



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2022

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب:

متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: بريد الجزائر - تبسة-

إشراف الأستاذ:

آمال عبدي

من إعداد:

- اكرام ضوايفية

- جميلة عثمانى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضراً	رئيساً
آمال عبدي	أستاذ مساعد أ	مشرفاً ومقرراً
حنان لعروق	أستاذ مساعد أ	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية : 2021 - 2022



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2022

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب:

متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: بريد الجزائر - تبسة-

إشراف الأستاذ:

آمال عبيدي

من إعداد:

- اكرام ضوايفية

- جميلة عثمانى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضراً	رئيساً
آمال عبيدي	أستاذ مساعد أ	مشرفاً ومقرراً
حنان لعروق	أستاذ مساعد أ	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2021- 2022

شكرو عرفان

﴿وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين﴾

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته
أما بعد..

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق دعوات الاحسان للأستاذة الفاضلة "آمال عبدي" لشرف قبولها توجيهنا فالدراسة والتي أكرمتنا بصدر رحب وتفان في تقديم النصيحة والتوجيه طيلة المشوار وإلى غاية اللحظة الأخيرة رغم كل التحديات المواجهة..

أشير بجدارة الذكر إلى فضل الاستاذة "حنان لعروق" وافادتها لنا بكل حب نابع من صميم الفؤاد.

مهما نقول لن نوفكما عبارات الشكر والامتنان ذرة مقابل ما قدمتموه لنا في مشوار بحثنا.

شكرنا موصول إلى الاساتذة الافاضل بكلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير خاصة وأساتذة المسار الدراسي منذ الصغر عامة.
إلى كافة موظفي مؤسسة بريد الجزائر بتبسة الذين لم يبخلوا علينا بتلبية مبتغانا جزاهم الله كل خير.

خالص الشكر لمن له يد عون من قريب أو بعيد وأعاننا على انجاز هذا العمل بكل تحفيز وتشجيع.

الإهداء

سأرتدي ثوب تخرجي وأرفع قبعتي توديعاً لسنوات مضت

أهدي تخرجي إلى من أحنى ظهره التعب لنجاحي، إلى من دفعني للنجاح، إلى من كان
سندي وشمعة حياتي، إلى من كان سبباً في وصولي ولم يقدر له العيش لمشاركتي فرحتي
أبي العزيز الراحل عثمان مسعود -لزهر- تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جنانه
وألحقه بالشهداء والصديقين.

إلى القوية أمي، ملاذي بعد الله، أهديك تخرجي وكلماتي تنحني إجلالاً لك أيتها
الرحمة والحنان والعطاء.

إلى اختاي "ضحى وريان" وأخي "إمام المتقين"

حفظهم اللهم ورعاهم وصانهم وزانهم.

وصديقة الروح إكرام

أهدي تخرجي إلى مجموعة pathetic، أخص بالذكر الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي
"لينة، كوثر، نور"

والحمد لله حمداً كثيراً



أنا هنا بفضل الله وتعب سنين ودعوات أمي وأبي

الإهداء

لحظة لطالما انتظرتها

وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها

وخيوط انتهى التألق من غزلها

تخرجت بكر الاهل والبيت..

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضله ورضاه وما تخطيت هذه العقبات
والصعوبات إلا بتوفيقه..

أهدي ثمرة جهدي إلى:

من عرفاني حينما لم أعرف نفسي، وأحباني حبا سرمديا غير مشروط.. إنتاجي ما هو إلا ثمرة
غرسكم وهبتموني القلم فشكرا

إلى كل من راهن على فشلي واستصغرانجازاتي ما إحباطكم إلا وقود تحفيز لتألقي فشكرا..

إلى أشقائي الاعزاء زكرياء عائشة وهبة الرحمن وبسمتهم الغالية..

إلى النور الذي دخل حياتي فجأة وغرسها وردا وشاءت الأقدار تغييره..

إلى جداتي الغاليات رحمكن الله وطيب ترابكن تمنيتكن حاضرات..

إلى جدي الحبيب أطلال الله عمره وحفظه ورعاه وزوجته

إلى رفيقة الدرب والمشوار عساكي نحو صحبة المشيب "شروق".

