



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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة -

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. معاذ ميمون	رميساء تغري	1
	ريمة فناغرة	2

## لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د.فاطيمة لبصير
مشرفا ومقررا	د.معاذ ميمون
ممتحنا	د. سفيان خلوفي

السنة الجامعية 2024/2023





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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. معاذ ميمون	رميساء تغري	1
	ريمة فناغرة	2

### لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. فاطيمة لبصير
مشرفا ومقررا	د. معاذ ميمون
ممتحنا	د. سفيان خلوفي

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله بتوفيقنا على إتمام هذا العمل،  
والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
وعلى آله وصحبه أجمعين.

عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم  
قال: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس." وإقتداء بهذا الهدي  
النبوي نتوجه بخالص شكرنا إلى أستاذنا الفاضل "الدكتور  
معاذ ميمون" على ما أسنده لنا من نصح وتوجيه، وإرشاد  
خلال إعداد هذه الدراسة، منك تعلمنا كيف يكون التفاني  
و الإخلاص في العمل.

كما نتقدم بالشكر و الإحترام للسادة الأفاضل أعضاء لجنة  
المناقشة الموقرين على ما بذلوه من جهد في قراءة  
مذكرتنا المتواضعة.

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من أمدنا بيد العون  
والمساعدة من قريب أو بعيد.  
إلى كل أساتذة وإداريين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير.



# إهداء

من قال انا لها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،  
لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات،  
لكني فعلتها ونلتها،

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلها ها أنا  
أنظر اليوم إلى حلما طال إنتظاره وقد أصبح واقعا  
أفتخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى  
والأبدية "أمي" أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك  
لما كان له وجود.

إلى من دعمني بلا حدود، وأعطاني بلا مقابل "أبي"

إلى من قال فيهم :

(سَلَسْتُ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ)

إلى من مد يده يوم حاجتي إليه دون كلل أو ملل "أخي"

إلى من آمنت بقدراتي و كانت أمان أيامي "أختي الكبرى"

إلى من تقف ورائي كظلي "أختي الصغرى"

## ريمة



# إهداء

الحمد لله على إحسانه والشكر على توفيقه وإمتهانه ونشهد أن  
لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه، ونشهد أن سيدنا  
ونبينا محمد عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه و سلم.  
بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث  
المتواضع، أتقدم بجزيل الشكر:

إلى التي رأني قلبها قبل عيناها، وحصنتني أحشاؤها قبل يديها،  
إلى شجرتي التي لاتذبل، إلى الظل الذي أوي إليه كل  
حين.....أمي الحبيبة حفظها الله.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان  
يدفعني قدما نحو الأماك لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك  
الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام  
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة..... أبي  
الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى الشموع التي تثير لي الطريق، إلى جواهري المضيئة..... أخي  
العزير وأخواتي العزيزات.

ونسأل الله أن يجعلنا نبراسا لكل طالب علم.

## رميساء

## الملخص

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق الرقمنة بجميع شروطها ومتطلباتها، وتحديد أثرها على أبعاد الأداء التسويقي (حصة سوقية، ربحية، رضا الزبون) في المؤسسات الخدمية. ولتحقيق هذا اعتمدنا على استخدام المنهج الوصفي، أسلوب دراسة الحالة، حيث تم توزيع 30 استمارة موجهة لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)، وقد تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21)، ومجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة).

**الكلمات المفتاحية:** الرقمنة، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون.

## Summary

The study tended to highlight the importance of the application of digitization in all its terms and requirements, and to determine its impact on the dimensions of marketing performance market share, profitability, customer satisfaction in service institutions. This investigation relied on the use of the descriptive curriculum, the case study method, where 30 forms were distributed to the staff of the Algiers Telecommunications Foundation (Mila), the data of the study have been analysed using the Social Science Statistical Packages Programme (spss21), and a range of statistical methods such as Pearson binding coefficient, computational averages and simple regression model.

However, there is a positive impact of digitization in improving the marketing performance of the Algiers Communications Corporation (MILA).

**Keywords:** digitization, marketing performance, market share, profitability, customer satisfaction.



# قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ-ل	<b>1. فصل تمهيدي</b>
ب	1.1. مقدمة
ب	2.1. إشكالية الدراسة
ج	3.1. نموذج الدراسة
ج	4.1. فرضيات الدراسة
د	5.1. أسباب اختيار الموضوع
هـ	6.1. أهمية وأهداف الدراسة
هـ	7.1. خلفية الدراسة
ي	8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
ي	9.1. حدود الدراسة

ي	10.1. صعوبات الدراسة
ك	11.1. هيكل الدراسة
21-1	2.مراجعة نظرية
2	تمهيد
3	1.2. مدخل مفاهيمي حول الرقمنة
3	1.1.2. مفاهيم عامة حول الرقمنة
6	2.1.2. أهمية وأهداف الرقمنة
8	3.1.2. متطلبات الرقمنة
9	4.1.2. تقييم الرقمنة
10	5.1.2. التسويق الرقمي
11	2.2. مدخل مفاهيمي حول الأداء التسويقي
11	1.2.2. مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته
14	2.2.2. أهداف الأداء التسويقي
16	3.2.2. قياس الأداء التسويقي
17	4.2.2. تقييم الأداء التسويقي
18	5.2.2. أثر استخدام الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة
21	ملخص الفصل
32-22	3.المنهجية
23	3.1.مقاربة البحث

23	2.3. إستراتيجية البحث
24	3.3. طريقة جمع البيانات
25	4.3. تحديد مجمع وعينة الدراسة
26	5.3. أداة الدراسة
26	6.3. طريقة تحليل البيانات
28	7.3. الصدق والثبات وسيلة الدراسة
51-33	4. التحليل
34	1.4. وصف خصائص عينة الدراسة
38	2.4. تحليل النتائج
46	3.4. اختبار الفرضيات
56-53	5. نتائج الدراسة
54	5.1. خاتمة
54	5.2. النتائج
55	5.3. الاقتراحات
56	5.4. الدراسات المقترحة
61-57	6. قائمة المراجع
58	6.1. المراجع العربية
61	6.2. المراجع الأجنبية
78-62	7. الملاحق

# قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	إستراتيجية البحث	24
02	توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي	27
03	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	28
04	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	29
05	معاملات الارتباط بين كل درجة البعد والدرجة الكلية للاستبيان	30
06	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد	31
07	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	31
08	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد	32
09	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد	32
10	مواصفات عينة الدراسة	34
11	النتائج الإحصائية لفقرات المحور الأول	38
12	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الثاني	42
13	الإحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني	44

45	النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني	14
47	نتائج تحليل الانحدار لأثر الرقمنة على بعد الحصة السوقية	15
47	اختبار صلاحية وجودة الفرضية الأولى	16
48	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرقمنة على بعد الربحية	17
49	اختبار صلاحية وجودة الفرضية الفرعية الثانية	18
50	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرقمنة على رضا الزبون	19
50	اختبار صلاحية وجودة الفرضية الفرعية الثالثة	20
51	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21
51	نتائج تحليل الانحدار لأثر الرقمنة في تحقيق الأداء التسويقي	22

# قائمة الأشكال



الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	01
ل	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
4	معاني مصطلح الرقمنة حسب السياق	03
13	مكونات الأداء التسويقي	04
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
36	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	06
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	07
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	08

# قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
63	الاستبيان	01
66	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	02
66	مخرجات SPSS	03

# 1. فصل تمهيدي

- 1.1. مقدمة
- 2.1. إشكالية الدراسة
- 3.1. الإطار المفاهيمي للدراسة
- 4.1. فرضيات الدراسة
- 5.1. أسباب اختيار الموضوع
- 6.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة
- 7.1. خلفية الدراسة
- 8.1. ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة
- 9.1. حدود الدراسة
- 10.1. صعوبات الدراسة
- 11.1. هيكل الدراسة

### 1.1. مقدمة:

عرف العالم في القرنين الماضيين تطورات متسارعة في التكنولوجيا، مما أدى إلى تغيير في شدة وطبيعة المنافسة العالمية خاصة في مجال التسويق، ولانسجام مع هذه التغيرات اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام برقمنة أعمالها وأنشطتها الإدارية، مما ساعدها على جمع الكميات ضخمة من المعلومات وتخزينها واستعمالها، إلا أن هذا التوجه السريع نحو رقمنة المجال التسويقي في العديد من المؤسسات، يرجع إلى مدى استعداد هذه الأخيرة لتبني هذا النظام، وبالتالي فإن تطبيق الرقمنة وتطوير الأداء الفعلي لعملية التسويق له مبررات عديدة، لكنها تتوقف على مدى استعداد المؤسسات وكيفية تطبيقها الفعلي.

أصبح مؤشر امتلاك تكنولوجيا الرقمنة يقيس مدى إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية في المؤسسة، والقدرة على استيعاب هذه التطورات المتسارعة يعتبر أهم الأسس في مجال رقمنة المجال التسويقي، حيث يساعد على تحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق، واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، بوضع تخطيط محكم وتقديم مزيج تسويقي متكامل يشبع رغبات وحاجات المستهلكين، ويحقق أهداف المنظمة.

وعليه فإن الاهتمام بالرقمنة في العصر الحالي أصبح أحد أبرز أهداف المؤسسات، لدى قامت بالعديد من الجهود من أجل تجسيدها وتحقيق النجاح في مجال التسويق، وتحسين الأداء التسويقي الخاص بها، من أجل تعزيز الحصة السوقية الخاصة بالمؤسسة وضمان بقائها ونموها.

### 2.1. إشكالية الدراسة:

في ظل عصر الثورة التكنولوجية وانتشار التقنيات الحديثة التي أصبحت تتدخل في كل مجال من مجالات الحياة، حيث أصبح التسويق يقدم بصورة الكترونية وأصبحت الرقمنة ضرورية للمؤسسات التي لا بد لها من الاهتمام بتحسين أداءها التسويقي لتحقيق أهدافها وتلبية تطلعات وحاجات عملائها، ومن أجل التغلب على منافسيها واكتساب ميزة تنافسية، ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي؟**

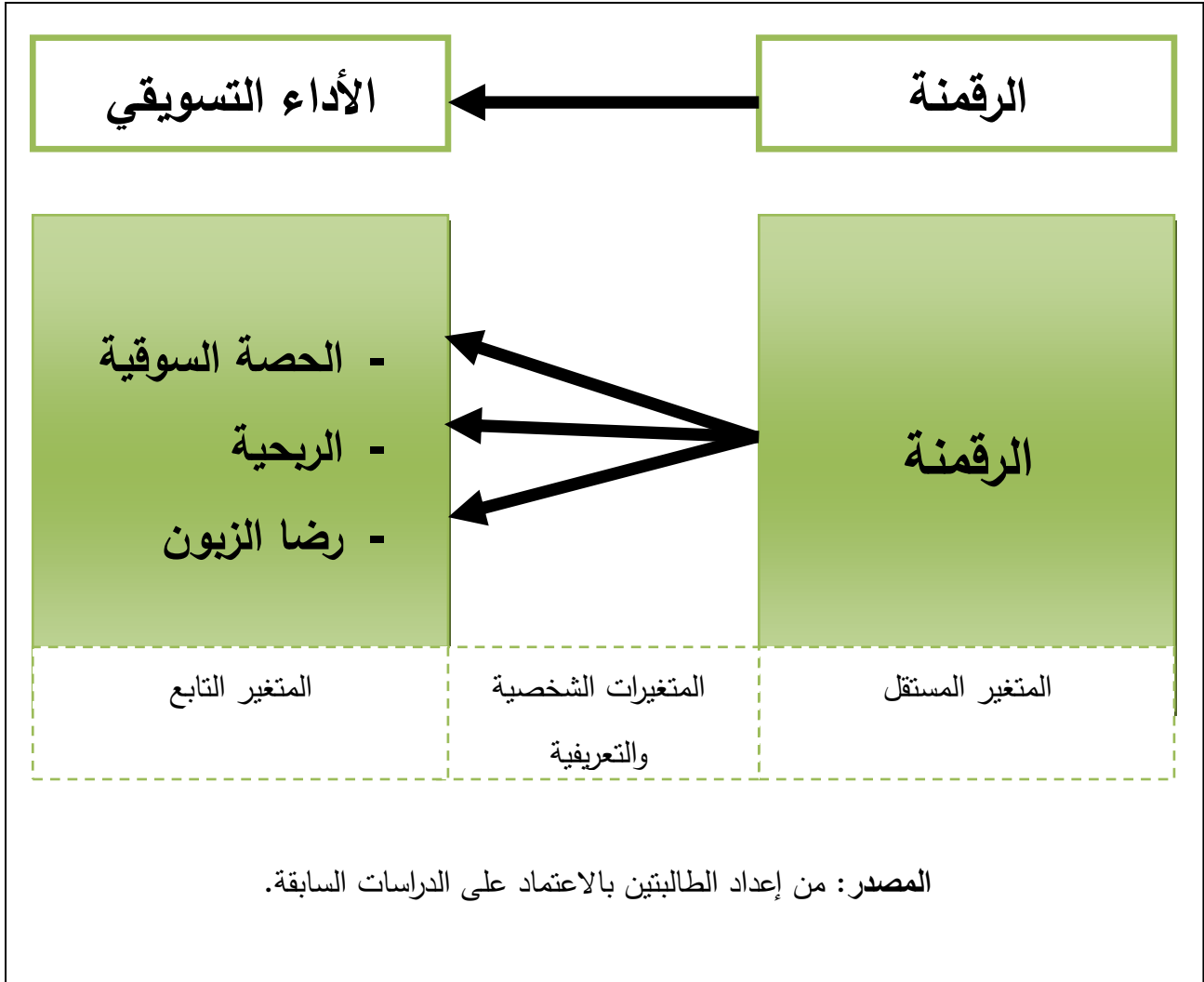
وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي تتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للرقمنة في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)؟
- هل يوجد أثر للرقمنة على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)؟
- هل يوجد أثر للرقمنة على تعزيز رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)؟
- هل يوجد أثر للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)؟

### 3.1. نموذج الدراسة

قصد الإلمام بحیثیات ومتطلبات البحث وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، ومن أجل تحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها، تم تطوير الإطار المفاهيمي للدراسة في شكل متغيرات حيث يوضح الشكل رقم (01) أن المتغير المستقل يتمثل في الرقمنة والمتغير التابع يتمثل في الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



### 1.4. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نرى أنها أكثر الإجابات احتمالاً.

الفرضية الرئيسية: تساهم الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال تقليل التكاليف وتسهيل المعاملات وتوفير الوقت.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

### ▪ الفرضية الفرعية الأولى:

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

### ▪ الفرضية الفرعية الثانية:

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

### ▪ الفرضية الفرعية الثالثة:

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

### ▪ الفرضية الفرعية الرابعة:

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  لاستخدام الرقمنة في تحقيق أبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون).

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  لاستخدام الرقمنة في تحقيق أبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون).

## 5.1 أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

### ○ أسباب ذاتية:

- رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال الرقمنة والأداء التسويقي؛
- الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا والتطورات المعاصرة وكذا التسويق.

### ○ أسباب موضوعية:

- الانتشار الواسع لاستخدام الرقمنة في المؤسسات الخدمية؛
- معرفة مدى أثر التوجه نحو الرقمنة ومدى مساهمتها في حل المشكلات؛
- معرفة مدى استخدام الرقمنة في المؤسسات وكيف تساهم في تطوير الأداء التسويقي؛
- معرفة أهمية الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي.

### 6.1. أهمية وأهداف الدراسة:

#### ❖ أهمية الدراسة:

نظرا لكون دراستنا توفر معلومات ذات قيمة حقيقية تساعد متخذي القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر لإدراك محددات نجاح الأداء التسويقي، وإعطائه أهمية وكذا تحقيق القدرة التنافسية.

#### ❖ أهداف الدراسة:

- يهدف بحثنا في هذا الموضوع إلى جملة من الأهداف يمكن حصرها في تسليط الضوء على الرقمنة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية كالتالي:
- التعرف على متطلبات الرقمنة؛
  - التعرف على مؤشرات قياس الأداء التسويقي؛
  - تحديد المعايير المستخدمة في عملية تقييم الأداء التسويقي؛
  - التعرف على الدور الذي تلعبه عملية الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي؛
  - مدى استخدام الرقمنة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 7.1 خلفية الدراسة

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد من الخطوات خاصة المنهجية منها، وتعتبر الدراسات السابقة مصدر هام جدا لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار، الأدوات، والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة، وبالنسبة لموضوع دراستنا " دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية" فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا ومن أبرزها ما يلي:



### ✓ الدراسات السابقة في مجال الرقمنة:

- دراسة صادقي فوزية وبولحية سليم 2022، أطروحة دكتوراه بعنوان دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر -دراسة تحليلية للجماعات المحلية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الرقمنة في الجزائر، لأن تطبيق المشروع الرقمي يجعل الإدارة أكثر قرباً من المواطنين عن طريق تسهيل الولوج للمنظمات الرقمية وتتبع إجراءات الملفات الإدارية عن بعد، وهذا من شأنه بناء علاقة اتصالية بين الإدارة والمواطنين وتحسين المرفق العام من خلال التمكن من الآليات الحديثة لتقنيات المعلومات، اتبعت هذه الدراسة منهج وصفي تحليلي وتمثلت الأدوات البحثية في الاستبيان والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات، وتم اختيار عينتين عشوائيتين الأولى تمثل عينة من المواطنين الذين يقدمون طلبات الحصول على الخدمة الرقمية من المؤسسة نموذج الدراسة الميدانية (مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية بسكرة)، والعينة الثانية من الموظفين بالمؤسسة الذين يتعاملون رقمياً لتوفير الخدمات، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن غياب الرقمنة يؤدي إلى تدني مستوى الخدمة العمومية وتوجد علاقة ارتباطية بين كفاءة العنصر البشري ومستوى الخدمات العمومية وأن تفعيل البنية التحتية الرقمية يساهم في مواجهة عراقيل تحسين الخدمة العمومية.

