية الاقتصاد الرقمي للدول العربية في ظل جائحة كورونا وأثره على تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر 03.
26. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، (2009)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث العدد 7.
27. امال عبد الجبار الحسوني، (2017)، "كاميرات المراقبة بين دواعي الاستعمال وانتهاك الخصوصية"، مجلة الحقوق، جامعة المستنصرية، المجلد (1).
28. ابو حطب فؤاد، (2017)، "تأثير الاجهزة الالكترونية في اختيار الاستراتيجيات التعليمية"، ورقة مقدمة الى الندوة العلمية الرابعة في صعوبات التعلم، اسبوط، مصر.
- 29- تقرير وكالة الانباء الجزائرية، (2023)، "الاستخدام المتزايد لأنترنت الهاتف النقال في الجزائر".

رابعاً: الملتقيات

1. خولة قريشي، وآخرون، (2020)، "واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" -الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري.

خامساً: المواقع الالكترونية:

1. [http://mooredoo.dz/Ooredoo/algerie/particuliers\(07/05/2023\)-](http://mooredoo.dz/Ooredoo/algerie/particuliers(07/05/2023)-)
2. [https://www.djezzy.dz/ar/.\(07/05/2023\)2](https://www.djezzy.dz/ar/.(07/05/2023)2)
3. [https://www.almirsal.com/post/926398.slah.yasmeen.\(25/02/2023\)](https://www.almirsal.com/post/926398.slah.yasmeen.(25/02/2023))
4. <https://www.aps.dz4>
5. [www.algerietelcom.dz.\(06/05/2023\)5](http://www.algerietelcom.dz.(06/05/2023)5)
6. [//www.mobilis.dz:https](http://www.mobilis.dz:https)

باللغة الأجنبية:

1. Aboubakeur NASRI," (2021/2022), "**La Contribution du Marketing Digital dans l'Amélioration de la Performance Commerciale- Les Opérateurs Téléphoniques Présents en Algérie –**", Thèse de doctorat LMD, Université Abbes Laghrour Khenchela.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

إستمارة حول:

تأثير التسويق الرقمي على الأداء المتميز للمؤسسات

دراسة حالة عينة من آراء زبائن المؤسسات الاتصالات

لي عظيم الشرف أن أضع بين أيديكم الكريمة هذه الاستمارة، والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر، راجيين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والاقتراحات المرجوة، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية في مؤسسات إقتصادية بميلة، لذا نرجو منكم التكرم بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة 51 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: مستوى ثانوي تقني سامي ليسانس

شهادة دراسات عليا متخصصة مهندس

- عدد سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 6 إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 - إلى أقل من 15 سنة من 16 سنة فأكثر

القسم الثاني: محاور الدراسة.

- المحور الأول: التسويق الرقمي

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، الاعتبار التعلم، التواصل)، لذلك نرجو منكم وضع علامة (X) أمام درجة سلم القياس التي ترونها متناسبة مع العبارة.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً
01	تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها.				
02	تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل المؤسسة العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها.				
03	تستخدم المؤسسة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء.				
04	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للمؤسسة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.				
05	تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء.				
06	تلجأ المؤسسة إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.				
07	تراعي المؤسسة خاصية التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها بصورة رقمية.				

				تعتمد المؤسسة على تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة.	01	الاستغراق
				تمتاز المؤسسة بتطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً.	02	
				لدى المؤسسة محتوى مميز.	03	
				تعتمد المؤسسة على واجهات تفاعلية مبتكرة.	04	
				تنظم المؤسسة مسابقات وجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	05	
				تعتمد المؤسسة على أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي.	06	
				لدى المؤسسة تطبيقات ذات لغات متعددة.	07	
				لدى المؤسسة منتديات وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية.	08	
				تراعي المؤسسة المحتوى الحيوي بصورة مستمرة.	01	الاحتفاظ
				لدى المؤسسة ميزات الأمان للمستخدمين	02	
				تحميل المعلومات بصورة سريعة.	03	
				تسهل المؤسسة على خصوصية بيانات زبائننا.	04	
				توفر المؤسسة روابط لموقع ذات صلة.	05	
				توفر المؤسسة برامج لتحقيق ولاء الزبائن.	06	
				لدى المؤسسة نظام متابعة مباشر.	07	
				تحويل الأرصدة عبر الاتصالات.	08	
				تسهل المؤسسة من أجل تقديم مهمة تفاعلية.	09	
				توفر المؤسسة وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل معها من خلالها.	01	التعلم
				توفر المؤسسة مدونات تفاعلية تساعد العملاء على كيفية تجربة خدماتها.	02	
				توفر المؤسسة محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية.	03	

					إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لآرائهم.		04
					تتبع صفحات التواصل مع العملاء		05
					توفير المؤسسة الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين.		06
					تعتمد المؤسسة على روابط لأعمالها الجوهرية.	الشفافية	01
					تسعى المؤسسة للاستجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب.		02
					تعتمد المؤسسة على اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها.		03
					تعتمد المؤسسة على إرسال رسالة إلكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.		04
					تعتمد المؤسسة على صفحات للتعريف بخدماتها.		05

المحور الثاني: الأداء التنافسي المتميز

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض معرفة الأداء التنافسي المتميز.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	خدمات المؤسسة رخيصة الثمن مقارنة بالمنافسين.					
02	تحسن المؤسسة الخدمة باستمرار والتشجيع على الاتصال.					
03	يتصف العرض وتقديم الخدمات في المؤسسة بأنها ذات أغراض متعددة.					
04	يتميز أداء الخدمة بالسرعة					
05	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة لخدماتها.					
06	تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن لتحسين مستوى الجودة.					
07	تلتزم المؤسسة بتوفير منتجاتها للزبائن في الوقت المناسب.					
08	تتصف خدمات المؤسسة بخصائص متميزة لا تستطيع أن					

					تقلدها الشركات المنافسة.
					يتوفر في المؤسسة كفاءات جوهرية فريدة.
					تمتلك المؤسسة خاصية المرونة في عملياتها والتي توفر له قدرة عالية في مجال تلبية الطلبات الجديدة.

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق الثاني: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	المستخدم
1	بودرجة رمزي	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
2	ركيمة فارس	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

الملحق الثالث: معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	30

الملحق الرابع: معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	99.1
	Excluded		

Excluded ^a	1	.9
Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	11

الملحق الخامس: معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	98.1
	Excluded ^a	2	1.9
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	41

الملحق السادس: اختبار الفرضية الرئيسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاجتهاد, الاستغراق, التواصل, الاجتهاد ^b		. Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.551	.46669

a. Predictors: (Constant), الاحتفاظ, الاستغراق, التواصل, الجذب, التعلم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.666	5	5.933	27.242	.000 ^b
	Residual	22.215	102	.218		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), الاحتفاظ, الاستغراق, التواصل, الجذب, التعلم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.190	.358		-.531	.596
	التواصل	.147	.121	.125	1.211	.229
	الجذب	.157	.120	.118	1.308	.194
	الاستغراق	.137	.107	.132	1.281	.203
	الاحتفاظ	.341	.126	.304	2.698	.008
	التعلم	.226	.105	.208	2.151	.034

a. Dependent Variable: الاداء

الملحق السابع: إختبار الفرضيات الفرعية

1/ إختبار الفرضية الأولى:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الجذب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.296	.58411

a. Predictors: (Constant), الجذب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.717	1	15.717	46.065	.000 ^b
	Residual	36.165	106	.341		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), الجذب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.745	.413		1.804	.074
	الجذب	.730	.108	.550	6.787	.000

a. Dependent Variable: الاداء

2/ إختبار الفرضية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاستغراق ^b		Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.622 ^a	.387	.381	.54773
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), الاستغراق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.081	1	20.081	66.933	.000 ^b
	Residual	31.801	106	.300		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), الاستغراق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.290		4.091	.000
	الاستغراق	.647	.079	.622	8.181	.000