إكرام

هنيئا وتخرجتي يا أنا ..

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وتقدير
-	إهداء
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ - هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول البيئة التسويقية الإلكترونية ومتطلباتها
04	المطلب الأول: مدخل للبيئة التسويقية
12	المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الإلكترونية ومكوناتها
15	المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للبيئة التسويقية الإلكترونية
19	المبحث الثاني: مدخل للأداء التسويقي
20	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
22	المطلب الثاني: أبعاد الأداء التسويقي وأهدافه
26	المطلب الثالث: قياس وتقييم الأداء التسويقي
34	المبحث الثالث: علاقة متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي
35	المطلب الأول: تعريف تحسين الأداء ودوافعه
37	المطلب الثاني: علاقة مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين أداء التسويقي
41	المطلب الثالث: تأثير متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: واقع متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها
49	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر

فهرس المحتويات

51	المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر
61	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة بريد الجزائر
65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
66	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات
70	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
72	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
73	المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية
77	المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة
86	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
92	خلاصة الفصل
95	الخاتمة العامة
98	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	1-1
66	عينة الدراسة	2-2
68	مقياس ليكارت الخماسي	3-2
68	طول مقياس ليكارت الخماسي	4-2
69	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	5-2
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6-2
74	توزيع أفراد العينة حسب السن	7-2
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	8-2
76	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	9-2
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	10-2
78	نتائج محور اجابات محور متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية	11-2
83	نتائج إجابات محور الأداء التسويقي	12-2
86	اختبار التوزيع الطبيعي	13-2
87	نتائج الانحدار ANOVA	14-2
87	معاملات نموذج الانحدار	15-2
88	نتائج الانحدار المتعدد ANOVA	16-2
89	معاملات نموذج الانحدار	17-2
90	نتائج الانحدار المتعدد ANOVA	18-2
91	معاملات نموذج الانحدار	19-2

الصفحة	العنوان	الرقم
32	مراحل تقييم الأداء التسويقي	1-1
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي	2-2
59	مخطط التنظيم الإقليمي والوحدات الولائية	3-2
60	القياس التنظيمي للوحدات الولائية	4-2
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5-2
74	توزيع أفراد العينة حسب السن	6-2
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7-2
76	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	8-2
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	9-2

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
105	الاستبيان	1
110	قائمة المحكمين	2
111	مخرجات برنامج spss	3

المقدمة العامة

تمهيد

تنشط المؤسسة في ظل بيئة جدّ متغيرة تؤثر وتتأثر بها، إذ تعتمد فعاليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، فنجاح المؤسسة وديمومتها مبني على مدى انسجامها وتكيفها مع بيئتها ومع التطورات التي تحدث فيها.

حيث أنّ بيئة المؤسسة بصفة عامة والبيئة التسويقية لها بصفة خاصة تتسم بعدم الاستقرار وكثرة التغيرات التي يمكن أن تكون لصالح المؤسسة، فتأتي بفرص جديدة متاحة لاستغلالها، كما يمكن أن تأتي بتهديدات على المؤسسة العمل على تجنبها لضمان بقائها واستمرارها.

فالتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم وتغير أساليب عيشه ومعاملاته الاقتصادية فرصا أمام المؤسسة يجب عليها اقتناصها لضمان البقاء والتطور. فبانفتاح الأسواق وجدت المؤسسة نفسها أمام واقع بيئة تعتمد على المعاملات الالكترونية بصفة عامة وتوظيفها في الجانب التسويقي بصفة خاصة نظرا لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن حول العالم، وبالتالي أصبح الاعتماد على بيئة تسويقية إلكترونية بتوفير متطلباتها مطلبا أساسيا لضمان وصول المؤسسة إلى زبائنها وتحسين أدائها التسويقي في ظل هذه البيئة الجدّ متطورة.

فالمؤسسة الحالية أصبحت تسعى جاهدة للوصول إلى مستويات عالية من الأداء التسويقي لتحقيق متطلبات النمو لنشاطها التسويقي، فالأداء التسويقي الكفاء والفعال يساعد على تطوير المؤسسة من جهة واكتسابها ميزة تنافسية مستدامة من جهة أخرى وذلك طبعاً من خلال استغلال تطورات البيئة التسويقية.