- دراسة سويقات عبد الرازق 2019-2018، أطروحة دكتوراه بعنوان دور رقمنة الإدارة المحلية في تجسيد الحكم الراشد -دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن.

شهدت السنوات الماضية اهتماماً متزايداً بموضوع الإدارة المحلية وقد جاء هذا الاهتمام في إطار الاتجاه إلى توسيع نطاق مشاركة المواطنين، ودورهم في عملية الحكم وتقليص أدوار الدولة ومنح القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني دوراً أكبر في عملية التنمية، وبعد التطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، تحاول الحكومات البحث عن السبل التي تمكن من استغلال التقنية الرقمية في الإدارة بصفة عامة والإدارة المحلية بصفة خاصة، لتفعيل المشاركة في صناعة القرار، وتحسين الخدمات العمومية، ومن ثم المساهمة بتحقيق خصائص ودعائم الحكم الراشد تحاول الدراسة البحث عن مدى مساهمة رقمنة الإدارة المحلية في ترشيد الحكم في الجزائر والأردن وخلصت الدراسة إلى أن عملية رقمنة الإدارة المحلية مكنت من استغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل السياسي، مما أدى إلى إيجاد آليات وطرق عمل جديدة لتكريس الديمقراطية، وساعد ذلك في تكريس الشفافية في العمل السياسي والإداري، ومن ثم تمكينه من المشاركة الفعالة لمعالجة القضايا في شتى المجالات والقطاعات وبالتالي تمكن تقنية الرقمنة في الإدارة المحلية من تفعيل مختلف الفواعل المحلية وخاصة المواطنين في صناعة القرار السياسي وبلورة سياسات عامة التوافق والانشغالات الحقيقية التي يهتم بمعالجتها المجتمع المحلي، ومن ثم تجسيد الحكم الراشد، في الجزائر والأردن أتت عملية الرقمنة إلى تحسين بعض الخدمات المقدمة من طرف

الإدارة المحلية إلا أنها لا تزال لم ترق بعد إلى إنجازات الدول المتقدمة، سواء في ما يخص إشراك المواطن في صنع القرار المحلي أو حتى من حيث جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات العمومية المحلية الأسباب متعلقة خاصة بالبنية التحتية والتشريعية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدين.

- دراسة مهري سهيلة 2006 -2005، رسالة ماجستير بعنوان المكتبة الرقمية في الجزائر -دراسة للواقع وتطلعات المستقبل.

تعالج الدراسة موضوع المكتبة الرقمية بالجزائر، واقعا وآفاقها باعتبارها تمثل أبرز نتائج ثورة الاتصالات والمعلومات في وقتنا الراهن وذلك من خلال رصد المشاريع القائمة في هذا المجال بالجزائر، ومحاولة استكشافها والتعرف على درجة تطبيق المعايير الوظيفية والفنية للمكتبات الرقمية بها. لقد تطرقت الدراسة للموضوع من حيث تحديد مفهوم المكتبة الرقمية بدقة، والفصل في الخلط الشائع بين المصطلح ومصطلحات أخرى مع تحديد ما تحتاجه هذه المكتبة من متطلبات يجب توفرها من أجل إنشائها، كما تناولت الدراسة قضية الرقمنة من حيث إجراءاتها ومعاييرها، إضافة إلى عرض موجز لأهم المشاريع الرائدة للمكتبة الرقمية في العالم من أجل استنباط الملامح والمميزات العامة بها، يلي ذلك عرض المشروعين المتواجدين للمكتبة الرقمية في بلادنا وهما مشروع المكتبة الرقمية الجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، ومشروع المكتبة الافتراضية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مع استكشاف وضعهما ودرجة التقدم في تنفيذهما وآفاقها، كل هذا من أجل التعرف على واقع المكتبة الرقمية ومستقبلها في بلادنا.

- دراسة عبد الكريم عاشور 2021، مجلة أبحاث بعنوان دور الرقمنة الإدارية في تحسين الخدمة العمومية- الجزائر أنموذجا.

يحتاج تطوير جهاز الخدمة العمومية ورفع مستوى ما يقدمه من خدمات إلى البحث عن آلية الرقمنة التي تتيح فرصة الانتقال من البطء والروتين والتعقيد البيروقراطي التقليدي إلى مفاهيم جديدة ترتبط بسرعة الاستجابة، والشفافية ومختلف ما ينطوي عليه رقمنة الجهاز من خصائص ايجابية تزيد من فعالية خدمته وتؤمن له مسارات النجاح في إطار علاقته بالأفراد والمرافقين بما يعزز ثقة المواطنين به، تحاول هذه الورقة توضيح ما يتيح هكذا تحول من خلال النموذج الجزائري حيث ركزت الدراسة على نماذج هامة تمثلت في (الحالة المدنية، الضمان الاجتماعي، بريد الجزائر).

### ✓ الدراسات السابقة في مجال الأداء التسويقي

- دراسة آيت أمبارك سامية 2019-2020، أطروحة دكتوراه بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات- دراسة حالة الجزائر (2009-2019).

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التحسين من الأداء التسويقي بكل مكوناته (الربحية، الحصة السوقية، التكيف، جودة المنتجات، رضا العملاء)، ولهذا الغرض تم اختبار العلاقة بين متغيرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات...) والعاملون في مجال الأداء التسويقي، وكذا اختبار العلاقة بين مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تمثلت في موظفي وإطارات التسويق العاملين على مستوى 17 مؤسسة عمومية وخاصة بالجزائر تشغل قطاعات مختلفة واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي فكلما زاد معدل استخدام هذه التكنولوجيا زاد التحسن في الأداء التسويقي وأصبح من الواضح اليوم أنه ينبغي على المؤسسات إعادة النظر في طريقة تنفيذ مختلف نشاطاتها التسويقية .

- دراسة كيلاني صونية 2015-2016، أطروحة دكتوراه بعنوان إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بإستراتيجية الجودة الشاملة والأداء التسويقي، وباعتبار إستراتيجية الجودة الشاملة أهم مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال وشركة الدواء بالأردن بصفة خاصة، تم إتباع المنهج الوصفي الموافق للدراسة النظرية وإتباع المنهج المقارن في الجانب التطبيقي، وتتمثل عينة الدراسة في مجمع صيدال لصناعة الأدوية بالجزائر وشركة دار الدواء لتنمية الاستثمار لصناعة الأدوية في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: الآثار الإيجابية لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة على الأداء التسويقي لشركة الدواء بالأردن أكبر من مجمع صيدال بالجزائر من خلال زيادة الحصة السوقية والتنافسية وزيادة أرباحه، زيادة ولاء زبائنه ولكن بنسب متفاوتة، اقتراح تكامل إستراتيجية الجودة الشاملة مع نموذج المقارنة المرجعية لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال.

- ندى فائز يحي 2012، رسالة ماجستير بعنوان العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وقد جاءت الاختبار الفرضيات التي طرحت المعالجة مشكلة البحث، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمركزة على المسح الميداني للحصول على البيانات

من خلال الاستبانة وتألف مجتمع الدراسة من رؤساء مجالس الإدارة أو المديرون العاملون أو نوابهم أو رؤساء الأقسام للشركات العاملة في مدينة عمان وشملت عينة الدراسة (105) فرداً من القيادات الإدارية، حيث تم توزيع (105) استبانة على القيادات الإدارية العليا وبلغ عدد الاستبانات المستردة (96)، وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (91.5%) وهي نسبة جيدة وقد استخدمت الباحثة الاستبانة للحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة حيث تكونت من ثلاث متغيرات رئيسية تمثل الأولى منها محددات تبني التجارة الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد: الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية)، أما المتغير الثاني فيتمثل بالأداء التسويقي المتضمن كل من الحصة السوقية (الربحية)، حيث يفترض النموذج وجود أثر المحددات تبني التجارة الإلكترونية على الأمية الرقمية داخل البيئة الاتصالية.

- **خويلد عفاف 2016-2017، أطروحة دكتوراه بعنوان محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان أثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، للتوصل النموذج مقترح القياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرتكز على أبعاده المختلفة، ويضم عنصر التكنولوجيا الحتمية التغيرات التي تفرضها البيئة، وتم جمع معطيات الدراسة التطبيقية بالاستعانة بتصميم استبيان وزع على مجموعة من المؤسسات فشملت الدراسة عينة بلغت 272 مؤسسة، موزعة في الولايات التالية: الجزائر، البليدة، الأغواط، الخلفة ميلة، وهران، غليزان، الشلف، سكيكدة ورقلة، الوادي، بشار، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات عينة الدراسة والأداء التسويقي من حيث كل من الحجم والنوعية، الكفاءة، كما أظهرت النتائج عدم وجود تباين في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يعزى للمؤشرات المالية المؤشرات المتعلقة بالعملاء المؤشرات المتعلقة بالعمليات الداخلية والتكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، مؤشرات المتعلقة بنماذج التسويق التحليلية المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر قواعد البيانات المؤشرات المتعلقة بإعادة هندسة الأعمال التسويقية، بالمقابل أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وعدم وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها والأداء التسويقي، كما أكدت النتائج المتوصل إليها على عدم وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط، بالمقابل وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

### 8.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

#### ➤ الدراسات السابقة:

- ركزت أغلب الدراسات السابقة على متغير الرقمنة وأخرى ركزت على متغير الأداء التسويقي سواء في الجزائر أو في دول أخرى؛
- أغلب الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن في الدراسة الميدانية؛
- معظم الدراسات السابقة درست عينة الدراسة في مؤسسات اقتصادية سواء كانت في الجزائر أو خارجها.

#### ➤ الدراسات الحالية:

- ربطت الدراسة الحالية بين متغيرين الرقمنة والأداء التسويقي وتعتبر دراستنا من الدراسات الأولى في هذا المجال؛
- الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية استخدمت فيها المنهج الوصفي وأسلوب دراسة الحالة من خلال الاستبيان، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج البحث؛
- تناولت أبعاد متغيرات جديدة لم يتم تناولها في دراسات السابقة حيث ربطت بين الرقمنة وأبعاد الأداء التسويقي كالحصة السوقية والربحية ورضا الزبون.

### 9.1. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والحدود الزمانية والحدود الموضوعية وهي :

- **الحدود المكانية:** تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميله كنموذج لإسقاط الدراسة، ودراسة ما تشهده من تجسيد للرقمنة ودورها في تحسين الأداء التسويقي؛
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة من الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي من السنة الدراسية 2024/2023؛
- **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على تناول دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

### 10.1. صعوبات الدراسة:

- لكل بحث صعوبات لا يكاد يسلم منها أي باحث وكغيرنا من الباحثين خلال الموسم الجامعي 2024/2023، أهم الصعوبات التي واجهتنا هي:
- قلة الكتب بالنسبة لمصطلح الرقمنة ومصطلح الأداء التسويقي، وصعوبة تنزيل الكتب الرقمية نظرا لكونها غير مجانية؛
- عدم وجود دراسات جمعت بين متغير الرقمنة ومتغير الأداء التسويقي؛

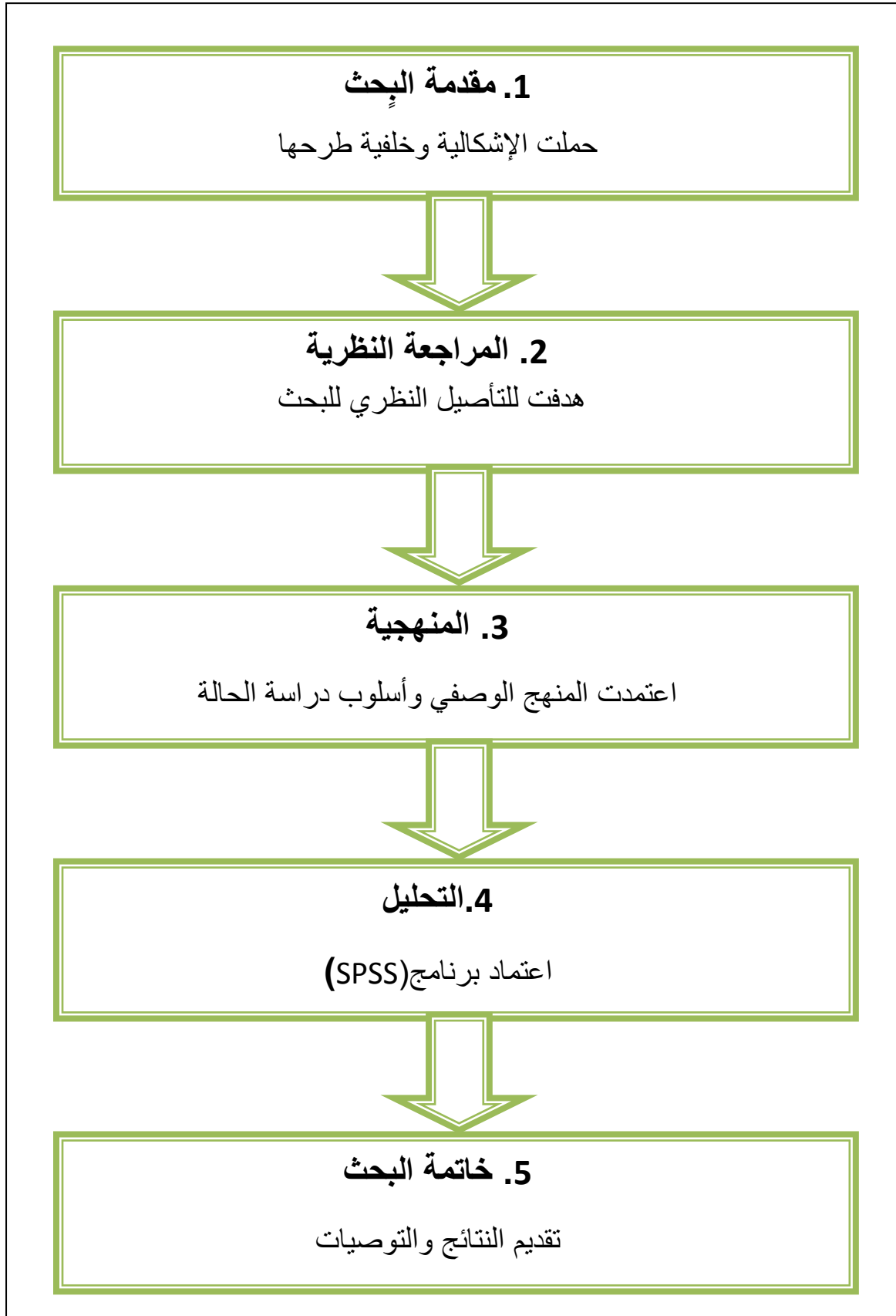
- صعوبة الحصول على قبول طلب التريص من طرف المؤسسات محل الدراسة.

### 11.1. هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بالتدرج في البحث من خلال إعداد الخطة المتكونة من خمس خطوات، بهدف الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، أي تناولنا في الخطوات ما يلي:

- **الخطوة الأولى:** تضمنت تقديمًا عامًا حول موضوع البحث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد التساؤلات الرئيسية كما قمنا بتبني الإطار المفاهيمي لدراستنا؛
- **الخطوة الثانية:** تهدف إلى التأسيس النظري لمفردات البحث، وبعد بناء إطار العمل على أساس سليم انتقلنا إلى الخطوة الثالثة؛
- **الخطوة الثالثة:** تم فيها شرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضية الدراسة في الخطوة الرابعة؛
- **الخطوة الرابعة:** تضمنت النتائج العلمية للبحث والتي تقوم على البيانات الإحصائية؛
- **الخطوة الخامسة:** تقديم النتائج والتوصيات.

الشكل رقم (2): مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 2.مراجعة نظرية

1.2. مدخل مفاهيمي حول الرقمنة

1.1.2. مفاهيم عامة حول الرقمنة

2.1.2. أهمية وأهداف الرقمنة

3.1.2. متطلبات الرقمنة

4.1.2. تقييم الرقمنة

5.1.2. التسويق الرقمي

2.2. مدخل مفاهيمي حول الأداء التسويقي

1.2.2. مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته

2.2.2. أهداف الأداء التسويقي

3.2.2. قياس الأداء التسويقي

4.2.2. تقييم الأداء التسويقي

5.2.2. أثر استخدام الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسة



### تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الرقمنة لا غنى عنها في العديد من المجالات من بينها التسويق، حيث تلعب دورا حيويا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

تعتبر الرقمنة تحولا استراتيجيا أساسيا في طريقة تسويق المنتجات والخدمات، حيث توفر أدوات تقنية تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها بكفاءة أكبر وتحليل سلوك المستهلكين بدقة، من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات تحديد احتياجاتها وتحقيق أهدافها المسطرة في الوقت المناسب.

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال وذلك للوصول إلى متطلبات البقاء والاستمرار، كما يعتبر رجال التسويق الأداء التسويقي من أهم الأسس التي تحسن أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها بالقيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها.