a. Dependent Variable: الاداء

3/ اختبار الفرضية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاحتفاظ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.483	.50083

a. Predictors: (Constant), الاحتفاظ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	25.294	1	25.294	100.841	.000 ^b
	Residual	26.588	106	.251		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), الاحتفاظ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673	.288		2.339	.021
	الاحتفاظ	.782	.078	.698	10.042	.000

a. Dependent Variable: الاداء

4/ اختبار الفرضية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعلم ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	.53696

a. Predictors: (Constant), التعلم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.319	1	21.319	73.942	.000 ^b
	Residual	30.562	106	.288		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), التعلم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.967	.301		3.210	.002
	التعلم	.697	.081	.641	8.599	.000

a. Dependent Variable: الاداء

5/ اختبار الفرضية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاداء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.394	.54207

a. Predictors: (Constant), التواصل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.735	1	20.735	70.565	.000 ^b
	Residual	31.147	106	.294		
	Total	51.882	107			

a. Dependent Variable: الاداء

b. Predictors: (Constant), التواصل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.732	.336		2.177	.032

التواصل	.743	.088	.632	8.400	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: الأداء

الملحق الثامن: الارتباط بين متوسطات أبعاد التسويق الرقمي

		الاجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل
الاجذب	Pearson Correlation	1	.668**	.559**	.501**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
الاستغراق	Pearson Correlation	.668**	1	.691**	.599**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
الاحتفاظ	Pearson Correlation	.559**	.691**	1	.698**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
التعلم	Pearson Correlation	.501**	.599**	.698**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
التواصل	Pearson Correlation	.559**	.610**	.734**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق التاسع: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعده الأداء

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الأداء1	108	1.00	5.00	3.5926	.95738
الأداء2	108	1.00	5.00	3.6944	.86962
الأداء3	108	1.00	5.00	3.6204	1.00203
الأداء4	108	1.00	5.00	3.3796	1.15781
الأداء5	108	1.00	5.00	3.6574	.90855
الأداء6	107	1.00	5.00	3.3364	1.04560
الأداء7	108	1.00	5.00	3.5278	1.03633
الأداء8	108	1.00	5.00	3.4352	1.00720
الأداء9	108	1.00	5.00	3.4630	.86927
الأداء10	108	1.00	5.00	3.5093	.89124
الأداء11	108	1.00	5.00	3.5000	1.11489

الاداء	108	1.27	5.00	3.5202	.69633
Valid N (listwise)	107				

الملحق العاشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الجنس

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجنس	108	1.00	2.00	1.7222	.44999
Valid N (listwise)	108				

الملحق الحادي عشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير العمر

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العمر	108	1.00	4.00	1.2222	.53535
Valid N (listwise)	108				

الملحق الثاني عشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير المؤهل العلمي

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العملي. المؤهل	108	1.00	5.00	2.8796	1.14155
Valid N (listwise)	108				

الملحق الثالث عشر: المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لمتغير عدد سنوات التعامل

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التعامل سنوات. عدد	108	1.00	4.00	1.8889	.95049
Valid N (listwise)	108				

الملحق الرابع عشر: المتوسطات الحسابية الانحراف المعياري لمتغير لبعد الاحتفاظ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الإحتفاظ1	108	2.00	5.00	3.7315	.81581
الإحتفاظ2	108	1.00	5.00	3.6204	1.02051
الإحتفاظ3	108	1.00	5.00	3.2963	1.17814
الإحتفاظ4	108	1.00	5.00	3.9167	.76274
الإحتفاظ5	108	1.00	5.00	3.6667	.87542
الإحتفاظ6	108	1.00	5.00	3.5556	.89998
الإحتفاظ7	108	1.00	5.00	3.7037	.90955
الإحتفاظ	108	2.00	5.00	3.6415	.62178
Valid N (listwise)	108				