وبالتالي أصبح التميز من خلال أداء تسويقي قوي ضرورة حتمية، وعلى إثر ذلك شاع اللجوء إلى بيئة تسويقية إلكترونية على نطاق واسع ويات توفير متطلباتها في المؤسسة ضرورة حتمية لتحسين أدائها.

✓ إشكالية الدراسة:

تعتبر المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات التي تسعى لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية العالمية من أجل تحسين أدائها التسويقي ورفع كفاءتها، لذلك فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى جاهزيتها للعمل في ظل هذه البيئة من خلال قدرتها على توفير متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية وتحسين أدائها التسويقي، وقد تم اللجوء إلى مؤسسة بريد الجزائر كدراسة حالة.

وبذلك يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو أثر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؟

✓ التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى توفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية والأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؟؛

2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على الأداء التسويقي الداخلي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؟؛

3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية الأداء التسويقي الخارجي لمؤسسة بريد الجزائر تبسة؟.

✓ فرضيات الدراسة:

وفي محاولة للإجابة المبدئية عن إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي داخل مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

وللإجابة المبدئية على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على الأداء التسويقي الداخلي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات بيئة التسويق الإلكترونية على الأداء التسويقي الخارجي لمؤسسة بريد الجزائر تبسة.

✓ أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية للموضوع في حدائته ومواكبته للتطورات الحاصلة في البيئة العلمية، وكذا المساعدة في توفير إطار مرجعي يبرز كل من متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية التي يجب أن تتوفر في المؤسسة لتضمن تحسين أدائها التسويقي.

أما الأهمية العملية فهي تبرز من خلال تجسيد واقع المؤسسة الجزائرية من خلال مؤسسة بريد الجزائر تبسة من ناحية مدى توفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية ومساهمتها في تحسين الأداء التسويقي لهذه المؤسسة.

✓ أهداف الدراسة:

تتمثل أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد مستوى توفر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؛
- تحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؛
- تحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي الداخلي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة؛
- تحديد أثر متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

إنّ الأسباب الدافعة لاختيار الموضوع محل الدراسة تتمثل في:

- الأسباب الموضوعية: تم اختيار الموضوع لتماشيه مع التخصص بالإضافة إلى حداته وتوجه المؤسسات نحو التسويق الالكتروني خاصة في ظل جائحة كورونا.
- الأسباب الذاتية: الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع خاصة المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

✓ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، حيث تمثل متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية المتغير المستقل والأداء التسويقي المتغير التابع.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة بريد الجزائر تبسة حيث تم اللجوء الى موظفيها كمجتمع للدراسة.
- الحدود الزمانية: تم انجاز هذه الدراسة تقريبا في حدود ثمانية أشهر من أكتوبر 2021 إلى ماي 2022؛ حيث تم في شهر أكتوبر ونوفمبر تحديد اشكالية الدراسة جيدا ثم من ديسمبر إلى مارس تم تكوين الاطار النظري للدراسة، ومن شهر مارس إلى ماي تم جمع البيانات الأولية للدراسة ثم تحليلها وفي الأخير الخروج بنتائج الدراسة.

✓ منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث تم الاختيار من المناهج المستخدمة في البحوث العلمية، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة بالتعرض للمفاهيم المتعلقة بمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة من خلال اللجوء إلى مصادر متنوعة ومختلفة كالكتب، المجالات، المقالات... الخ.

وتم اعتماد المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية وذلك لتحليل البيانات التي تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان واستخدام برنامج (SPSS) للمساعدة في التحليل.

✓ صعوبات الدراسة:

لا تخلو دراسة من الصعوبات في ميدان البحث العلمي، ومن أهم الصعوبات التي تم مواجهتها خلال فترة إنجاز البحث ما يلي:

- قلة المراجع خاصة المتعلقة بالبيئة التسويقية الإلكترونية؛
- صعوبة استجابة أفراد العينة للإجابة على الاستبيان؛
- طبيعة الموضوع رغم محاولة ضبط عناصره في ظل الإشكالية المطروحة.