تضمن هذا الفصل الجانب النظري للرقمنة حيث تطرقنا لمفاهيم مرتبطة بالرقمنة وأهميتها ومتطلباتها، تقييمها وغير ذلك من النقاط المهمة التي تخص الرقمنة، تطرقنا أيضا للجانب النظري للأداء التسويقي حيث تضمن ماهية الأداء التسويقي ومكوناته ومؤشرات قياسه وتقييمه وأيضاً أثر الرقمنة على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

وقد جاء هذا الفصل في مبحثين كما يلي:

**المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الرقمنة؛**

**المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول الأداء التسويقي.**

## 1.2. مدخل مفاهيمي حول الرقمنة

تعتبر الرقمنة لغة العصر وأداته وهي التقنية الأكثر استعمالاً في حياتنا، فتحت الرقمنة آفاق جديدة في العديد من الميادين وأكثر الميادين استفادة "القطاع الاقتصادي" وعلى الخصوص قطاع الأعمال والذي يسمى حالياً إدارة الأعمال الرقمية، تتميز الرقمنة بسرعة الإنجاز وتوفير الوقت والجهد وبذلك تطرقنا في هذا المبحث إلى ماهية الرقمنة وأهدافها، وأهم متطلباتها، إيجابياتها وسلبياتها، بالإضافة إلى ماهية التسويق الرقمي وأهدافه.

### 1.1.2. مفاهيم عامة حول الرقمنة

#### أولاً: تعريف الرقمنة

تتعدد المفاهيم المتعلقة بمصطلح "الرقمنة"، ويعود ذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين، حيث يمكننا استعراض أهم التعريفات التي تطرقت إلى هذا المصطلح كما يلي:

عرّف (تيري كاني) الرقمنة أنها "عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي (البايتات Bits)، والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام المعلومات، يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها (الرقمنة)، ويتم هذا بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة". (حميدوش و بوزيدة، 2020، صفحة 44)

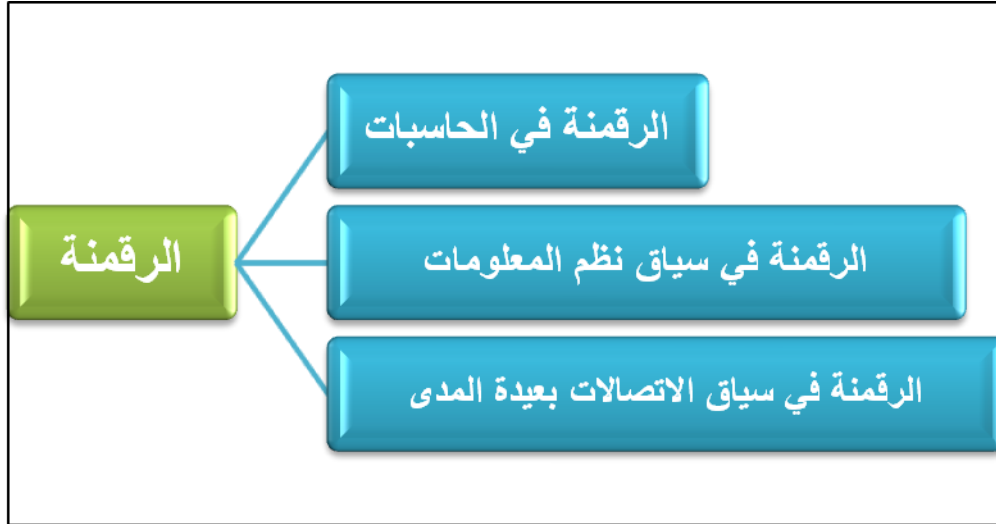
تعرف الرقمنة أيضاً بأنها "مصطلح حديث يتم عن طريقة تحويل وتطوير البيانات والمعلومات من شكلها التقليدي إلى شكلها الرقمي، إذ تعتبر أداة فعالة من شأنها تقليص الإجراءات المختلفة وضمان الكفاءة والسرعة في التنفيذ إضافة إلى خفض التكاليف". (كوال و بوفطيمة، 2022، صفحة 100)

كما تعرف بأنها "عملية نقل وتمثيل المعلومات وحفظها إلكترونياً، بحيث تعتمد كل السبل الممكنة لتحويل الوثائق الورقية، الكتب المجلات ومجموعة المخطوطات إلى أنظمة معلومات حاسوبية وحمايتها من الضياع والتكدس". (علية، 2018، صفحة 151)

وفي تعريف آخر فالرقمنة تعد "من أهم التحولات المستمرة في المجتمع المعاصر، حيث تشير إلى التحول من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي، على سبيل المثال التحول من التعامل النقدي من خلال النقود إلى المدفوعات الإلكترونية". وهي أيضاً "استخدام التقنيات الرقمية والبيانات من أجل تحقيق الإيرادات وتحسين الأعمال وتحويل أو استبدال العمليات التجارية وإنشاء بيئة الأعمال التجارية الرقمية حيث تكون المعلومات الرقمية في جوهرها". (Marlene & Mario, 2020, p. 447)

وعند الهداوي فإن مصطلح الرقمنة يأخذ عدة معاني حسب السياق الذي يستخدم فيه، كما يوضحه الشكل الموالي: (أحمد يس، 2013، صفحة 20)

الشكل رقم (03): معاني مصطلح الرقمنة حسب السياق



المصدر: من إعداد الطالبتين

- الرقمنة في الحواسيب: هي تحويل البيانات إلى شكل رقمي بحيث يمكن معالجتها بواسطة الحاسوب.
- الرقمنة في سياق نظم المعلومات: هي تحويل النصوص المطبوعة مثل الكتب (سواء صور فوتوغرافية أو إيضاحات أو خرائط...) وغيرها من المواد التقليدية من أشكالها التي يمكن أن تقرأ بواسطة الإنسان إلى الأشكال التي تقرأ فيها بواسطة الحاسب الآلي، أي إلى إشارات ثنائية وذلك عن طريق استخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي أو عن طريق الكاميرات الرقمية والتي ينتج عنها أشكال يتم عرضها على شاشة الحاسب.

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الرقمنة على أنها "مصطلح حديث يهدف إلى تحويل مختلف البيانات (الوثائق الورقية، كتب، المجلات...)، العمليات والأنشطة من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي، حيث يتم تمثيلها بواسطة مجموعة من الأرقام والرموز المتتالية مما يسهل معالجتها وتخزينها ونقلها عبر أنظمة الحاسوب، كما يضمن الكفاءة في العمل وسرعة الوصول للمعلومات وحمايتها من الضياع".

#### ثانياً: مفاهيم مرتبطة بمصطلح الرقمنة

تتداخل الرقمنة كمفهوم مع مصطلحات أخرى متشابهة كالتيكولوجيا والذكاء الاصطناعي وغيرها كما

يلي:

- التكنولوجيا: هي مجموعة من القيم والأفكار والمعدات، والبرمجيات التي تعتمد عليها المنظمة والمورد

البشري في أداء وظائفه بهدف تحسين وتجديد أسلوب عمله، والتي قد تأخذ أبعادا مختلفة منها: الإدارة الإلكترونية وهو الجانب المعنوي بالإضافة إلى نظم المعلومات الرقمية، وهي تعبر عن البرمجيات. (الله و بن صويلح، 2021، الصفحات 323-324)

ورغم تداخل المصطلحات فإن مفهوم الرقمنة ليس مطابقا بشكل كامل لمفهوم التكنولوجيا، ولكنها تعتبر الوسيلة نحو استخدام أنواع كثيرة من التكنولوجيا مثل: الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، فالرقمنة تعني الانتقال من الأساليب التقليدية العادية في إدارة الأشياء إلى الأسلوب الرقمي الإلكتروني، والذي يعتمد على استخدام التكنولوجيا والحوسبة.

○ **الذكاء الاصطناعي:** يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الحاسب -أو الروبوت الذي يتحكم فيه الحاسب- على أداء المهام المقترنة عادة بالذكاء البشري، فهو يختلف عن الرقمنة، والمصطلح يعني تصميم وتنفيذ أنظمة تتمتع بعمليات فكرية قريبة جدا من العقول البشرية مثل القدرة على التفكير أو اكتشاف المعاني أو التصميم أو التعلم من التجارب وهو مجال يركز على خوارزميات حاسوبية لإنشاء آلات تعمل وتتفاعل نظير السلوك البشري، أي أنظمة تقنية تدرك بيئتها وتنفذ إجراءات موضوعية تزيد من فرصة نجاح أتمتها وذلك من خلال شبكات عصبية اصطناعية. (صادقي، 2020-2021، صفحة 118)

○ **نظم المعلومات:** هي مجموعة منظمة من الموارد المادية والبرامج والأفراد تسمح باكتساب، معالجة، تخزين وإيصال المعلومات (على شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات...) داخل المؤسسة. ويعرف أيضا بأن "نظام المعلومات هو الذي يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمختلف تجهيزاتها، من قواعد للبيانات، برمجيات، موارد بشرية تعمل مجتمعة على معالجة المدخلات التي قد تكون معلومات أو بيانات، تخزن ليتم استرجاعها واستغلالها في حل المشكلات ودعم العمل البشري في صنع القرار". (أسماء، 2016، الصفحات 142-143)

### ثالثا: خصائص الرقمنة

تتميز الرقمنة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي: (بنون، بيطاط، و بوالزليفة، 2018، الصفحات 6-7)

- ✓ **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن -إلكترونيا- متجاورة؛
- ✓ **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة؛

- ✓ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث ونظم الذكاء الاصطناعي، مما يجعل الرقمنة تساهم في تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في الإنتاج؛
- ✓ **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقله في أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة من الحاسب الآلي، الهاتف النقال... إلخ؛
- ✓ **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو مجموعة معنوية بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك؛
- ✓ **العالمية والكونية:** وهي المحيط الذي تنتشر فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات معقدة تنشر عبر مختلف المناطق في العالم وهي تسمح لرأس المال يتدفق إلكترونياً؛
- ✓ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم حيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي المرن؛
- ✓ **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة.

### 2.1.1. أهمية وأهداف الرقمنة

#### أولاً: أهمية الرقمنة

في ظل التطورات التقنية اليومية والتوجه نحو الرقمنة بهدف إنجاز الخدمات بأقل وقت وتكلفة وسرعة، فلم يعد فرصة أمام الإدارة التأخر في إنجاز الأعمال وفي ظل التسارع المستمر في عصر التكنولوجيا، مما يتطلب منها التطور والتحول نحو الرقمنة نظراً لأهمية الرقمنة التي ستعكس على المؤسسة، حيث أنّ للرقمنة أهمية كبيرة في تحسين الأداء وإنجاز الخدمات بجودة من خلال: (دية، 2022، الصفحات 62-63)

#### 1. على الصعيد الاقتصادي:

- توفير المال والوقت والجهد لكافة الأطراف المتعاملة إلكترونياً؛
- تسهيل كافة التعاملات بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص مع زيادة العائد الربحي؛
- إتاحة فرص لوظائف جديدة (تشغيل، صيانة، أمن معلومات ومدخل بيانات)؛
- تعزيز العمل ضمن منظومة واحدة والبعد عن الازدواجية في العمل.

#### 2. على الصعيد الإداري:

- القضاء على البيروقراطية في العمل؛

- تعزيز الشفافية في العمل بإلغاء الوساطة والمحسوبية؛
- العمل بروح الفريق؛
- اختصار إجراءات العمل.

### 3. على الصعيد الاجتماعي:

- مجتمع معلوماتي يمتلك القدرة على مواكبة تقنية المعلومات؛
- سرعة التواصل الاجتماعي من خلال استخدام التطبيقات الالكترونية.

### 4. على الصعيد الدولي:

- مواكبة التطورات الدولية في الخدمة المقدمة؛
- تعزيز القدرات التنافسية للدول .

## ثانياً: أهداف الرقمنة

تسعى عملية الرقمنة لتحقيق عدة أهداف يمكن توزيعها على المستويات التالية: (سهيلة، 2005-2006، الصفحات 82-83)

- ❖ **الحفظ:** حيث أن الوسائط الرقمية تعد أقل عرضة للتلف والضرر، مقارنة بالوسائط الورقية التي تتعرض لعدة مخاطر؛
- ❖ **التخزين:** أما بخصوص التخزين فإن قرص مضغوط يمكنه تخزين آلاف الصفحات، فما بالك بقرص رقمي DVD إذا الرقمنة توفر علينا الكثير من المساحات؛
- ❖ **الاقسام:** من خلال الشبكات وخصوصاً شبكة الانترنت سمحت الرقمنة بالاطلاع على نفس الوثيقة من قبل مئات الأشخاص في نفس الوقت؛
- ❖ **سرعة الاسترجاع وسهولة الاستخدام:** تتميز النظم الرقمية بسرعة كبيرة في الاسترجاع، حيث أنه عندما تحول المواد الوثائقية إلى شكل رقمي يمكن استرجاعها في ثوان بدلاً من عدة دقائق. إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في: (صادقي، 2020-2021، الصفحات 126-127)
- **تقديم أحسن الخدمات للمواطنين:** وهذا الاهتمام بخدمة المواطن يتطلب خلق بيئة عمل فيها تنوع من المهارات والكفاءات المهنية؛
- **تقليل تكاليف الخدمة:** ويمكن ذلك في الاتصال عن بعد للحصول على الخدمة من خلال الاتصال دون الالتقاء واعتماد النوافذ والشباك الالكتروني؛
- **تقريب الإدارة من المواطن:** تساهم الرقمنة في تقريب الإدارة من المواطن في توفير الخدمة وتحقيق درجة عالية من الراحة والملائمة مقارنة الخدمة وجها لوجه أو الاتصال المباشر؛

- السرعة في إنجاز المهام: تساهم التقنيات الحديثة في تسريع إنجاز المهام ومحدودية نسبة الأخطاء في الأداء وتسليم الخدمة، بسبب الدقة المتناهية التي تميز الأنشطة الالكترونية وزيادة اختصار الوقت لصالح طالبي الخدمة.

### 3.1.2. متطلبات الرقمنة

تتطلب عملية الرقمنة تحقيق عدة شروط حتى تكون عملية ناجحة نذكرها فيما يأتي:(عباسي و حفيظي، 2022، الصفحات 178-180)

1. **التخطيط:** يتعلق التخطيط بوضع الإطار العام للاحتياجات المطلوبة مع بيان الطرق اللازمة لتحقيق الوصول إلى أهداف محددة، التخطيط هو التنبؤ بمسارات المستقبل ويعتبر من المتطلبات الرئيسية لعملية الرقمنة، إذ يمكن القول بأنه عبارة عن عملية تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ، وإعداد الميزانية التقديرية ووضع البرامج الزمنية لتحقيق الأهداف الموضوعية وقد يكون التخطيط على المدى القريب أو المدى البعيد. كما يستند مشروع الرقمنة إلى لجنة تشرف على المشروع تعرف باسم فريق عمل الرقمنة والتي يجب أن تكون من عناصر يشهد لها بالكفاءة العملية والعلمية.
2. **الأجهزة والبرمجيات:** لإنجاز عملية الرقمنة يجب توفر الأجهزة الآتية:
  - **الماسح الضوئي:** يعتبر من أهم الأجهزة فهو يقوم بتحويل أي شكل من البيانات إلى إشارات رقمية قابلة للتخزين في الحاسوب.
  - **الحواسيب:** يعد الحاسوب من أهم الأجهزة المستخدمة في عملية الرقمنة، ويتفق معظم الخبراء في مجال الرقمنة إلى أن الحواسيب المستخدمة في مجال الرقمنة لا بد أن تتمتع بالإمكانيات تسمح بانجاز العملية بنجاح.
  - **آلة التصوير الرقمية:** هي آلة منتظمة بنظام الرقمنة الداخلي وأغلبها متشابهة من الناحية البصرية على غرار نظيرتها الكلاسيكية وحاليا تصل إلى إحاطات بالصور إلى عدد من البيكسالات يصل إلى ثلاث ملايين بيكسال وهذا ما يسمح بالوصول إلى نوعية مذهلة من الصور والوثائق.
  - **برمجة التعرف الضوئي على الحرف OCR:** تختص تقنية التعرف الضوئي على الحروف OCR بمجموعة من العمليات التي تتعلق بالتعرف وقراءة نص معين ومن ثمة تحويله إلى ملف نصي ونتيجة لتلك العملية يكون ذلك النص الرقمي الذي يعالج عبر برمجيات متخصصة في التعرف والقراءة الضوئية للحروف.
3. **الموارد البشرية:** يعتبر العنصر البشري المؤهل من أهم عوامل نجاح مشروع الرقمنة وعدد العاملين في برامج الرقمنة يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الرصيد المراد رقمته، وكذلك الإمكانيات المادية التي تمتلكها هذه المؤسسات.

4. الشروط القانونية: يجب على المؤسسة التي تتبنى عملية الرقمنة الأخذ بعين الاعتبار حقوق الملكية الفكرية، أي وضع الترتيبات اللازمة لحفظ حقوق المؤلفين في الاستخدام الآلي بالمشروع والنشر على شبكات داخلية، أو النشر على شبكات الانترنت وذلك حتى لا تتعرض حقوق الملكية للضياع في ظل الاستنساخ الغير مشروع لأوعية المعلومات.

### 4.1.2. تقييم الرقمنة

يمكن تقييم الرقمنة على النحو التالي:

#### (1) إيجابيات الرقمنة:

- للرقمنة إيجابيات ومزايا عديدة، نذكر منها: (مراد، 2023، صفحة 38)
1. تسمح الرقمنة بالتجاوب السريع والفعال مع المتعاملين سواء مستهلكين أو موظفين أو طلبة أو عمل حر أو مواطنين عموماً وحتى مع الإدارة والمؤسسات الأخرى؛
  2. تحارب مظاهر الفساد والرداءة والتعسف والمحسوبية؛
  3. تشجع الكفاءة والابتكار والاجتهاد؛
  4. تقلص من الأعباء المالية من مستحقات للموظفين وهياكل ومعدات؛
  5. تخزين مصادر المعلومات وأرشفتها؛
  6. إرساء مبادئ الشفافية والديمقراطية؛
  7. تساعد على تكافؤ الفرص وتحد من الطبقات في العمل؛
  8. الخروج من دائرة القوقعة والعزلة إلى فضاء مندمج مع المواقع والبرمجيات الأخرى.