الملحق الخامس عشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاستغراق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الإستغراق1	108	1.00	5.00	3.8333	.90171
الإستغراق2	108	1.00	5.00	3.8611	.96149
الإستغراق3	108	1.00	5.00	3.5370	1.01784
الإستغراق4	107	1.00	5.00	3.5421	.94450
الإستغراق5	108	1.00	5.00	3.4167	1.16109
الإستغراق6	108	1.00	5.00	3.4352	1.03466
الإستغراق	108	1.67	4.83	3.6059	.66938
Valid N (listwise)	107				

الملحق السادس عشر: المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء التعلم

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التعلم1	108	1.00	5.00	3.6944	.84785
التعلم2	108	1.00	5.00	3.6574	.88774
التعلم3	108	1.00	5.00	3.7593	.84134
التعلم4	108	1.00	5.00	3.5926	.95738
التعلم5	108	1.00	5.00	3.6111	.86287
التعلم	108	2.00	5.00	3.6630	.64047
Valid N (listwise)	108				

الملحق السابع عشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء التواصل

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1التواصل	108	1.00	5.00	3.6019	.81962
2التواصل	108	1.00	5.00	3.5926	.95738
3التواصل	108	1.00	5.00	3.5833	.95824
4التواصل	108	1.00	5.00	4.0000	.89651
5التواصل	108	1.00	5.00	3.9907	.77935
التواصل	108	1.60	5.00	3.7537	.59254
Valid N (listwise)	108				

الملحق الثامن عشر: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الجذب

Statistics

	1الجذب	2الجذب	3الجذب	4الجذب	5الجذب	6الجذب	7الجذب	الجذب
N Valid	108	108	108	108	108	108	108	108
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.9444	3.8333	3.6574	3.6852	3.6574	4.0648	3.7593	3.8003
Std. Error of Mean	.07186	.08372	.09035	.09270	.08020	.07702	.08910	.05050
Std. Deviation	.74675	.87006	.93890	.96333	.83344	.80039	.92595	.52478
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.43
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.86

1الجذب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	2	1.9	1.9	1.9
موافق غير	4	3.7	3.7	5.6
محايد	9	8.3	8.3	13.9
موافق	76	70.4	70.4	84.3
بشدة موافق	17	15.7	15.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

2الجذب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.8	2.8	2.8

موافق غير	8	7.4	7.4	10.2
محايد	9	8.3	8.3	18.5
موافق	72	66.7	66.7	85.2
بشدة موافق	16	14.8	14.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

3الجنذب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.8	2.8	2.8
موافق غير	13	12.0	12.0	14.8
محايد	15	13.9	13.9	28.7
موافق	64	59.3	59.3	88.0
بشدة موافق	13	12.0	12.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

4الجنذب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	4	3.7	3.7	3.7
موافق غير	11	10.2	10.2	13.9
محايد	15	13.9	13.9	27.8
موافق	63	58.3	58.3	86.1
بشدة موافق	15	13.9	13.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

5الجنذب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	2	1.9	1.9	1.9
موافق غير	11	10.2	10.2	12.0
محايد	17	15.7	15.7	27.8
موافق	70	64.8	64.8	92.6
بشدة موافق	8	7.4	7.4	100.0

Total	108	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

6الجدب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.9	.9	.9
موافق غير	6	5.6	5.6	6.5
محايد	7	6.5	6.5	13.0
موافق	65	60.2	60.2	73.1
بشدة موافق	29	26.9	26.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

الجدب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.43	1	.9	.9	.9
2.00	1	.9	.9	1.9
2.57	1	.9	.9	2.8
2.86	2	1.9	1.9	4.6
3.00	4	3.7	3.7	8.3
3.14	6	5.6	5.6	13.9
3.29	6	5.6	5.6	19.4
3.57	10	9.3	9.3	28.7
3.71	9	8.3	8.3	37.0
3.86	17	15.7	15.7	52.8
4.00	20	18.5	18.5	71.3
4.14	16	14.8	14.8	86.1
4.29	4	3.7	3.7	89.8
4.43	5	4.6	4.6	94.4
4.57	4	3.7	3.7	98.1
4.71	1	.9	.9	99.1
4.86	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجنب1	108	1.00	5.00	3.9444	.74675
الجنب2	108	1.00	5.00	3.8333	.87006
الجنب3	108	1.00	5.00	3.6574	.93890
الجنب4	108	1.00	5.00	3.6852	.96333
الجنب5	108	1.00	5.00	3.6574	.83344
الجنب7	108	1.00	5.00	3.7593	.92595
الجنب6	108	1.00	5.00	4.0648	.80039
الجنب	108	1.43	4.86	3.8003	.52478
Valid N (listwise)	108				