✓ الدراسات السابقة:

يمكن ابراز بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع محل الدراسة فيما يلي:

- دراسة هوارى عامر، بعنوان "متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية"، جامعة زياني عاشور الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-، العدد 26، 01-08-2012 هدفت الدراسة إلى استعراض أهم متطلبات اندماج منظمات الأعمال في بيئة الأعمال الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن الاندماج الفعلي يحتاج تحضيراً يتماشى مع خصائص البيئة الجديدة، ويكون بالمستوى الكلي على مستوى الزبائن أو على مستوى المؤسسات ويستوجب تحضيراً مادي وبشر، وتحضير متعلق بالعمليات والإجراءات.

- دراسة صونيا كيلاني، بعنوان "مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة 2000-2005"، مذكرة ماجستير تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2015 هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه الإدارة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

الاقتصادية، وتوصلت إلى أنّ تطبيق الإدارة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

- دراسة محمد كايد محمد المجالي بعنوان "أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العامة في الأردن"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط سنة 2012 هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تشابه أو اختلاف البنوك التجارية في توجهاتها الاستراتيجية وكذلك إلى تحديد التوجهات الاستراتيجية للبنوك التجارية الأردنية العامة، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للعلاقة المنفردة للتوجه التحليلي على معدل الربحية قياساً مع المنافسين كما تم التوصل إلى وجود أثر لبعدين فقط من أبعاد التوجه الاستراتيجي على معدل الربحية وهذا باستخدام نموذج الانحدار المتعدد.

وبالنظر إلى الدراسات السابقة يظهر أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في تناولها لأحد متغيراتها ألا وهو الأداء التسويقي، أما بالنسبة للبيئة التسويقية الإلكترونية فالدراسات كانت تتميز بالندرة وكذلك الأمر بالنسبة للمتغيرين معاً.

✓ هيكل الدراسة:

في إطار رسم المعالم الأساسية للدراسة، تم معالجة الإشكالية من خلال فصلين؛ حيث خصص فصل للجانب للنظري وآخر للجانب التطبيقي.

حيث قسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث نظرية، خصص المبحث الأول لأساسيات حول البيئة التسويقية الإلكترونية في حين خصص المبحث الثاني لمدخل حول الأداء التسويقي، أما المبحث الأخير فقد تناول علاقة متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي.

أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة ميدانية لموضوع البحث من اسقاط الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة، حيث كان بعنوان واقع متطلبات بيئة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة، وللتعمق في هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر تبسة، في حين خصص المبحث الثاني لتصميم الدراسة، وختم الفصل بمبحث خاص بتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

**الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول
متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية
وعلاقتها بالأداء التسويقي**

تمهيد:

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح تنشط في ظل بيئة تؤثر وتتأثر بها، ويعتمد نجاحها أو فشلها على قدرتها في التكيف مع بيئتها والاستفادة منها قدر الامكان.

وتتميز بيئة المؤسسة بالتطور المستمر في شتى المجالات خاصة في المجال التسويقي، إذ تعتمد المؤسسة على بيئتها التسويقية لممارسة نشاطها التسويقي والوصول إلى الزبون وتحقيق رضاه وولائه بالاعتماد على البرامج التسويقية التي تضمن ذلك. وقد عرفت البيئة التسويقية تطورا ملحوظا في الآونة الاخيرة نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبح الزبون يعتمد كثيرا في معاملته على هذه الاخيرة لما توفره له من مزايا عديدة. لذا كان لزاما على المؤسسة التحول من بيئة تسويقية تقليدية الى بيئة تسويقية الكترونية للمواءمة مع متطلبات الزبون. ولكي تضمن المؤسسة فعالية هذه البيئة يجب عليها أن توفر متطلباتها لكي يتسنى ممارسة نشاطها التسويقي بفعالية والوصول إلى تحسين أدائها التسويقي.

فالأداء التسويقي للمؤسسة يعتمد على ما تقدمه هذه الاخيرة في سبيل تحقيق الكفاءة والفعالية في النشاط التسويقي، وبعتماد المؤسسة على بيئة تسويقية إلكترونية وتوفير متطلباتها ستمكن من ذلك.