#### (2) سلبيات الرقمنة:

رغم أن للرقمنة إيجابيات وفوائد، إلا أن هناك بعض السلبيات نذكر منهم: (عمرو، 2023)

1. الرقمنة تكلف الكثير من المال؛
2. قد يكون من الصعب تتبع المعلومات عندما يتم رقمتها؛
3. يمكن أن تصبح المهام المتعلقة بالعمل معقدة وتستغرق وقتاً أطول؛
4. يمكن أن يؤدي الافتقار إلى الأطر القانونية إلى مخاطر أمنية؛
5. التعرض لقضايا خرق البيانات والأمن؛
6. صعوبة استعادة البيانات المفقودة.



### 5.1.2. التسويق الرقمي

#### 1. تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو "نهج تسويقي يجمع بين التفاعل عبر الإنترنت وخارجه بين الشركات والعملاء، ويمزج الأسلوب مع الجوهر في بناء العلامات التجارية، ويكمل في النهاية الاتصال من آلة إلى آلة مع لمسة من إنسان إلى إنسان لتعزيز مشاركة العملاء، فهو يساعد المسوقين على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، الذي أعاد تعريف المفاهيم الأساسية للتسويق، ومن المفترض أن يتعايش التسويق الرقمي والتسويق التقليدي مع الهدف النهائي المتمثل في كسب تأييد العملاء." (kotler, karatajata, & sentiawan, 2016, 53). كما يمكن القول أن التسويق الرقمي الذي لا يمكن قصره على طريقة عرض السلع أو الترويج لها فحسب بل هو فكرة تسويقية حديثة، سواء كانت بيعاً أو شراءً أو ترويجاً جوهرها إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، تتم عبر قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية، سواء كانت ربحية كانت أو غير ربحية. (حريري، 2020، صفحة 149).

#### 2. خصائص التسويق الرقمي:

خصائص التسويق الرقمي متعددة ومتنوعة نذكر منها ما يلي: (الأمين، 2021، صفحة 75)

- الخدمة الواسعة؛
- عالمية التسوق: حيث أن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدوداً جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به؛
- الخداع والشركات الوهمية لأنه من السهل نشر معلومات مغلوبة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- غياب المستندات الورقية خصوصاً في المنتجات التي تقبل التقييم.

#### 3. أهمية التسويق الرقمي:

يمكننا حصر بعض الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي في وقتنا الحالي: (جار الله الشمري، 2017، صفحة 41)

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في وقتنا الحالي فقط؛
- أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية؛
- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فعالية في هذا المجال.

## 2.2. مدخل مفاهيمي حول الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي جزء مهم من الأداء الكلي للمؤسسة لأنه يعتبر الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة، ولكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال القيام بأنشطة المؤسسة بصورة كاملة، فأصبح الأداء التسويقي محورا مهما لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها، وخططها أو فشلها في ذلك.

### 1.2.2. مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته

#### أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

##### (1) مفهوم الأداء:

تعود الأصول الأولى لاستعمال مصطلح الأداء في مجال مراقبة التسيير، ثم انتقل إلى مجالات أخرى ولكن كان يستخدم بمعاني مختلفة، فهو يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، أو الطريقة التي يؤدي بها العمل أو إلى العمل في حد ذاته. ويقصد بالأداء من الناحية اللغوية "إعطاء الشكل الكامل لشيء ما" واصطلاحا يعرفها القاموس (Le petit robert) أنها "النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تنافسية". وكلمة الأداء تقابل اللفظ اللاتيني Performare وأخذت منها الكلمة الانجليزية Performance وهي تعني انجاز عمل ما أو الكيفية التي تحقق بها المؤسسة أهدافها وهو نفس التعريف الذي قدمه القاموس Le petit robert . (كيلاني، 2015-2016، صفحة 66)

وفي أدبيات التسيير يتفق جل المفكرين بأن الأداء مفهوم ديناميكي، ومعناه يتغير من فترة إلى أخرى، إلا أنه لا يخرج عن المعاني الثلاثة التالية: (كيلاني، 2015-2016، صفحة 66)

- الأداء هو النجاح أي الأداء لا يوجد لذاته بل دالة تعبر عن النجاح؛
- الأداء هو نتاج العمل أي أنه النتيجة؛
- الأداء هو العمل أي مجموعة من الأعمال المؤدية إلى النتيجة.

فمن منطلق كون الأداء يعبر عن مدى إنجاز المهام، فإنه كمفهوم اقتصر لدى الكثير من الباحثين على المورد البشري دون غيره من الموارد الأخرى، حيث يرى بعضهم أنه يعني: "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله " وهو ما يراه باحثون آخرون حينما عرفوه بأنه يعني: "الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفير مستلزمات الإنتاج، وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية عليها، ولتخزينها وتسويقها طبقا للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة". (مزهودة، 2001، صفحة 86)

ولتبرير هذا الرأي أو هذا المفهوم يرى Chevalier وآخرون معه أن "الإنتاج الإجمالي للمؤسسة ينتج عن التوفيق بين العديد من العوامل ك رأس المال، العمل، المعرفة ... أما الأداء فينحدر أو ينتج مباشرة عن عنصر العمل، وبالتالي فإن كل عامل سيعطي الأداء الذي يتناسب مع قدراته ومع طبيعة عمله". (مزهودة، 2001، صفحة 86)

### (2) مفهوم التسويق:

اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق وذلك لاختلاف نظرتهم نحو هذا النشاط، نذكر بعض التعاريف كالتالي: (سايجي و حفناوي، 2022، صفحة 15)

➤ التسويق MARKETING كلمة تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و"ING" تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية MERCATUS ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من "MERCARI" ومعناها المتاجرة.

➤ كما أضاف فيليب كوتلر أن التسويق باختصار هو: "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل".

➤ عرفته الجمعية الأمريكية أيضا سنة 1985 بأنه "العملية الخاصة بالتخطيط، والتنفيذ وخلق، وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

### (3) تعريف الأداء التسويقي:

برز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين أجريت العديد من الدراسات التجريبية لهذا المفهوم. ولهذا يمثل الأداء التسويقي من وجهة نظر أغلب الباحثين مفهوما يحدد وإلى درجة كبيرة نجاح المؤسسات في تنفيذ خططها وبرامجها من عدمه، وبالتالي فهو مرحلة مهمة في حياة المؤسسة تتمكن من خلالها من مراجعة ومراقبة أدائها بشكل مستمر، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات. (هادي و لعلاوي، 2020، صفحة 23)

تعددت مفاهيم الأداء التسويقي نذكر منها:

➤ هو مصطلح من أجل وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ويتم عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات. (عمر، 2022، صفحة 553)

➤ مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية. (ساهر و بوسته، 2022، صفحة 84)

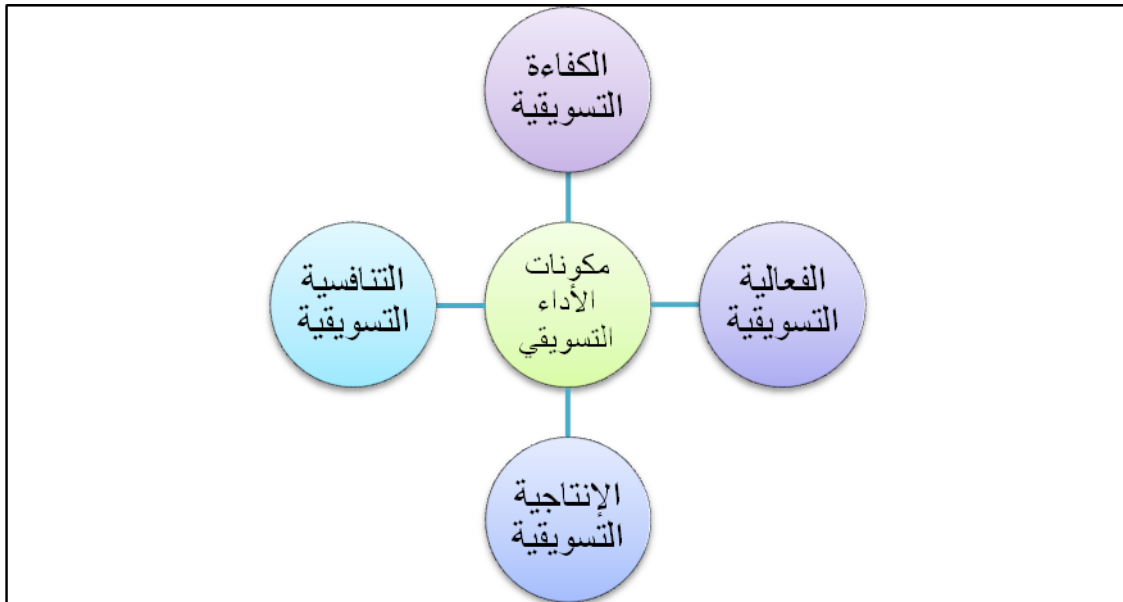
هو مدى فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للمؤسسة فيما يتعلق بالأهداف المتعلقة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو والحصة السوقية ورضا الزبون .... (GAO, 2010, p. 9)

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج أن الأداء التسويقي هو " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وخططها التسويقية بكفاءة وفعالية، وقدرتها على الحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق رغبات الزبائن".

#### ثانياً: مكونات الأداء التسويقي

يتكون الأداء التسويقي من الكفاءة والفعالية والإنتاجية والتنافسية، كما يوضحه الشكل الموالي: (ساهل و بوسته، 2022، الصفحات 85-87)

الشكل رقم (04): مكونات الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين

❖ **الكفاءة التسويقية:** يعود تعريف الكفاءة إلى المفكر الاقتصادي الايطالي الفريد باريتو 1848-1923، والذي طور هذا المفهوم وأصبح يعرف بـ " أمثلة باريتو " وحسب باريتو فإن " أي تخصيص للموارد فهو يمكن أن يكون كفاء أو غير كفاء، وكل تخصص غير كفاء للموارد فهو يعبر عن الكفاءة".

اصطلاحاً يقصد بها المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة سواء كانت بشرية، مادية، مالية، ومعلوماتية المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة سابقاً.

وقد عرفت الكفاءة التسويقية على أنها: " تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات".

وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم... الخ

وعبر عنها بالعلاقة التالية:

**الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/الموارد المستخدمة=المخرجات/ المدخلات**

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية والهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات.

❖ **الفعالية التسويقية:** يمكن الحكم عن فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المنتظر، وعن مؤسسة أنها تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تحقيقها. يرتبط مفهوم الفعالية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة في المؤسسة، فالفعالية التسويقية تعني القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. ويتم قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

**الفعالية التسويقية=النتائج المحققة (الأهداف المسطرة)/المدخلات.**

❖ **الإنتاجية التسويقية:** تعرف على أنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس المال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل المخرجات من هذه المدخلات. وتعرف الإنتاجية التسويقية بأنها النسبة بين المبيعات وصافي الأرباح(المخرجات)، وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال.

أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

❖ **التنافسية التسويقية:** في ظل بيئة شديدة التغير، باتت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه معظم المؤسسات كما تتفق أغلب الدراسات على أن المؤسسة هي أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليست الدول أو الصناعات لأن المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية.

### 2.2.2. أهداف الأداء التسويقي

ترى المؤسسات اليوم من وجهة نظر العلاقة التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق

علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها: (بكوش، 2013، الصفحات 40-41)

**1. مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار:** تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:

- **أهداف الربحية:** والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق.

- **أهداف النمو التسويقية:** ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مريح.

- **أهداف البقاء والاستمرار:** يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء واستمرار ولائهم في المستقبل.

**2. الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:** يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولا شك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

**3. الأهداف الاجتماعية:** ويقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق. هذا ولم تنته الدراسات والبحوث من التحديد الدقيق المضمون للمسؤولية الاجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، وبينما تتسم الأهداف السابق ذكرها بالمبيعات والربحية والانطباعات الذهنية باتفاق معظم الكتاب على اعتبارها ضمن الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها، يلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة والأهداف المرسومة بها، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم

بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط.

### 3.2.2. قياس الأداء التسويقي

#### 1) تعريف قياس الأداء التسويقي:

يعرف قياس الأداء التسويقي بأنه "تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية الموصى بها، تحقيق الأهداف التسويقية، تحقيق توقعات المؤسسة، تحقيق المستوى المطلوب من رضا الزبائن وقوة العلامة التجارية". (سلطان، 2018، الصفحات 277-278)

ويهدف قياس الأداء التسويقي إلى: (سلطان، 2018، الصفحات 277-278)

- تحديد البيانات اللازمة عن الأنشطة التسويقية وتحديد الانحرافات ووضع خطوات تصحيحية لتحقيق الأهداف المرجوة؛

- تخطيط وتنظيم ومراقبة الأنشطة التسويقية؛

- تطوير وتوجيه موارد التسويق؛

- التعرف على اتجاهات المستهلك؛

- حساب المبيعات وأرباح الشركة والعائد على الاستثمار.

#### 2) مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

هناك مؤشرات عديدة ومختلفة لقياس الأداء التسويقي ولتسهيل عملية اختيار المؤشرات المناسبة للقياس

تم تقسيم المؤشرات إلى ست مجموعات هي: (بوفاس، 2018، صفحة 85)

■ **المقاييس المالية:** ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى؛

■ **مقاييس خاصة بالمنافسة:** مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية؛

■ **مقاييس خاصة بسلوك المستهلك:** مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد؛

■ **مقاييس خاصة بالوسطاء:** مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء؛

■ **مقاييس خاصة بالبيع المباشر:** مثل مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة؛

■ **مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع:** مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن

الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية فالمؤسسات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة.

على العموم من أكثر المؤشرات استعمالاً في قياس الأداء التسويقي نجد: (بوفاس، 2018،

صفحة 85)

1) **مؤشر الربحية:** يعبر مدى نجاح المؤسسة في تخفيض وقياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.

2) **مؤشر الحصة السوقية:** تعبر عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن.

3) **مؤشر رضا الزبون:** إدراك بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها، كما أن زيادة مستوى رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح.

### 4.2.2. تقييم الأداء التسويقي

#### 1) مفهوم تقييم الأداء التسويقي

يعرف تقييم الأداء بأنه "أداة أساسية تهدف إلى تركيز اهتمام الإدارة ليس فقط على المدراء بل كل مستخدم في المؤسسة وعلى نشاطات الإدارة الإستراتيجية والتي تشمل : تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد المطلوب من المؤسسة حتى تتمكن من المنافسة في هذه الأسواق، ما هي العروض المحددة مسبقا التي سيطرحها على الزبائن، كيف سيتم تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها في ضوء هذه العروض، كيف سيتم تدريب العاملين أفضل تدريب حتى يتمكنوا من تحقيق حاجات الزبائن، ما هي العملية الأكثر أهمية اللازمة لإحداث التطوير وخفض التكلفة أو تحسين الخدمات المقدمة". (هادي و باصور، 2021، الصفحات 17-18)

كما يمكن تعريفه بأنه "الفحص الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسات، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي". (قريد و خليل ، 2023، صفحة 671)

#### 2) مراحل تقييم الأداء التسويقي

تتم عملية الرقابة من خلال تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية ومن ثمة قياس الأداء لمعرفة الانحرافات أو الاختلافات ومعرفة أسباب هذه الانحرافات وتصحيحها كما يلي: (قريد و خليل ، 2023، الصفحات 669-670)



**1. تحديد المعايير:** لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد وضع المعايير وهي تلك المقاييس التي تتم مقارنة الأداء الفعلي أو الناتج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير مشتقة من أهداف المؤسسة ومتوافقة معها تمام وغالبا ما يتم التعبير عن هذه المعايير على شكل أرقام، كما يمكن التعبير عنها بشكل زمني، وفي الواقع أن رغبات المؤسسة هي التي توضح لها تلك المجالات الهامة والتي ينبغي أن تركز عليها أثناء قيامها بعملية التقييم والرقابة.

**2. قياس الأداء:** تعتبر المرحلة الثانية في عملية الرقابة وهي تعني أن لا وجود لأي صورة أو أي شكل للإدارة بعيدا عن عملية القياس، ونستطيع أن نفهم من مضمونها أنه لا يمكن الحديث أبدا عن تحسين الأداء دون معرفة كيفية قياسه.

**3. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير:** بعد وضع المعايير وقياس الأداء الحالي يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، وهذا من خلال تحديد النطاق الذي تسمح فيه الإدارة للأداء الفعلي بالانحرافات عن المعايير الموضوعية كما ينبغي على الإدارة تحديد موقعها من نتائج الأداء التي تزيد عن مستوى المعايير الموضوعية.

**4. التقييم والتعديل:** إن الهدف من هذه الخطوة هو القيام بتصحيح الانحرافات الناتجة عن الفرق بين الأداء الفعلي والمعايير الموضوعية وهذا من خلال مرحلتين.

**5. تحديد أسباب الانحرافات:** لابد من إرجاع الانحرافات إلى أسباب ويجب تحديدها، حيث أن هناك أسباب داخلية نتيجة خطأ ما في إعداد أو تنفيذ الإستراتيجية وأخرى خارجية نتيجة رد فعل غير متوقع وتغيرات مفاجئة.

**6. الإجراءات التصحيحية:** في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة خيارات:

- عدم فعل أي شيء أي إن الهدف من الرقابة هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطة فإذا أوضح التقييم وجود حالة تطابق فلا يتطلب الأمر أي إجراء تصحيح،
- معالجة الموقف يتطلب هذا الأمر أن يتقابل المدير مع عضو مجموعة أو فريق عمل لمناقشة طبيعة الموقف وقد تستدعي المناقشة أطرافا أخرى لها خبرة ومعرفة لهذا الشأن،
- مراجعة المعيار فغالبا ما يتعين مراجعة المعايير بسبب حدوث تغيير في بيئة العمل، ولعل أبرز المؤثرات في اختبار مؤشرات الأداء ما يلي: حجم المؤسسة، البيئة الخارجية للمنظمة، إستراتيجية المؤسسة.