الملحق التاسع عشر: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمتغير الجنس

Statistics

الجنس

N	Valid	108
	Missing	0

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	30	27.8	27.8	27.8
أنثى	78	72.2	72.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

الملحق العشرين: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمستوى التعليمي

Statistics

العملي. المؤهل

N	Valid	108
	Missing	0

العملي. المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي مستوى	20	18.5	18.5	18.5

سامي تقني	11	10.2	10.2	28.7
ليسانس	45	41.7	41.7	70.4
عليا دراسات شهادات	26	24.1	24.1	94.4
مهندس	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

الملحق الواحد والعشرين: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لعدد سنوات التعامل مع المؤسسة

Statistics

التعامل سنوات عدد

N	Valid	108
	Missing	0

التعامل سنوات عدد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات خمس من أقل	43	39.8	39.8	39.8
سنوات 10 إلى سنوات ستة من	46	42.6	42.6	82.4
15 إلى سنة 11 من	7	6.5	6.5	88.9
15 من أكثر	12	11.1	11.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

الملحق الثاني والعشرين: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمتغير العمر

Statistics

العمر

N	Valid	108
	Missing	0

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 30 من أقل	88	81.5	81.5	81.5
سنة 50 إلى سنة 41 من	18	16.7	16.7	98.1
فأكثر سنة 51	2	1.9	1.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

الملحق الثالث والعشرين: الفروق الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة للمتغيرات الديموغرافية
اختبار T لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الاداء									
Equal variances assumed	.023	.880	-1.000	106	.319	-.14965	.14959	-.44624	.14694
Equal variances not assumed			-1.001	52.778	.321	-.14965	.14943	-.44941	.15010

اختبار one way anova لمتغير العمر

ANOVA

الأداء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.534	3	.178	.632	.596
Within Groups	29.309	104	.282		
Total	29.844	107			

اختبار one way anova لمتغير المؤهل التعليمي

ANOVA

الأداء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.251	4	.313	1.126	.348
Within Groups	28.593	103	.278		
Total	29.844	107			

اختبار one way anova لمتغير المؤهل التعليمي

ANOVA

الأداء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.996	3	.332	1.196	.315
Within Groups	28.848	104	.277		
Total	29.844	107			

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده الخمسة الجذب، الاستغراق، التعلم، الاحتفاظ، التواصل، على الأداء التنافسي المتميز كمتغير تابع لمؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات موجهة إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات، كما تم استعمال برنامج التحليل الإحصائي spss 22، لتحليل واستخلاص النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على الأداء التنافسي لهذه المؤسسات، مع اعتبار بعدي الاحتفاظ، التعلم هما البعدين الأكثر تأثيراً على الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء التنافسي المتميز، مؤسسات الاتصال بولاية ميلة.

Abstract

This study aims to shed light on the impact of digital marketing as an independent variable and its five dimensions (attraction, immersion, learning, retention, and communication) on the superior competitive performance as a dependent variable for Algerian mobile telecommunications companies. To clarify the nature of this relationship, a questionnaire was used as a tool to collect data from customers dealing with these companies. The statistical analysis software SPSS 22 was used to analyze and extract the results. The study concluded that there is an impact of digital marketing with its various dimensions on the competitive performance of these companies, with the retention and learning dimensions being the most influential on the superior competitive performance of economic institutions.

Keywords: digital marketing, superior competitive performance, communication institutions in Mila Province.