وعليه سيتم في هذا الفصل التعرف على البيئة التسويقية الإلكترونية والأداء التسويقي للمؤسسة والعلاقة بينهما من خلال المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول البيئة التسويقية الإلكترونية ومتطلباتها؛
- ✓ المبحث الثاني: مدخل للأداء التسويقي؛
- ✓ المبحث الثالث: علاقة متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول البيئة التسويقية الإلكترونية ومتطلباتها

تنشط المؤسسة في بيئة تتغير باستمرار تمنحها قوة لاستغلال الفرص ومواجهة التحديات كما تبين لها ضعفها لتتمكن من تعزيزه ودعمه ليكون ايجابيا، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أنّ مفتاح النجاح لأي مؤسسة مرتبط بمدى انسجام امكانياتها مع ما هو موجود في بيئتها الخارجية والاستفادة من كافة التطورات الحاصلة فيها لتضمن تحقيق الأهداف المرجوة.

وتعتبر البيئة التسويقية متغيرا مهما يجب على المؤسسة الاهتمام به من خلال الاستفادة من التطورات التي تحدث فيه، فدخول التكنولوجيا في شتى المجالات ومنها المجال التسويقي حتم على المؤسسة التحول إلى تبني البيئة التسويقية الإلكترونية.

وسيتّم في هذا المبحث التعرف على البيئة التسويقية عامة والبيئة التسويقية الإلكترونية خاصة ثم التعرف على متطلبات هذه الأخيرة في ثلاث مطالب على النحو الآتي:

- ✓ **المطلب الأول: مدخل للبيئة التسويقية؛**
- ✓ **المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الإلكترونية ومكوناتها؛**
- ✓ **المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للبيئة التسويقية الإلكترونية.**

المطلب الأول: مدخل للبيئة التسويقية

لأي مؤسسة بيئة تتبادل معها الأثر وتحقق فيها أهدافها على ضوء مدى التأثير الذي يحدث التفاعل بين الجانبين.

وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على بيئة المؤسسة عموما والبيئة التسويقية خصوصا.

أولاً: تعريف بيئة المؤسسة

هناك العديد من التعاريف الخاصة ببيئة المؤسسة والتي تختلف من باحث لآخر باختلاف وجهات نظرهم ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعرف بيئة المؤسسة على أنها: "مجموعة من العناصر مؤثرة غير متحكم فيها من قبل المؤسسة فهي تؤثر فيها إما إيجاباً أي فرص نجاح، أو سلباً كتهديد¹".

كما تعرف بأنها: "مجموعة من العوامل أو المتغيرات الداخلية والخارجية والتي تقع داخل حدود التنظيم أو خارجه، والمؤثرة على فعالية وكفاءة الأداء التنظيمي، والتي يتم إدراكها على أنها تمثل فرص أو قيود²".

وتعرف أيضاً على أنها: "المحيط الخاص بالمؤسسة والذي يمثل ذلك الجزء من المحيط الإداري (الذي يلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة)، ويتكون هذا المحيط من خمس مجموعات من المتعاملين هي: الزبائن، الموردون، العاملون، المؤسسات المنافسة بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومات واتحاد العمال وغيرها³".

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أنّ تعريف بيئة المؤسسة تمثل مجموعة من العوامل التي لها علاقة مع المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص24.

² بلال خلف السكارنة، التخطيط الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص192.

³ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998، ص83.

ثانياً: مفهوم البيئة التسويقية

سيتم التعرف من خلال هذا العنصر الى تعريف البيئة التسويقية بالضافة الى خصائصها وأهميتها.

1- تعريف البيئة التسويقية:

لقد اختلف العلماء والباحثون في ايجاد تعريف موحد ومحدد للبيئة التسويقية وهذا ناتج عن اختلاف وجهة نظرهم أو اختلاف لأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال بحثهم، ومن بين أهم التعريفات المقدمة للبيئة التسويقية ما يلي:

عرّفت البيئة التسويقية على أنّها: "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المؤسسة ولها تأثير على ضمان قدراتها في المنافسة وتنفيذ سياستها واستراتيجياتها التسويقية¹."