### 5.2.2. أثر استخدام الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

اتسع استخدام الرقمنة ليشمل كل أنشطة المؤسسة بما فيها الأنشطة التسويقية وذلك للرفع من أدائها كون أن الإدارة التي تسعى إلى تحقيق ورفع الأداء في المؤسسة هي تلك التي تهدف إلى تحسين الاستخدام التكنولوجي للموارد المعرفية و البشرية والمادية لتحقيق الهدف المنشود، وتؤثر الرقمنة على الأداء التسويقي

للمؤسسة من خلال تأثيرها على مؤشراتته المختلفة (الربحية، الحصة السوقية، رضا العملاء، الإبداع والابتكار التسويقي...)، حيث تدرك المؤسسات اليوم أن الوصول إلى أداء تسويقي عالي المستوى يفترض السعي إلى تحسين حصتها السوقية وخلق ابتكارات جديدة تناسب رغبات العملاء، وتكسب ولائهم.(آيت أمبارك، 2020/2019، صفحة 207)

وفيما يلي نذكر تأثير الرقمنة على بعض هذه المؤشرات:(آيت أمبارك، 2020/2019، الصفحات 208-212)

(1) **أثر الرقمنة على ربحية المؤسسة:** تساهم الرقمنة في زيادة أرباح المؤسسة وذلك من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تحقيق مستوى جودة المخرجات وتحقيق ولاء الزبون وأيضا من خلال تخفيض التكاليف التي تعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام الرقمنة في منظمات الأعمال.

(2) **أثر الرقمنة على الحصة السوقية للمؤسسة:** تساهم الرقمنة في رفع وحساب الحصة السوقية للمؤسسات وتقديرها من خلال استخدام قاعدة بيانات العملاء ( مجموعة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمرتبين وتتضمن خصائصهم السلوكية، وخصائصهم الشرائية، أماكن تواجدهم)، وبمجرد تخزين هذه القوائم يصبح من السهل الوصول إليهم و جذبهم للمؤسسة، وباعتبار أن الحصة السوقية تمثل أهم مؤشر لقياس الأداء التسويقي فالمؤسسات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق من خلال تقديم منتجات مناسبة من ناحية الجودة والسعر وبمنافذ توزيعية متنوعة، ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام الرقمنة .

(3) **أثر الرقمنة في تحقيق رضا الزبون وزيادة ولاءه:** يعد رضا الزبون من أكثر المعايير فعالية للحكم على الأداء التسويقي للمؤسسة، ولذلك نجد معظم المؤسسات تعمل جاهدة لتحقيق رضا الزبون، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويعزز من قدرتها التنافسية من خلال وفائه اتجاه سلعها وخدماتها ومن أجل هذا وجب على المؤسسات العمل على الإبداع من أجل تحسين خدماتها و سلعها ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام الرقمنة لأن استخدامها يوفر للمؤسسة مميزات تميزها عن باقي المؤسسات وهي كالتالي:

- تقديم خدمات حرة: بواسطة الرقمنة يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين؛

- القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت: يتيح استخدام الرقمنة من قبل المؤسسة والزبائن التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان لآخر، وبالتالي ربح الوقت؛

- القضاء على المركزية: يؤدي استخدام الرقمنة إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفاذي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة؛

- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة المتابعة عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف أو غيرها...، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمام لدى المؤسسة وبالتالي كسب رضاه.

## خلاصة الفصل:

مما سبق طرحه اتضح لنا أنه طالما واجهت المؤسسات صعوبة في إدخال البيانات والمعلومات وفي التعامل مع العملاء، ومع انتشار تكنولوجيا الرقمنة في الفترة الأخيرة، والتي أصبحت وسيلة هامة لحفظ البيانات واستخراجها في الوقت المناسب وبالتالي توفير الوقت والجهد وتقليل التكلفة، وبذلك تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال رفع كفاءة، فعالية وإنتاجية المؤسسة، وكذا تحقيق ميزة تنافسية من خلال التأثير على أهم مؤشرات الأداء التسويقي المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون.

## 3 . المنهجية

1.3 . مقارنة البحث

2.3 . إستراتيجية البحث

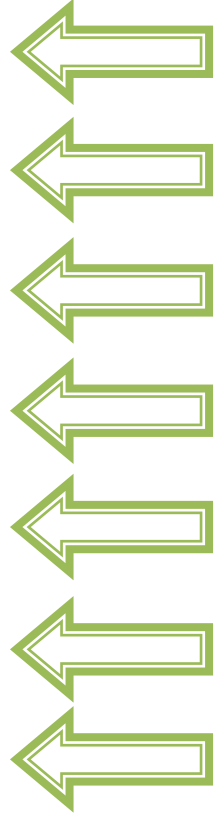
3.3 . طريقة جمع البيانات

4.3 . تحديد مجتمع وعينة الدراسة

5.3 . أداة الدراسة

6.3 . طريقة تحليل البيانات

7.3 . الصدق والثبات وسيلة الدراسة



### 1.3. مقارنة البحث

المنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويمتاز هذا الأسلوب بالمرحلة بمعنى أنه يتكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراصة التي يؤدي كل منها إلى المرحلة التالية، ويبدأ المنهج عادة بعد تحديد مشكلة الدراسة أو البحث مروراً بوضع وصياغة الفرضيات واختبارها وتحليلها ومن ثم عرض النتائج ووضع التوصيات، وهنا يمكن القول أن المنهج الأول قد يقتصر على أسلوب واحد واضح ومميز وقد يشتمل على مجموعة من الأساليب ذات الخصائص المتشابهة. (عليان، أبو السندس، خير، و غنيم، 2008)

تتمثل مناهج البحث العلمي فيما يلي:

- المنهج التاريخي (historique)
- المنهج الوصفي (descriptive)
- المنهج التجريبي (expérimental)
- المحتوى تحليل منه (analyse de contenu)

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، أسلوب دراسة الحالة، وقد تم الاعتماد على بيانات الاستبيان (questionnaire) كأداة لجمع المعلومات، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) الإصدار الحادي والعشرين والذي يرمز له باختصار (spss21)، لتحليل بيانات الدراسة الأولية، تشمل منهجية الدراسة تحديد مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف بأداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

### 2. 3. إستراتيجية البحث:

في اختيارنا لإستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (Yin 2003) والذي قدم فيها مختلف

إستراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية، موضحة في الجدول رقم (01)

التركيز على الأحداث الراهنة	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	شكل أسئلة البحث يتطلب	شروط البحث إستراتيجية البحث
نعم	نعم	كيف/لماذا؟	التجربة
نعم	لا	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	الاستبيان (الاستقصاء)
نعم/لا	لا	//	تحليل الأرشيف
لا	لا	كيف /لماذا؟	التحليل التاريخي
نعم	لا	//	دراسة الحالة

source : (yin,2003)

### 3.3. طريقة جمع البيانات

لقد تم إتباع العديد من الطرق في جمع البيانات المتعلقة بالبحث:

**الطريقة الأولى:** الملاحظة المباشرة يعتمد الباحث من خلال هذه الطريقة على مراقبة الظاهرة في بيئتها وتسجيل مختلف الملاحظات المتعلقة بالدراسة وتحليلها إلى مجموعة من البيانات؛

**الطريقة الثانية:** المقابلة المباشرة وتكون من خلال الالتقاء المباشر مع أفراد العينة كل واحد على حدة وتوجيه الأسئلة لهم بصفة مباشرة ويسجل الإجابات؛

**الطريقة الثالثة:** الاستقصاء تم فيها توزيع أسئلة الاستبيان على أفراد العينة تم العودة وجمعه من جديد ليستخلص منه جملة من البيانات يحتاجها في تحليل الظاهرة المدروسة وتفسيرها؛

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الطريقة الثالثة لأن استقصاء يسهل علينا جمع أكبر قدر من البيانات، كذلك فإنه يستخلص المعلومة من مستخدمي نظام الرقمنة، مما يزيد من صدق الإجابات.

## 4.3 تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي.

### (1) مجتمع الدراسة

إن مجتمع الدراسة هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالا في الإحصاء الوصفي ويقصد به جملة العناصر أو الأفراد اللذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعذر عمليا إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع.

إن دراسة مجتمع إحصائي ما يمكن أن تكون:

➤ **شاملة:** وتدعى طريقة التعداد (recensement) هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتا كبيرا

لاستخراج النتائج، ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات.

➤ **جزئية:** وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا ينحصر في مجموعة من البشر، وإنما يشمل

كل مجموعة من الأشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات ويتضمن مجتمع

الدراسة الحالية جميع الموظفين بالمؤسسة اتصالات الجزائر.

### (2) عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع

الإحصائي بهدف دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع

الإحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقا وتعتبر 5 بالمئة نسبة مقبولة لحجم العينة،

ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد.

➤ وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات

الإحصائية نجد الاستبيانات أو الاستمارات والتي يفضل أن تشتمل على عدد محدود من الأسئلة الواضحة

وسهلة القراءة والفهم لتباين ثقافات أفراد المجتمع الإحصائي إذ يجب أن تخلو أسئلة هذه الاستبيانات من

العمليات الحسابية المتعددة كل مفردة منها يجب أن لا تحتل أكثر من إجابة واحدة فقط.



تمت الإجابة على 30 استبيان، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية، وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Sekaran UMA من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة. (94، 2003، sekaran)

- 30-500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب ألا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقيّة؛
- يفضل ألا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

### 5.3. أداة الدراسة

يحتوي هيكل الاستبيان على جزئين هما كالتالي:

- الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من محورين رئيسيين هما:
  - ✓ المحور الأول: يتكون من 14 عبارة تمثل العبارات التي تقيس المتغير المستقل وهو الرقمنة؛
  - ✓ المحور الثاني: يضم 3 أبعاد ويتكون من (12) عبارة، متعلقة بالمتغير التابع (أبعاد الأداء التسويقي) مقسمة حسب الأبعاد الثلاث كما يلي:
    - بعد الحصة السوقية: 04 عبارات؛
    - بعد الربحية: 04 عبارات؛
    - بعد رضا الزبون: 04 عبارات.
- الجزء الثاني: يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية الموجهة لموظفين المؤسسة. وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبين، بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات.

### 6.3 طريقة تحليل البيانات:

لوصف خصائص عينة الدراسة وبيان الأهمية النسبية لإجابات فقرات الاستبيان من قبل عينة الدراسة عن طريق برنامج (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختيارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

➤ **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة، وتحليل خصائص عينة الدراسة؛

➤ **المتوسط الحسابي المرجح:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة

$$\bar{x} = \sum \frac{nixi}{N}$$

➤ **الانحراف المعياري:** يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعا، وهو يعرف بالجزر التربيعي للتباين، وبمعنى أدق هو الجزر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة، ويرمز له  $\delta$  وأن الانحراف المعياري يعتبر أكثر الاستخدامات من التباين، وذلك لأن التباين يقيس التشتت بدرجات مربعة، حسب طبيعة البيانات.

وبما أن الانحراف المعياري هو أكثر الوحدات المربعة الغير متداولة في الحياة العامة، وخارج الاستعمال الرياضي، فإن بالإمكان التعبير عن التشتت بالوحدات القياسية الاعتيادية، وذلك عن طريق استخدام الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i(x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

➤ **سلم ليكارت:** يستخدم سلم ليكارت لاستيعاب درجة المستجيبين على بيان معين، ويستخدم النطاق المتوفر في هذا المقياس لاكتساب رؤى عن أحاسيس وآراء المستجيب، ويمكن قياس الموافقة، الوتيرة، الاحتمالية، الجودة والأهمية باستخدام مقياس ليكارت بركائز المقابلة. (فؤاد، 2022)

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع على أقل وزن (غير موافق تماما) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق تماما) والتي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

**الجدول رقم (2):** يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي:  $1=4-5$ ؛
- قسمة المدى على عدد الفئات:  $0.8=4/5$ ؛

- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(3): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

فئة المتوسط الحسابي المرجح	تقييم ليكارت الخماسي	درجة التقدير في الدراسة
[1,8-1]	موافقة ضعيفة جدا	منخفض جدا
[2,6-1,8]	موافقة ضعيفة	منخفض
[3,4-2,6]	موافقة متوسطة	متوسط
[4,2-3,4]	موافقة عالية	مرتفع
[5-4,2]	موافقة عالية جدا	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع محل الدراسة.
- معامل الارتباط كاندال: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- اختبار **t-test**: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- تحليل التباين **ANOVA**: من أجل اختبار الفرضيات.
- الانحدار البسيط: من أهم التطبيقات الإحصائية في الاقتصاد والإدارة والعلوم التربوية، وهو يبنى على وجود علاقة بين متغيرين، ولمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في الرقمنة على أبعاد المتغير التابع من خلال إدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدا في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل الصدق والثبات وسيلة الدراسة

### 7.3. الصدق والثبات وسيلة الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به وكذا اختبار طبيعة البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي.

#### 1) اختبار الثبات (اختبار ألفا كرونباخ Chronhach s Alpha)

ونعني بالثبات الاستقرار (Stabilité) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقضي آرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، ثم اختيار ألفا كرونباخ

للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب معاملات الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للاستبانة.

أ- اختبار الثبات:

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ثبات المتغيرين والمقياس ككل.

الجدول رقم (4): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
X	المحور الأول: الرقمنة	14	0,922	0,960
Y	المحور الثاني: الأداء التسويقي	12	0,900	0,948
Y1	1. بعد الحصة السوقية	4	0,732	0,855
Y2	2. بعد الربحية	4	0,818	0,904
Y3	3. بعد رضا الزبون	4	0,915	0,956
	إجمالي المحاور	26	0,948	0,973

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS21

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين للاستبانة بشكل عام 94.8% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 97,3 وهو أكبر من 70% مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

ب- صدق أداة الدراسة:

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يقصد بالصدق بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، وهذا لضمان أن الاستبيان يشتمل على مجموعة من العبارات الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا لمفهوم المقياس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من بينها ما يلي:

➤ **الصدق الظاهري:** يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد به شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان في قياس ما ينبغي قياسه.

لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس على عدد من المحكمين الدكاترة للتأكد من مدى ملائمة عباراتها في تغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها (قائمة الأساتذة المحكمين أنظر الملحق رقم (2))

وقد ركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة الجمل بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة (موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-) وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال الرقمنة والتسويق، وهذا لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة وضمان الحصول على إجابات مكتملة. وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين عدلت بعض العبارات الخاصة ببعد الحصة السوقية وتم إعادة صياغة بعض العبارات أيضا لتصبح أكثر وضوحا لدى أفراد العينة وأكثر صدقا في قياس موضوعها ليخرج استبيان في شكله النهائي متكون من 26 عبارة.

➤ **الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي):** للتأكد من الاتساق الداخلي الذي يعني به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبيان مع الدرجة الكلية، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك.

➤ **صدق التكوين (البنائي):** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية ل فقرات الاستبيان، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (5): معاملات الارتباط بين كل درجة البعد والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
بعد الرقمنة	0,952	0.000	0,01
بعد الحصة السوقية	0,787	0,000	0,01
بعد الربحية	0,728	0,000	0,01
بعد رضا الزبون	0,854	0,000	0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss21

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99,0%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة

المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (0,95%)، ويتضح من الجدول أن جميع الأبعاد ترتبط ببعضها وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي): وذلك بحساب العلاقات الارتباطية بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لهذا البعد، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (6): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	البعد الأول: الرقمنة
08	07	06	05	04	03	02	01	
0,797	0,804	0,740	0,563	0,795	0,457	0,701	0,867	
		العبارة 14	العبارة 13	العبارة 12	العبارة 11	العبارة 10	العبارة 09	
		0,847	0,756	0,456	0,755	0,557	0,768	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss21

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الرقمنة والدرجة الكلية لهذا البعد ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,456 و 0,867، وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر البعد الأول صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (7): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	البعد الثاني: الحصة السوقية
0,735	0,827	0,736	0,684	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss21

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الحصة السوقية والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,684 و 0,827، وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم(8): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0,759	0,855	0,872	0,737	البعد الثالث: الربحية

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss21

يبين الجدول رقم (8) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الربحية والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,737 و0,872 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر البعد الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم(9): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0,882	0,941	0,866	0,920	البعد الرابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss21

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد رضا الزبون والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,866 و0,941 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  وبذلك يعتبر البعد الرابع صادقا لقياسه.

# 4. التحليل

1.4. وصف خصائص العينة



2.4. عرض وتحليل النتائج



3.4. اختبار الفرضيات





**1.4. وصف خصائص العينة:**

بعد تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
01	الجنس	ذكر	11	36,7
		أنثى	19	63,3
02	السن	أقل من 30 سنة	4	13,3
		من 31-40 سنة	11	36,7
		من 41-50 سنة	13	43,3
		أكبر من 51 سنة	2	6,7
03	المؤهل العلمي	دراسات أولية	-	-
		ثانوي	9	30
		ليسانس	11	36,7
		دراسات عليا	10	33,3
04	سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	4	13,3
		06-10 سنوات	5	16,7
		11-15 سنة	8	26,7
		أكبر من 15 سنة	13	43,3

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات الاستبيان

**1.الجنس:** أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته 63,3% من عينة الدراسة كانوا إناثا، في حين أن نسبة الذكور 36,7% ويمكن تفسير ذلك أن معظم مستخدمي نظام الرقمنة بالمؤسسة هم إناثا وعلى الرغم من ذلك إن نسبة الذكور هي نسبة لا بأس بها.