كما عرّفت بأنّها: "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين²."

وأيضاً عرّفت بأنّها: "مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على المؤسسة من الخارج والعاملة على دعم وتطوير خدمات تسويق العلاقات وكذلك ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن³."

وعرّفت أنّها: "مجموعة من العوامل أو القوى والمتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المؤسسة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها وتحقيق أهدافها⁴."

كما أنّها تمثل: "العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المؤسسة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات⁵."

¹ ناجي توفيق معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2003، ص31.

² Philip kotler, **Marketing Management**, The millennium edition, prentice-hall IWC, 2000, p08.

³ زكريا أحمد عزلم وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن، 2008، ص67.

⁴ المرجع السابق، ص6.

⁵ المرجع السابق، ص68.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها مجموعة العناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر في أنشطة التسويق بصفة عامة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجياتها التسويقية.

2- خصائص البيئة التسويقية:

تتمثل خصائص البيئة التسويقية في ما يلي:¹

✓ **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها فضلا ما هو مؤثر مباشر، كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

✓ **عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون وهي الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره للمعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض أو كليهما.

ويحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛
 - عدم القدرة على تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛
 - استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.
- ✓ **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة عكس البيئة الهادئة حيث تكون غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- ✓ **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية الى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والمحافظة على الاستقلالية أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين؛
- ✓ **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.

¹ أمينة محمود، حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر-، 1995، ص ص98-99.

3- أهمية البيئة التسويقية

يرجع سبب خلق البيئة التسويقية إلى أهمية عملية التسويق في الأعمال التجارية، والتي تؤدي دورا هاما في نجاح الأعمال وزيادة الوعي لدى الأفراد بالعلامة التجارية أو الخدمات أو المنتجات التي تقوم بتقديمها، وبناء على ذلك يمكن تلخيص أهمية البيئة التسويقية في ما يلي:¹

- تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة؛
- اعطاء التوجه الصحيح للتطوير والنمو؛
- زيادة القدرة على التعلم المستمر؛
- بناء صورة جيدة عن العمل والمؤسسة للعملاء؛
- تعزيز القدرة على امكانية المنافسة؛
- تحديد نقاط القوة والضعف للشركة.

ثالثا: تصنيفات البيئة التسويقية

هناك العديد من التصنيفات للبيئة التسويقية والتي تختلف من باحث إلى آخر ومن بين أبرز التصنيفات وأكثرها شيوعا ما يلي:²

- ✓ **البيئة المستقرة:** تكون فيها القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب)، القوانين التكنولوجية، العادات والتقاليد ذات استقرار دائم في كل سنة.
- ✓ **البيئة بطيئة التطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- ✓ **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها كما يصعب تحديد وتوصيف اتجاهاتها ومن ثم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية وعدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة اخرى.

¹ Kelechi udiaogwu, What is marketing environment, p78, <http://www.rewad.com/> vu le 07/04/2022 à 22 :22.

² نظام سويدان وآخرون، مفاهيم معاصرة في التسويق، دار العلم للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2008، ص37.

✓ **البيئة المضطربة:** يصعب فيها التنبؤ بالمتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية كتغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المؤسسة على مواجهتها.

✓ **البيئة الصاخبة:** تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية والتعدد أين تتعدد وتتزايد المخاطر التي تعترض المؤسسة، وعليه فعليها تخصيص الجهد والقدر الأكبر لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها ومتابعتها.

رابعاً: تقسيمات البيئة التسويقية

اختلفت آراء المختصين في مجال التسويق حول تقسيمات البيئة التسويقية من حيث الشكل إلا أنها تتفق من حيث المحتوى أو المضمون، والتقسيم الأكثر شيوعاً هو تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين بيئة داخلية وبيئة خارجية.

1- البيئة الداخلية للتسويق:

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وباستطاعتها تغييرها حسب المستجدات في السوق، يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية¹".

وتتكون البيئة الداخلية للتسويق عادة من مجموعتين من العوامل هما: مجموعة العوامل التسويقية ومجموعة العوامل الغير تسويقية².

✓ **مجموعة العوامل الغير تسويقية:** وتتضمن ما يلي:

- **الهيكل التنظيمي:** تؤثر الاقسام في المؤسسة على خطط قسم التسويق ونشاطاته، فالتنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال ومدى التخصص تؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة، فمثلاً قسم التمويل مسؤول عن توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق وقسم الأبحاث مسؤول عن تصميم منتجات آمنة وجيدة وقسم الشراء مسؤول عن توفير الموارد الأولية.

¹ Armstrong G, Kotler. Ph, **Principes de marketing**, 8^{ème} édition, Paris -France-, 2007, pp59-60.

² محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2010، ص57.

- **ثقافة المؤسسة:** تتكون ثقافة المؤسسة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف وأنماط السلوك والرموز والأساطير السائدة في المؤسسة والمؤثرة على السلوك والتصرفات والاتجاهات الذهنية للعاملين والمؤثرة على طريقة تعامل المؤسسة مع الأطراف الخارجية، وتمثل هذه المكونات قوة يمكن الاعتماد عليها عند بناء الاستراتيجيات أو نقاط ضعف تحول دون تحقيق الأهداف الاستراتيجية، فقد يسود المؤسسة مثلاً ثقافة تتضمن قيم الالتزام والولاء، ووضع مصلحة المؤسسة قبل المصلحة الشخصية والاعتقاد أن العمل عبادة ومن واجبات الفرد أن يتقن عمله ويحسن فيه وأن يحافظ على الأمانة التي كلف بها.
- **الطاقة الإنتاجية للمؤسسة:** حيث باستطاعة المؤسسة زيادة إنتاجها أو التقليل منه، وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع العمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.
- **كفاءة الأفراد:** هذا الأمر تتحكم به المؤسسة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء للقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال وبإمكانها العمل على عكس ذلك.
- **القدرات المالية:** فالمنظمة هي التي تحدد إن كانت بحاجة إلى زيادة رأس مالها أو حاجتها للأموال فتتخذ قرار بزيادة رأس مالها إما عن طريق أسهم جديدة أو الاقتراض سواء الداخلي أو الخارجي.
- **موقع المؤسسة:** يؤثر موقع المؤسسة بشكل كبير على نشاطات المؤسسة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد ويسهل عملية التسويق، أما السيئ فقد يعمل على فشل مشروعات كان يتوقع لها النجاح، وهذا القرار يعود للقائمين على المؤسسة في أن يختاروا لها موقع جيد وقريب من الأسواق المستهدفة أو أن يكون الموقع بعيداً وغير مناسب.
- **القدرة على الاختراع والتجديد:** إدارة المؤسسة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للبحث والتطوير وذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.
- **سمعة المؤسسة:** هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء.. وكلما كان رأي هؤلاء إيجابياً في تعاملهم معها كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها.

✓ **مجموعة العوامل التسويقية:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة، المنتج أو الخدمة السعر، الترويج والتوزيع، ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة لذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والغير ذلك.

2- البيئة الخارجية للتسويق:

تعرف البيئة الخارجية للتسويق على أنها "البيئة المتواجدة خارج المؤسسة والتي لا تستطيع أن تسيطر أو تتحكم في عناصرها وتشكل عناصر البيئة الخارجية الفرص والتهديدات على المؤسسة، وما على المؤسسة إلا مراقبة تلك القوى بعناية¹".

وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين: البيئة الخارجية (الخاصة أو الجزئية) والبيئة الخارجية الكلية (العامة أو الكلية)².

✓ البيئة الخارجية الجزئية:

تمثل البيئة الخارجية الجزئية مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة واتصال مباشر بها وتعرف بالوسط التسويقي.

وتتكون البيئة الخارجية الجزئية من:

- **العملاء:** تحتاج المؤسسة دائما إلى دراسة أسواق عملاتها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية، وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية للنظام التسويقي. فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا في القرارات التسويقية المتخذة من المؤسسة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط.

- **الموردون:** وهم المؤسسات أو الأفراد الذين يوردون المؤسسة باحتياجاتها اللازمة، ولا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردون وذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه.

¹ عبد الرحمان ادريس ثابت، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر-، 2005، ص135.