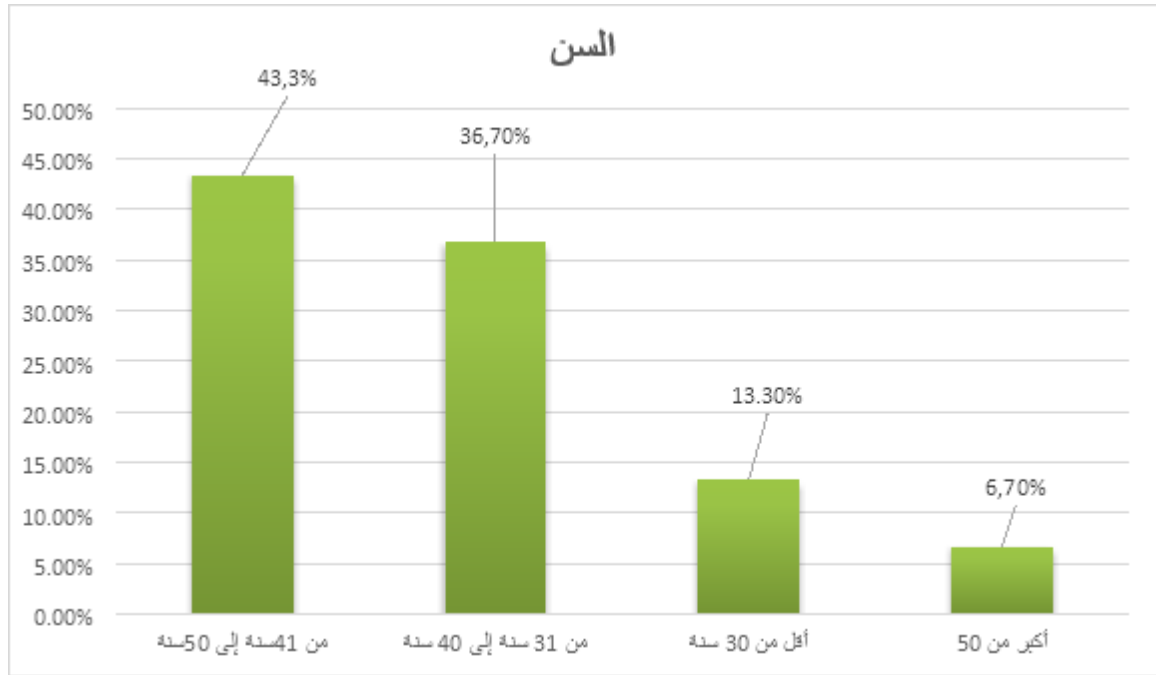
الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

2. السن: تبين أيضا نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانت ضمن الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 50 سنة) بنسبة 43,3% والفئة العمرية (من 31 سنة إلى 40 سنة) بنسبة 36,7% و الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة 13,3% في حين أن الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) شكلت النسبة الأقل ضمن أفراد العينة قد بلغ أفراد العينة ضمن هذه الفئة 2 فرد وبنسبة 6,7% وهذا يتناسب مع طبيعة أفراد عينة الدراسة من الموظفين المستخدمين للرقمنة.

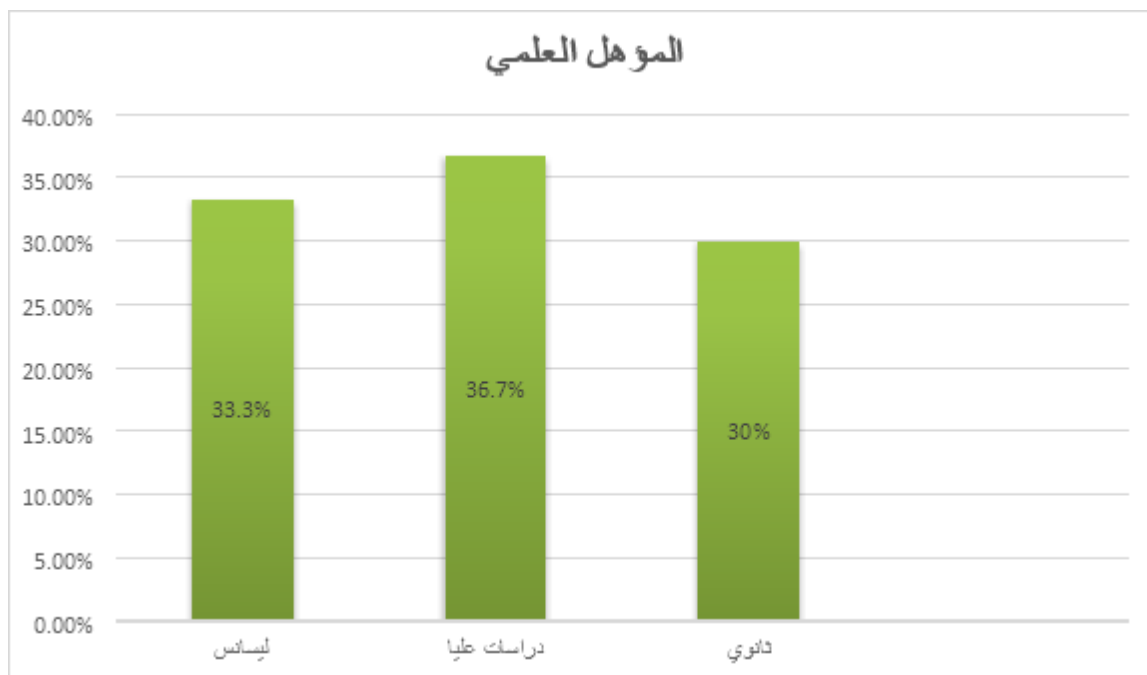
الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

3. **المؤهل العلمي:** تبين كذلك من نتائج الدراسة أن نسبة من الذين يحملون درجة الليسانس شكلت النسبة الأعلى بين مستويات التعليمية الأخرى حيث بلغت 36,7% يليهم الدراسات العليا حيث بلغت ما نسبته 33,3% يليهم من يحملون شهادة الثانوي وبنسبة 30% وتفسر هذه النتائج بأن معظم مستخدمي الرقمنة بالمؤسسة هم حاملين لشهادات جامعية.

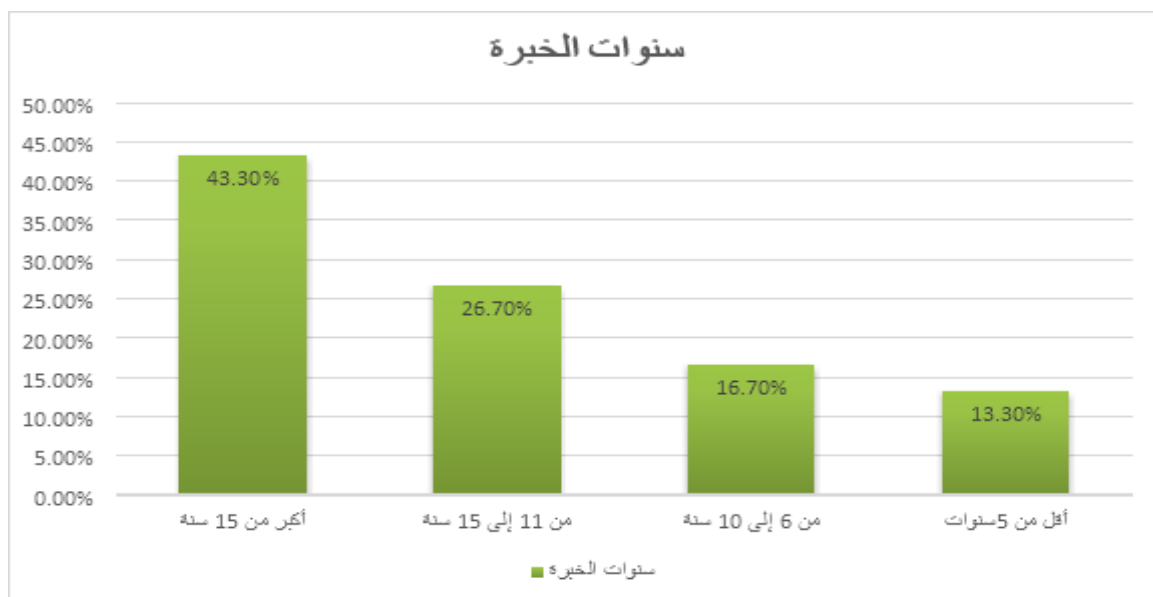
الشكل رقم(7): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

4. سنوات الخبرة: أوضحت الدراسة أن ما نسبته 43,3% من عينة الدراسة لهم خبرة عالية تفوق 15 سنة حيث شكلت النسبة الأعلى بين كل سنوات الخبرة في حين بلغت الخبرة التي تتراوح (من 11 إلى 15 سنة) نسبة 26,7% تليهم الخبرة التي تتراوح (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة 16,7% وشكلت النسبة 13,3%، النسبة الأقل في سنوات الخبرة (الأقل من 5 سنوات) مما يفسر وجود أفراد ذوي خبرة في المؤسسة.

الشكل رقم(8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

## 2.4. عرض وتحليل النتائج:

### 1) تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول الرقمنة:

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل بعد على حدا.

الجدول رقم(11):النتائج الإحصائية لفقرات المحور الأول

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					المقياس	فقرات البعد	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	0,747	4,17	9	19	0	2	0	التكرار	X1	1
				30	63,3	0	6,7	0	النسبة		
2	مرتفع	0,592	4,17	7	22	0	1	0	التكرار	X2	2
				23,3	73,3	0	3,3	0	النسبة		
1	مرتفع جدا	0,450	4,27	8	22	0	0	0	التكرار	X3	3
				26,7	73,3	0	0	0	النسبة		
5	مرتفع	0,615	4,03	5	22	2	1	0	التكرار	X4	4
				16,7	73,3	6,7	3,3	0	النسبة		

7	مرتفع	0,525	4,00	3	25	1	1	0	التكرار	X5	5
				10	83,3	3,3	3,3	0	النسبة		
6	مرتفع	0,765	4,03	6	21	2	0	1	التكرار	X6	6
				20	70	6,7	0	3,3	النسبة		
9	مرتفع	0,592	3,83	2	22	5	1	0	التكرار	X7	7
				6,7	73,3	16,7	3,3	0	النسبة		
12	مرتفع	0,837	3,70	2	21	4	2	1	التكرار	X8	8
				6,7	70	13,3	6,7	3,3	النسبة		
13	مرتفع	0,837	3,70	1	24	1	3	1	التكرار	X9	9
				3,3	80	3,3	10	3,3	النسبة		
8	مرتفع	0,759	3,90	4	22	1	3	0	التكرار	X10	10
				13,3	73,3	3,3	10	0	النسبة		
10	مرتفع	0,817	3,77	4	18	5	3	0	التكرار	X11	11
				13,3	60	16,7	10	0	النسبة		
4	مرتفع	0,730	4,13	8	20	0	2	0	التكرار	X12	12
				26,7	66,7	0	6,7	0	النسبة		
11	مرتفع	0,702	3,70	1	22	4	3	0	التكرار	X13	13
				3,3	73,3	13,3	10	0	النسبة		
14	مرتفع	0,959	3,67	4	17	5	3	1	التكرار	X14	14
				13,3	56,7	16,7	10	3,3	النسبة		
مرتفع		0,508	3,93	المتوسط المرجح العام للمحور							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور الرقمنة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3,93 وانحراف معياري 0,508، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): توفر المؤسسة خدمة الدفع الإلكتروني لمنتجاتها كالتعبئة والاشتراك الشهري للإنترنت، بمتوسط حسابي بلغ 4,27 وانحراف معياري منخفض 0,450 يدل على تمركز

الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن المؤسسة تسهل عملية الدفع لعملائها من خلال تقديم خدمة الدفع الإلكتروني.

**جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02):** تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الرقمية، بمتوسط حسابي بلغ 4,17 وبانحراف معياري 0,592 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن المؤسسة تتمتع بالتكنولوجيا الرقمية حيث توفر الأجهزة والمعدات الرقمية الحديثة.

**جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01):** تستعمل المؤسسة أجهزة كمبيوتر حديثة ومتطورة، بمتوسط حسابي بلغ 4,17 وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 0,747 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على استعمال المؤسسة لأجهزة كمبيوتر حديثة ومتطورة في تنفيذ أنشطتها.

**جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (12):** تسهل التكنولوجيا الرقمية عمليات الاتصال الداخلي في المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 4,13 وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 0,730 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تدل على أن التكنولوجيا الرقمية تساهم في تيسير عمليات التواصل بين مختلف أقسام المؤسسة.

**جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04):** لدى المؤسسة إستراتيجية مستقبلية لتطوير خدماتها الرقمية. بمتوسط حسابي بلغ 4,03 لكن بانحراف معياري مرتفع نوعا ما قدر بـ 0,615، حيث يتبين من خلال المتوسط الحسابي أن المؤسسة تمتلك إستراتيجية مستقبلية لتطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة عملائها.

**جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (06):** تقوم المؤسسة بتحديث الوسائل التكنولوجية بشكل مستمر. بمتوسط حسابي بلغ 4,03 لكن بانحراف معياري مرتفع نوعا ما قدر بـ 0,765، حيث يتبين من خلال المتوسط الحسابي، وهذا دليل على كون المؤسسة تلتزم بتحديث الوسائل التكنولوجية بانتظام لضمان المواكبة مع التطورات الحديثة في عالم الرقمنة.

**جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (05):** تستخدم المؤسسة البرمجيات الرقمية في عملياتها، بمتوسط حسابي بلغ 4,00 وبانحراف معياري قدر بـ 0,525، وذلك كون المؤسسة تعتمد على استخدام البرمجيات الرقمية في عملياتها.

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (10): تساعد الرقمنة على تطوير وتسهيل التعامل مع العملاء، بمتوسط حسابي بلغ 3,90 وانحراف معياري مرتفع قدر بـ 0,759 حيث يتبين من خلال المتوسط الحسابي أن المؤسسة تساعد الرقمنة في تحسين تجربة العملاء، وتسهيل عملية التواصل والتفاعل معهم.

جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (07): تتمتع المؤسسة بتصاريح قانونية للبرامج الرقمية التي تستخدمها، بمتوسط حسابي بلغ 3,83 وانحراف معياري قدر بـ 0,592، وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم البرامج الرقمية وفقا لتصاريح قانونية مناسبة، مما يحقق الامتثال والشفافية في العمليات.

جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (11): يتجاوز العملاء مع الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة بسلاسة، بمتوسط حسابي بلغ 3,77 وانحراف معياري قدر بـ 0,817، مما يدل على أن العملاء يتفاعلون بسلاسة مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (13): تعتمد المؤسسة في اتخاذ قراراتها على برامج إحصائية، بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وانحراف معياري قدر بـ 0,702، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على البرامج الإحصائية التي تساهم في فهم البيانات وتحليلها.

جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (08): تخصص المؤسسة ميزانية كافية للعمل والتحول نحو الرقمنة، بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وانحراف معياري مرتفع قدر بـ 0,837 مما يدل على أن المؤسسة تخصص ميزانية للعمل بالرقمنة.

جاءت في المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (09): توفر المؤسسة دورات تدريبية في مجال الرقمنة، بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وانحراف معياري قدر بـ 0,837، وهذا يبين تشتت إجابات أفراد العينة يدل على نقص الدورات التدريبية في هذا المجال.

جاءت في المرتبة الرابعة عشر والأخيرة العبارة رقم (14): توفر المؤسسة كل الخدمات المقدمة إلى العملاء بطريقة إلكترونية، بمتوسط حسابي بلغ 3,67 وانحراف معياري قدر بـ 0,959، وهذا يبين تشتت في إجابات أفراد العينة لكون المؤسسة لا تقدم جميع خدماتها بطريقة إلكترونية، حيث توجد أشكال أخرى للتعامل مع العملاء .



ب. اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الأداء التسويقي:

• اتجاهات أفراد العينة حول بعد الحصة السوقية من خلال الجدول التالي:

تم جمع آراء أفراد العينة حول بعد الحصة السوقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الثاني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					المقياس	فقرات البعد	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	مرتفع	0,607	4,10	7	19	4	0	0	التكرار	X1	1
				23,3	63,3	13,3	0	0	النسبة		
3	مرتفع	0,648	3,83	3	20	6	1	0	التكرار	X2	2
				10	66,7	20	3,3	0	النسبة		
4	مرتفع	0,730	3,47	2	12	14	2	0	التكرار	X3	3
				6,7	40	46,7	6,7	0	النسبة		
2	مرتفع	0,785	3,93	6	18	4	2	0	التكرار	X4	4
				20	60	13,3	6,7	0	النسبة		
مرتفع		0,518	3,83	المتوسط المرجح العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول المؤشر الأول من مؤشرات الأداء التسويقي ألا وهو مؤشر الحصة السوقية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3,83 وانحراف معياري 0,518، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): حققت المؤسسة مكانة جيدة في السوق خلال 3 سنوات الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 4,10 يبين درجة موافقة مرتفعة جداً على العبارة وانحراف معياري 0,607 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسة حققت مكانة جيدة في السوق وتعتبر من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): تعتبر المؤسسة زيادة حصتها السوقية دليل على نجاح أنشطتها التسويقية، بمتوسط حسابي بلغ 3,93 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري 0,785 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفوقون على نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسة مما أدى لارتفاع حصتها السوقية.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): تمكنت المؤسسة من زيادة حصتها السوقية من خلال تحويل العملاء المحتملين، بمتوسط حسابي بلغ 3,83 وبانحراف معياري 0,648 يدل على أن المؤسسة تمكنت من زيادة حصتها السوقية من خلال تحويل العملاء المحتملين .

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): تستخدم المؤسسة مبيعاتها ومقارنتها مع المؤسسات الأخرى بوصفها مؤشر لقياس الحصة السوقية، بمتوسط حسابي بلغ 3,47 لكن بانحراف معياري مرتفع نوعا ما 0,730 مما أثر في ترتيبها، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على ان المؤسسة تستخدم مبيعاتها وتقارنها بمبيعات مؤسسة أخرى في قياس حصتها السوقية.

### • اتجاهات أفراد العينة حول بعد الربحية:

تم جمع اتجاهات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(13):النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					المقياس	فقرات البعد	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	مرتفع	0,556	4,03	5	21	4	0	0	التكرار	X1	1
				16,7	70	13,3	0	0	النسبة		
4	مرتفع	0,640	3,73	3	16	11	0	0	التكرار	X2	2
				10	53,3	36,7	0	0	النسبة		
3	مرتفع	0,531	3,83	2	21	7	0	0	التكرار	X3	3
				6,7	70	23,3	0	0	النسبة		
2	مرتفع	0,615	3,97	5	19	6	0	0	التكرار	X4	4
				16,6	63,3	20	0	0	النسبة		
مرتفع		0,417	3,89	المتوسط المرجح العام							

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول المؤشر الثاني من مؤشرات الأداء التسويقي ألا وهو مؤشر الربحية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3,89 وانحراف معياري 0,471، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال 3 سنوات الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4,03 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0,556 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفوقون على أن المؤسسة حققت تقدما في صافي الأرباح خلال 3 سنوات الأخيرة.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): ساهمت الرقمنة في زيادة ربحية المؤسسة في 3 سنوات الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 3,97 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0,615 يدل

على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة ينفقون على مساهمة الرقمنة في زيادة ربحية المؤسسة خلال 3 سنوات الأخيرة.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): حققت المؤسسة معدل عائد على الاستثمار جيد في 3 سنوات الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 3.83 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0,531 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن المؤسسة حققت عائد على الاستثمار جيد خلال 3 سنوات الأخيرة.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02): حققت المؤسسة نتائج جيدة في تخفيض تكاليفها والتحكم فيها في 3 سنوات الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 3,73 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 0,640 يدل على تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، بالرغم من ذلك يبين أن المؤسسة حققت نتائج جيدة نوعا ما في تخفيض تكاليفها خلال 3 سنوات الأخيرة.

• اتجاهات أفراد العينة حول بعد رضا الزبون:

تم جمع اتجاهات الأفراد في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): النتائج الإحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					المقياس	فقرات البعد	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	مرتفع	0,890	3,63	1	22	4	1	2	التكرار	X1	1
				3,3	73,3	13,3	3,3	6,7	النسبة		
1	مرتفع	0,730	3,87	3	22	4	0	1	التكرار	X2	2
				10	73,3	13,3	0	3,3	النسبة		
3	مرتفع	1,003	3,60	2	21	2	3	2	التكرار	X3	3
				6,7	70	6,7	10	6,7	النسبة		
4	مرتفع	1,135	3,23	2	14	6	5	3	التكرار	X4	4
				6,7	46,7	20	16,7	10	النسبة		
				المتوسط المرجح العام							
مرتفع		0,879	3,85								

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول المؤشر الثالث من مؤشرات الأداء التسويقي، ألا وهو مؤشر رضا الزبون، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3,85 وانحراف معياري 0,879، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

**جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02):** حققت المؤسسة علاقات إيجابية مع العملاء، بمتوسط حسابي بلغ 3,87 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0,730 على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، تشير هذه النتيجة على أن المؤسسة كونت علاقات إيجابية مع العملاء.

**جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (01):** حققت المؤسسة معدل رضا جيد للزبون، بمتوسط حسابي بلغ 3,63 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0,890 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، تدل هذه النتيجة على أن المؤسسة حققت رضا جيد للزبون.

**جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03):** تتناسب خدمات المؤسسة مع احتياجات العملاء ورغباتهم، بمتوسط حسابي بلغ 3,60 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع 0,724 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي هذه النتيجة تدل على أن خدمات المؤسسة تتناسب مع احتياجات العملاء ورغباتهم.

**جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04):** تتجاوز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة توقعات الزبون، بمتوسط حسابي بلغ 3,23 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع 1,135 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين تشتت في إجابات أفراد العينة، ما يدل على كون المؤسسة تتجاوز خدماتها إلى حد ما توقعات الزبائن.

### 4.3. اختبار وتحليل الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار وتحليل الفرضيات، وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير المستقل (الرقمنة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، عن طريق مجموعة من الاختبارات، وذلك للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات عند مستوى 5% المعتمد في الدراسة، وذلك كالتالي:

- نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  في حالة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الأداء التسويقي.
- نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  في حالة وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

أ. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج

❖ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر الحصة السوقية.

ولاختبار هذه الفرضية قامت الطالبتين باستخدام تحليلات جدول للانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة بين الرقمنة وبعد الحصة السوقية، عن طريق الجداول التالية:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار لأثر الرقمنة على بعد الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$
مؤشر الحصة السوقية	0,627	4,257	0,000	18,124	0,639	0,393

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

الجدول رقم (16): اختبار صلاحية وجودة الفرضية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3,062	1	3,062	18,124	0,000
الخطأ	4,730	28	0,169		
المجموع الكلي	7,792	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم 15-16 نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الرقمنة ومؤشر الحصة السوقية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 18,124 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 4,257 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,639 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد البالغ 0,393 أي أن 39.9% من التغيرات الحاصلة في الرقمنة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي :

$$y = 0.627 x + 0,639$$

من خلال المعادلة يمكن القول إن التغيير في الحصة السوقية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في y بمقدار 0.627 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر الحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر الحصة السوقية.

#### ❖ الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرقمنة على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرقمنة على بعد الربحية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
مؤشر الربحية	0,577	3,737	0,001	13,967	0,535	0,333

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

الجدول رقم (18): اختبار صلاحية وجودة الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,150	1	2,150	13,967	0.001
الخطأ	4,310	28	0,154		
المجموع الكلي	6,460	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم 17-18 نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الرقمنة ومؤشر الربحية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 13,967 هي أكبر من الجدولية وأيضا قيمة t البالغة 3,737 بمستوى دلالة 0,001، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,535 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد البالغ 0,333 أي أن 33.3% من التغيرات الحاصلة في الرقمنة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الربحية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي :

$$y = 0.577 x + 0,535$$

من خلال المعادلة يمكن القول إن التغيير في الربحية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في y بمقدار 0.577 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر الربحية، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر الربحية.

#### ❖ الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرقمنة على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).



الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرقمنة على رضا الزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
مؤشر رضا الزبون	0,756	6,114	0,000	37,383	1,275	0,572

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

الجدول رقم (20): اختبار صلاحية وجودة الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	11,959	1	11,959	37,383	0,000
الخطأ	8,958	28	0,320		
المجموع الكلي	20,917	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم 19-20 نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الرقمنة ومؤشر رضا الزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 37,383 هي أكبر من الجدولية وأيضا قيمة t البالغة 6,114 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 1,275 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد البالغ 0,572 أي أن 57.2% من التغيرات الحاصلة في الرقمنة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.756x + 1.263$$

من خلال المعادلة يمكن القول إن التغيير في رضا الزبون بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في y بمقدار 0.756 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشر رضا الزبون.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشرات الثلاث: مؤشر الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون. للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (21) يبين ذلك:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	4,950	1	4,950	45,705	0,000
الخطأ	3,032	28	0,108		
المجموع الكلي	7,982	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

يتبين من الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث وصلت قيمة F المحسوبة 45,705 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية. ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في الرقمنة والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لأثر الرقمنة في تحقيق الأداء التسويقي

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الرقمنة	0,787	6,761	0,000	45,705	0,812	0,620

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدولين 21-22 نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الرقمنة والأداء التسويقي في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية

بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 45,705 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 6,761 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,812 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,620 أي أن 62% من التغيرات الحاصلة في الرقمنة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0,787x +0,812$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الأداء التسويقي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في y بمقدار 0.787 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال مؤشرات الثلاث مؤشر (الحصة السوقية ، الربحية و رضا الزبون).

# 5. نتائج الدراسة

1.5. الخاتمة

2.5. النتائج

3.5. الاقتراحات

4.5. الدراسات المقترحة

### 1.5. الخاتمة

إن المؤسسات الخدمية إذا ما تبنت الرقمنة في أداء أعمالها فإن ذلك يمكنها من استخدام البيانات بشكل أفضل خاصة لفهم العملاء وسلوكهم ، فهي تسمح بتحليل البيانات التسويقية بشكل أعمق كما أنها تمكن من الوصول إلى أسواق جديدة بشكل أفضل وأكثر فعالية مما يعزز النمو والتحسين المستمر لأدائها التسويقي، وبعد تطرقنا للمفاهيم الأساسية للرقمنة سابقا، ومفهوم الأداء التسويقي وأهم مؤشراتته كان لابد لنا من الربط بين العنصرين المدروسين عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على الواقع وبغرض الوقوف على دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي لجأنا لإجراء استبيان على عينة من الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم الأدرى بحوثيات الموضوع من أجل الوصول إلى استنتاجات نظرية وميدانية تخدم الدراسة :

### 2.5. النتائج

#### النتائج النظرية:

توصلنا من خلال الفصل النظري إلى مجموعة من النتائج التالية:

- الرقمنة من بين التقنيات الحديثة التي تهدف إلى تسهيل الولوج للمعلومات وكذا جمعها وتحليلها؛
- تساهم الرقمنة في تقليل الوقت والجهد والتكلفة على المؤسسات؛
- الرقمنة ضرورة إلزامية على المؤسسة من أجل مواكبة التقدم والتكنولوجيا الرقمية؛
- تساعد الرقمنة على إرساء مبادئ الشفافية والقضاء على البيروقراطية؛
- الرقمنة في الوقت الحالي أحد أهم محددات لمدى جودة الخدمة المقدمة؛
- الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمؤسسة، ويعبر عن كفاءة وفعالية العملية التسويقية؛
- يتكون الأداء التسويقي من الكفاءة والفعالية والإنتاجية والتنافسية؛
- يتم قياس الأداء التسويقي من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية تتمثل في الربحية، رضا الزبون والحصة السوقية؛
- تؤثر الرقمنة على الربحية من خلال تخفيض تكاليف المعاملات؛
- تؤثر الرقمنة على رضا الزبون من خلال تسهيل عملية التواصل معه؛
- تؤثر الرقمنة على الحصة السوقية من خلال تسهيل وصول المؤسسة للعملاء المحتملين وجذبهم إليها.

### النتائج الميدانية

- من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها، توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:
- من خلال اختبار ألفا كرو نباخ تبين لنا أن أداة الدراسة تمتاز بالثبات وبالتالي هناك صدق لعبارات الاستبيان؛
  - من خلال قياس معامل بيرسون تبين لنا أن أغلب فقرات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند  $\alpha \leq 0,05$  أي وجود اتساق بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور؛
  - كانت آراء المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة حول أبعاد الأداء التسويقي بين موافق ومحايد؛
  - يوجد أثر موجب للرقمنة على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة- حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة؛
  - يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال بعد الحصة السوقية؛
  - يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال بعد الربحية؛
  - يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي من خلال بعد رضا الزبون.
- ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك دور للرقمنة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-.

### 3.5. الاقتراحات

- بناء على النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم المقترحات التالية:
- يجب على المؤسسة المحافظة على تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء؛
  - يجب على المؤسسة المواظبة على وضع استراتيجيات مستقبلية لتطوير خدماتها الرقمية؛
  - يجب على المؤسسة توفير دورات تدريبية أكثر في مجال الرقمنة؛
  - على المؤسسة تخصيص ميزانية كافية للعمل بالرقمنة؛
  - يجب على المؤسسة الاهتمام بأساليب تحسين الأداء التسويقي؛
  - يجب على المؤسسة العمل أكثر على تطوير علاقاتها مع العملاء وتحقيق رغباتهم؛
  - يجب على المؤسسة العمل على وضع خدمات تتجاوز توقعات الزبائن.

### 4.5. الدراسات المقترحة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة، وحسب المعطيات المتوفرة التي أمكن الحصول عليها، فلا يمكن اعتبار هذه الدراسة أحاطت بجميع جوانب الموضوع، لذلك يمكن فتح آفاق علمية جديدة، وفي هذا الصدد نقترح عددا من المواضيع التي يمكن أن تشكل مواضيع مستقبلية.

- إستراتيجيات تحسين تجربة العملاء وتأثيرها على الأداء التسويقي؛
- تطبيقات التسويق الذكي والتحليل البياني على اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة؛
- التحول الرقمي ودوره في تسهيل تقديم الخدمة.

## 6. قائمة المراجع

1.6. المراجع العربية ←

2.6. المراجع الأجنبية ←



### 1.6. المراجع العربية:

#### • الكتب العربية:

- الخامسة سايحي، أمال حفناوي، (2022)، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار الياورزي العلمية، الجزائر.
- صفية عليّة، (2018)، آفاق النص الأدبي ضمن العولمة، مركز الكتاب الأكاديمي.
- نجلاء أحمد يس، (2013)، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة.

#### • الأطروحات والمذكرات:

- سامية آيت أمبارك، (2020/2019)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات، (اطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
  - صونيا كيلاني، (2015-2016)، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، (اطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر.
  - فوزية صادقي، سليم بولحية، (2020-2021)، دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر، (اطروحة دكتوراه)، تخصص إعلام واتصال، كلية علوم الاعلام و الإتصال و السمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
  - محمد عوض جار الله الشمري، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، (مذكرة ماجستير)، تخصص إدارة أعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
  - مهري سهيلة، (2005-2006)، المكتبة الرقمية في الجزائر، (مذكرة ماجستير)، تخصص علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- #### • المجالات:
- الشريف بوفاس، (2018)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 4، العدد 2.

- العيداني فؤاد، (2022)، تأثير بدائل سلم ليكارث على ثبات المقياس، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 1، العدد 2.
- إلهام يحيوي، سارة قرابصي، (2019)، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، أبريل 2019 .
- أمينة ساهل، محمد بوسنة، (2022)، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية في العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد 4، العدد 2.
- إيمان فحيمة، عبد الحكيم بختي، (2022)، رقمنة المؤسسة الجامعية الجزائرية، مجلة القانون الدستوري المؤسسات السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 6، العدد 2.
- بلكعبيات مراد، (2023)، الإدارة الجزائرية و الرقمنة ودورها في تطوير الاستثمار، مجلة المفكر، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 18، العدد 1.
- بن زايد أسماء، (2016)، دور عناصر نظام المعلومات في تفعيل إدارة المعرفة واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، المجلد 15، العدد 2 .
- بوداوي فاطنة، أحمد بوشنافة، (2018)، تطبيق الإدارة الإلكترونية لعصرنة التسيير العمومي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 7، العدد 1 .
- عائشة بنت أحمد الحسيني، شذا بنت عبد المحسن الخيال، (يناير 2013)، أثر تطبيق أنظمة الادارة الالكترونية على الأداء الوظيفي، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة-جامعة الأزهر، السعودية، العدد 10.
- دلهوم محمد الامين، (2021)، أهمية تبني التسويق الإلكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 3، العدد 4.
- روفيا كوال، فؤاد بوفطيمة، (2022)، مساهمة الرقمنة في تفعيل مشاركة المعرفة، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 5، العدد 2.
- زينب فرج الله، ليليا بن صويلح، (2021)، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري، مجلة مقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 6، العدد 2.
- عبد المليك مزهودة، (2001)، الأداء بين الكفاءة و الفعالية، مجلة العلوم الانسانية- جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 1، العدد 1.

- علي حميدوش، حميد بوزيدة، (2020)، اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة" المتطلبات والعوائد" تجارب دولية\_ " دروس وعبر "، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد8، العدد1.
- عمر قزيد، سناء خليل، (2023)، أهمية قياس الأداء التسويقي لمؤسسات التوزيع الدولية، الآفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد8، العدد1.
- كريمة بكوش، (2013)، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد4، العدد 2.
- كريمة سلطان، (2018)، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، المجلد12، العدد1.
- مازن حسين حريري، (2020)، التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الاسلامية، مجلة التراث، جامعة الجلفة، المجلد10، العدد3.
- محمد حاج قاسي، (2022)، التحول الرقمي في الجزائر في ظل تحديات رقمنة الاقتصاد والإدارات العمومية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد5، العدد2 .
- محمد هادي، عقيلة باصور، (2021)، تقييم وتحليل الأداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مجلة الأداء، جامعة الجزائر 3، المجلد2، العدد3.
- محمد هادي، عمر لعلاوي، (2020)، أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، المجلد13، العدد1.
- مليكة بوخاري، يحيوي سمير، (2022)، متطلبات تطبيق الرقمنة ودورها في تحسين أداء الإدارة المحلية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد16، العدد3.

### • المؤتمرات:

- خير الدين بنون، تور الدين بيطاط، صابر بوزليفة، (2018)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط الاقتصادي، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.

### • المواقع الإلكترونية:

- عيسى عمرو، (28 فيفري، 2023)، إيجابيات و سلبيات الرقمنة، تم الاسترداد من جريدة الواقع العربي.

## 2.6. المراجع الأجنبية:

-Djeriou, K., & Mouakeni, S, (2023), Digitization of Algeria's water resources sector :The experience of Bordj Bou Arreridj Province, Journal of Contemporary Business and Economic Studies.

-GAO, Y, (2010), Measuring Marketing Performance :A Review and A Framework, The Marketing Review.

-kotler, p, karatajata, h, & sentiawan, i (2016), Moving from traditional to digital, wiley.

-Marlene, A., & Mario, R, (2020), Digitalization: A literature Review and Research Agenda, Springer Nature Switzerland AG.

## 7. قائمة الملاحق

## الملحق رقم (01): الاستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

قسم علوم التسيير

الموضوع: استبيان موجه لموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

تحية طيبة و بعد؛

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار بحث بعنوان: "دور الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي - دراسة الحالة اتصالات الجزائر ميلة - Algérie Télécom"، ونظرا لأهمية آرائكم حول هذا الموضوع قمنا باختياركم كعينة لهذه الدراسة، وعليه نرجو منكم التفضل بالإجابة على فقراتها بدقة وموضوعية، ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا.

تحت إشراف الأستاذ

د. معاذ ميمون

الطالبتين

ريمة فناغرة

رميساء تغري

## مصطلحات الاستبيان

**الرقمنة:** تعني سياسة الاعتماد على المعطيات الإلكترونية وإتمام العمليات المختلفة عبر تطبيقات النت، والتخلي على الوثائق الورقية.

**الأداء التسويقي:** هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ومدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها (زيادة مبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا الزبائن) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.

**الحصة السوقية:** عدد مبيعات المؤسسة مقارنة بالمبيعات الإجمالية للسوق الكلي.

**الربحية:** هي الأرباح التي تجنيها المؤسسة بعد خصم التكاليف من إجمالي النفقات.

**رضا الزبون:** النتيجة الايجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات، الخدمات والتجارب التي تقدمها المؤسسة.

## قائمة الملاحق

**العملاء المحتملين:** هم الأشخاص الذين لديهم اهتمام بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لكنهم لم يقرروا الحصول عليها بعد.

**ملاحظة:** يرجى من سيادتكم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة والتي تعبر عن الواقع الفعلي لمؤسستكم .

المحور الأول: الرقمنة					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					1 تستعمل المؤسسة أجهزة كمبيوتر حديثة ومتطورة.
					2 تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الرقمية.
					3 توفر المؤسسة خدمة الدفع الالكتروني لمنتجاتها كالتعبئة والاشتراك الشهري للإنترنت.
					4 لدى المؤسسة إستراتيجية مستقبلية لتطوير خدماتها الرقمية.
					5 تستخدم المؤسسة البرمجيات الرقمية في عملياتها.
					6 تقوم المؤسسة بتحديث الوسائل التكنولوجية بشكل مستمر.
					7 تتمتع المؤسسة بتصاريح قانونية للبرامج الرقمية التي تستخدمها.
					8 تخصص المؤسسة ميزانية كافية للعمل والتحول نحو الرقمنة.
					9 توفر المؤسسة دورات تدريبية في مجال الرقمنة.
					10 تساعد الرقمنة على تطوير وتسهيل التعامل مع العملاء.
					11 يتجاوب العملاء مع الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة بسهولة.
					12 تسهل التكنولوجيا الرقمية عمليات الاتصال الداخلي في المؤسسة.
					13 تعتمد المؤسسة في اتخاذ قراراتها على برامج إحصائية.
					14 توفر المؤسسة كل الخدمات المقدمة الى العملاء بطريقة الكترونية.

المحور الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسات					
البعد الأول: الحصة السوقية					
العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1					حققت المؤسسة مكانة جيدة في السوق خلال 3 سنوات الأخيرة.
2					تمكنت المؤسسة من زيادة حصتها السوقية من خلال تحويل العملاء المحتملين.
3					تستخدم المؤسسة مبيعاتها ومقارنتها مع المؤسسات الأخرى بوصفها مؤشر لقياس الحصة السوقية.
4					تعتبر المؤسسة زيادة حصتها السوقية دليل على نجاح أنشطتها التسويقية.
البعد الثاني: الربحية					
العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1					حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال 3 سنوات الأخيرة.
2					حققت المؤسسة نتائج جيدة في تخفيض تكاليفها والتحكم فيها في 3 سنوات الأخيرة.
3					حققت المؤسسة معدل عائد على الاستثمار جيد في 3 سنوات الأخيرة.
4					ساهمت الرقمنة في زيادة ربحية المؤسسة في 3 سنوات الأخيرة.
البعد الثالث: رضا الزبون					
العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1					حققت المؤسسة معدل رضا جيد للزبون.
2					حققت المؤسسة علاقات إيجابية مع العملاء.
3					تناسب خدمات المؤسسة مع احتياجات العملاء ورغباتهم.
4					تتجاوز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة توقعات زبون.



المحور الثالث: المعلومات الشخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

السن:  أقل من 30 سنة  من 31-40 سنة  من 41-50 سنة  أكبر من 51 سنة

المؤهل العلمي:  دراسات أولية  ثانوي  ليسانس  دراسات عليا

سنوات الخبرة:  أقل من 05 سنوات  06-10 سنوات  11-15 سنة  أكبر من 16 سنة

الملحق رقم(02): قائمة أساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	جامعة الانتماء
رمزي بودرجة	مركز عبد الحفيظ بوالصوف
علي بن الطيب	مركز عبد الحفيظ بوالصوف
فؤاد بوجنانة	مركز عبد الحفيظ بوالصوف

الملحق(03): مخرجات SPSS21

• نتائج قياس ألفا كرو نباخ:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	26

• المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
حققت المؤسسة مكانة جيدة في السوق خلال 3 سنوات الاخيرة	30	3	5	4,10	,607
تمكنت المؤسسة من زيادة حصتها السوقية من خلال تحويل العملاء المحتملين	30	2	5	3,83	,648
تتخدم المؤسسة مبيعاتها ومقارنتها مع المؤسسات الأخرى بوصفها مؤشر لقياس الحصة السوقية	30	2	5	3,47	,730
تعتبر المؤسسة زيادة حصتها السوقية دليل على نجاح أنشطتها التسويقية	30	2	5	3,93	,785
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
في جيدة مكانة المؤسسة حققت الاخيرة سنوات 3 خلال السوق	30	3	5	4,10	,607
زيادة من المؤسسة تمكنت خلال من السوقية حصتها المحتملين العملاء تحويل	30	2	5	3,83	,648
مبيعاتها المؤسسة تستخدم المؤسسات مع ومقارنتها لقياس مؤشر بوصفها الأخرى السوقية الحصة	30	2	5	3,47	,730
حصتها زيادة المؤسسة تعتبر نجاح على دليل السوقية التسويقية أنشطتها	30	2	5	3,93	,785
N valide (listwise)	30				

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
أجهزة المؤسسة تستعمل ومتطورة حديثة كمبيوتر	30	2	5	4,17	,747	-1,351	,427	3,273	,833
الأجهزة على المؤسسة تتوفر الرقمية والمعدات	30	2	5	4,17	,592	-1,107	,427	5,440	,833
الدفع خدمة على المؤسسة توفر و كتيبة لمنتجاتها الالكتروني الشهري الاشتراك	30	4	5	4,27	,450	1,112	,427	-,824	,833
استراتيجية المؤسسة لدى خدماتها لتطوير مستقبلية الرقمية	30	2	5	4,03	,615	-,969	,427	3,705	,833
البرمجيات المؤسسة تستخدم عملياتها في الرقمية	30	2	5	4,00	,525	-1,530	,427	7,811	,833
الوسائل بتحديث المؤسسة تقوم مستمر بشكل التكنولوجيا	30	1	5	4,03	,765	-2,039	,427	8,086	,833
بتصاريح المؤسسة تتمتع التي الرقمية للبرامج قانونية تستخدمها	30	2	5	3,83	,592	-1,028	,427	2,679	,833
كافية ميزانية المؤسسة تخصص الرقمنة نحو التحول و للعمل	30	1	5	3,70	,837	-1,635	,427	3,302	,833
تدريبية دورات المؤسسة توفر الرقمنة مجال في	30	1	5	3,70	,837	-2,014	,427	3,717	,833
تطوير على الرقمنة تساعد العملاء مع التعامل	30	2	5	3,90	,759	-1,349	,427	2,497	,833
الخدمات مع العملاء يتجاوب المؤسسة تقدمها التي الرقمية بسلاسة	30	2	5	3,77	,817	-,749	,427	,492	,833
الرقمية التكنولوجيا تسهل في الداخلي الاتصال عمليات المؤسسة	30	2	5	4,13	,730	-1,352	,427	3,514	,833
اتخاذ في المؤسسة تعتمد احصائية برامج على قراراتها	30	2	5	3,70	,702	-1,421	,427	1,731	,833
الخدمات كل المؤسسة توفر بطريقة العملاء الى المقدمة الكترونية	30	1	5	3,67	,959	-1,015	,427	1,055	,833
N valide (listwise)	30								

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
للزبون جيد رضا معدل المؤسسة حققت	30	1	5	3,63	,890
مع جيدة علاقات المؤسسة حققت العملاء	30	1	5	3,87	,730
احتياجات مع المؤسسة خدمات تتناسب رغباتهم و العملاء	30	1	5	3,60	1,003
طرف من المقدمة الخدمات تتجاوز الزبون توقعات المؤسسة	30	1	5	3,23	1,135
N valide (listwise)	30				

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
صافي في ملحوظا تقدما المؤسسة حققت الاخيرة سنوات 3 خلال الارياح	30	3	5	4,03	,556
تخفيض في جيدة نتائج المؤسسة حققت سنوات 3 في فيها التحكم و تكاليفها الاخيرة	30	3	5	3,73	,640
على عائد معدل المؤسسة حققت الاخيرة سنوات 3 في جيد الاستثمار	30	3	5	3,83	,531
المؤسسة ربحية زيادة في الرقمنة ساهمت الاخيرة سنوات 3 في	30	3	5	3,97	,615
N valide (listwise)	30				

• معامل الارتباط بيرسون

الاستبيان	المؤسسة تعتبر حصتها زيادة دليل السوقية نجاح على أنشطتها التسويقية	تتخدم المؤسسة مبيعاتها مع ومقارنتها المؤسسات الأخرى مؤشر بوصفها الحصة لقياس السوقية	المؤسسة تمكنت زيادة من السوقية حصتها تحويل خلال من العملاء المحتملين	المؤسسة حققت في جيدة مكانة 3 خلال السوق الاخيرة سنوات		
المؤسسة حققت في جيدة مكانة 3 خلال السوق الاخيرة سنوات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,394* ,031	,394* 1 ,031	,358 ,052 30	,376* ,041 30	,564** ,001 30
من المؤسسة تمكنت السوقية حصتها زيادة تحويل خلال من المحتملين العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,394* ,031	1 ,031	,394* ,031 30	,249 ,185 30	,556** ,001 30
المؤسسة تستخدم مع ومقارنتها مبيعاتها الأخرى المؤسسات لقياس مؤشر بوصفها السوقية الحصة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,358 ,052	,607** ,000	,358 ,052 30	,477** ,008 30	,666** ,000 30
زيادة المؤسسة تعتبر دليل السوقية حصتها أنشطتها نجاح على التسويقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,376* ,041	,249 ,185	,376* ,041 30	1 ,008 30	,563** ,001 30
الاستبيان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,564** ,001	,556** ,001	,564** ,001 30	,563** ,001 30	1 ,001 30

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	مكانة المؤسسة حققت خلال السوق في جيدة الاخيرة سنوات 3	المؤسسة تمكنت حصتها زيادة من خلال من السوقية العملاء تحويل المحتملين	المؤسسة تستخدم ومقارنتها مبيعاتها المؤسسات مع بوصفها الأخرى لقياس مؤشر السوقية الحصة	المؤسسة تعتبر حصتها زيادة على دليل السوقية أنشطتها نجاح التسويقية	الحصالسوقي ة
Corrélation de Pearson	1	,394*	,358	,376*	,684**
خلال السوق في جيدة مكانة المؤسسة حققت الاخيرة سنوات 3					
Sig. (bilatérale)		,031	,052	,041	,000
N	30	30	30	30	30
Corrélation de Pearson	,394*	1	,607**	,249	,736**
من السوقية حصتها زيادة من المؤسسة تمكنت المحتملين العملاء تحويل خلال					
Sig. (bilatérale)	,031		,000	,185	,000
N	30	30	30	30	30
Corrélation de Pearson	,358	,607**	1	,477**	,827**
مع ومقارنتها مبيعاتها المؤسسة تستخدم لقياس مؤشر بوصفها الأخرى المؤسسات السوقية الحصة					
Sig. (bilatérale)	,052	,000		,008	,000
N	30	30	30	30	30
Corrélation de Pearson	,376*	,249	,477**	1	,735**
دليل السوقية حصتها زيادة المؤسسة تعتبر التسويقية أنشطتها نجاح على					
Sig. (bilatérale)	,041	,185	,008		,000
N	30	30	30	30	30
Corrélation de Pearson	,684**	,736**	,827**	,735**	1
الحصالسوقية					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		المؤسسة حققت جيد رضا معدل للزبون	المؤسسة حققت مع جيدة علاقات العملاء	خدمات تتناسب مع المؤسسة احتياجات العملاء رغباتهم	الخدمات تتجاوز المقدمة المؤسسة طرف الزبون توقعات	الاستبيان
للزبون جيد رضا معدل المؤسسة حققت	Corrélation de	1	,771**	,873**	,702**	,807**
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
العملاء مع جيدة علاقات المؤسسة حققت	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de	,771**	1	,772**	,663**	,808**
	Pearson					
احتياجات مع المؤسسة خدمات تتناسب العملاء و رغباتهم	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de	,873**	,772**	1	,751**	,774**
المؤسسة طرف من المقدمة الخدمات تتجاوز الزبون توقعات	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
الاستبيان	Corrélation de	,702**	,663**	,751**	1	,718**
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,807**	,808**	,774**	,718**	1
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		المؤسسة حققت ملحوظا تقدما صافي في 3 خلال الارباح الاخيرة سنوات	المؤسسة حققت في جيدة نتائج تكاليفها تخفيض فيها التحكم و سنوات 3 في الاخيرة	المؤسسة حققت على عائد معدل جيد الاستثمار سنوات 3 في الاخيرة	الرقمنة ساهمت ربحية زيادة في 3 في المؤسسة الاخيرة سنوات	الربحية
	Corrélation de Pearson	1	,511**	,487**	,407*	,737**
3 خلال الارباح صافي في ملحوظا تقدما المؤسسة حققت الاخيرة سنوات	Sig. (bilatérale)		,004	,006	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,511**	1	,779**	,503**	,872**
التحكم و تكاليفها تخفيض في جيدة نتائج المؤسسة حققت الاخيرة سنوات 3 في فيها	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,487**	,779**	1	,511**	,855**
3 في جيد الاستثمار على عائد معدل المؤسسة حققت الاخيرة سنوات	Sig. (bilatérale)	,006	,000		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,407*	,503**	,511**	1	,759**
سنوات 3 في المؤسسة ربحية زيادة في الرقمنة ساهمت الاخيرة	Sig. (bilatérale)	,026	,005	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,737**	,872**	,855**	,759**	1
الربحية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



Corrélations

		المؤسسة حققت رضا معدل للزبون جيد	المؤسسة حققت جيدة علاقات العملاء مع	خدمات تتناسب مع المؤسسة احتياجات العملاء و رغباتهم	تتجاوز الخدمات المقدمة المؤسسة طرف الزبون توقعات	رضا الزبون
للزبون جيد رضا معدل المؤسسة حققت	Corrélation de Pearson	1	,771**	,873**	,702**	,920**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
العملاء مع جيدة علاقات المؤسسة حققت	Corrélation de Pearson	,771**	1	,772**	,663**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
احتياجات مع المؤسسة خدمات تتناسب رغباتهم و العملاء	Corrélation de Pearson	,873**	,772**	1	,751**	,941**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
طرف من المقدمة الخدمات تتجاوز الزبون توقعات المؤسسة	Corrélation de Pearson	,702**	,663**	,751**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,920**	,866**	,941**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	11	36,7	36,7	36,7
أنثى	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	4	13,3	13,3	13,3
سنة 40 إلى 31 من	11	36,7	36,7	50,0
Valide سنة 50 إلى 41 من	13	43,3	43,3	93,3
سنة 51 من أكبر	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	9	30,0	30,0	30,0
ليسانس	11	36,7	36,7	66,7
Valide عليا دراسات	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة سنوات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	4	13,3	13,3	13,3
سنوات 10 إلى 6 من	5	16,7	16,7	30,0
Valide سنة 15 إلى 11 من	8	26,7	26,7	56,7
سنة 15 من أكبر	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

• اختبار الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627 <sup>a</sup>	,393	,371	,41101

a. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,062	1	3,062	18,124	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	4,730	28	,169		
	Total	7,792	29			

a. Variable dépendante : الحاصل السوقية

b. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,320	,595		2,218	,035
	الرقمنة	,639	,150	,627	4,257	,000

a. Variable dépendante : الحاصل السوقية

الفرضية الفرعية الثانية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 <sup>a</sup>	,333	,309	,39235

a. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,150	1	2,150	13,967	,001 <sup>b</sup>
	Résidu	4,310	28	,154		
	Total	6,460	29			

a. Variable dépendante : الربحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,786	,568		3,143	,004
	الرقمنة	,535	,143	,577	3,737	,001

الفرضية الفرعية الثالثة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,556	,56561

a. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,959	1	11,959	37,383	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	8,958	28	,320		
	Total	20,917	29			

a. Variable dépendante : رضاالزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,384	,819		-1,690	,102
	الرقمنة	1,263	,207	,756	6,114	,000

a. Variable dépendante : رضاالزبون

الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,950	1	4,950	45,705	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	3,032	28	,108		
	Total	7,982	29			

a. Variable dépendante : الأداءالتسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,607	,32908

a. Valeurs prédites : (constantes), الرقمنة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,574	,476		1,205	,238
	الرقمنة	,812	,120	,787	6,761	,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