² المرجع السابق، ص ص 140-142.

- المنافسون: هم عبارة عن المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مماثلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة.
- الموزعون: هم أفراد ومؤسسات تقوم بتوزيع منتجات المؤسسة وهم: وكلاء، تجار جملة أو تجزئة.
- ✓ البيئة الخارجية الكلية:

تمثل البيئة الخارجية الكلية عوامل ومكونات البيئة الخارجية المؤثرة على كافة المؤسسات وتتكون من:

- البيئة الديموغرافية: حيث يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية باعتبارها عامل خارج عن إرادتها وهي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها، وتمثل حجم مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة. والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للمسوقين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي، وتتمثل هذه الخصائص في: السن، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل والتعليم.
- البيئة الثقافية والاجتماعية: تؤثر تطورات القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية وكذا الأنماط السلوكية على برامج التسويق التي تمارسها المؤسسة كما تؤثر التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة على الأنماط المعيشية وسلوكيات المواطنين وهذا ما جعل المؤسسات الآن تراعي كافة هذه العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على أدائها التسويقي في مثل هذه التغيرات.
- البيئة الاقتصادية: تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة ويتمثل في الدخل والطلب و دورة الأعمال والسياسات المالية والنقدية للدولة ودرجة توفر موارد الانتاج في المجتمع.
- البيئة السياسية: يظهر هذا التأثير من خلال العلاقات القوية وراء رجال السياسة المرشحين في الانتخابات، وعلى كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الاخلاقية.
- البيئة القانونية والتشريعية: من ضرورة خضوع المؤسسة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين ولا يمثل جهل القوانين والتعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات واحراجا أو قضايا مدمرة للمؤسسة، هذا ما يضطر إدارة المؤسسات من توظيف أو إبرام تعاقد مع

مستشارين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم، والتي يستعصي فهمها من قبل بعض الاشخاص العاديين.

- **البيئة التكنولوجية:** يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية والتنظيمية التي تعمل على انتاج منتج ما انطلاقا من تسميات صناعية ومعارف علمية متخصصة فهي ترتبط بالتجهيزات والمعارف المستعملة وطريقة تشغيلها.

- **البيئة الطبيعية:** تؤثر هذه العوامل على أنشطة وبرامج الإدارة التسويقية لكونها تتكون من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمرارها بشكل يضمن رفاهية المواطنين، ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فقط بل حتى على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلبا أو إيجابا على المؤسسات.

المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الإلكترونية ومكوناتها

فرضت التطورات البيئية خاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المؤسسات تكييف بيئتها بما يتلاءم مع ذلك خاصة في مجال التسويق، والذي يعتبر الطريق للوصول إلى الزبون والتأثير على سلوكه من خلال الاعتماد على البيئة التسويقية الإلكترونية.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية الإلكترونية

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على تعريف البيئة التسويقية الإلكترونية بالإضافة إلى خصائصها وأهميتها.

1- تعريف البيئة التسويقية الإلكترونية:

عرّفت البيئة التسويقية الإلكترونية بأنها: " بيئة تعتمد على القياس والتجربة إلى حد كبير وهي بيئة غنية بالأدوات والبرامج التي يمكن للمسوق الاستفادة منها وتشخيص أماكن القوة والضعف في الموقع الإلكتروني أو نشاطاته التسويقية الأخرى¹."

¹ الهواري مبروك، هالة لبيب، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة-مصر-، 2011، ص30.

كما عرّفت على أنّها: "مجموعة المعطيات التي تعزز القدرة على مزاولة أنشطة التسويق الإلكتروني في ظل بيئة قانونية وتشريعية تضمن حقوق مستخدميها"¹.

أيضا عرفت بأنها: "هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في أعمال التسويق والتجارة الإلكترونية على الإنترنت"².

واستنادا للتعريفات السابقة يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنّها تنفيذ وإدارة الأنشطة التسويقية بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.

2- خصائص البيئة التسويقية الإلكترونية:

تكمن خصائص بيئة التسويق الإلكتروني في ما يلي:³

- أسهل: أي لا تتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لبدء التسويق؛
 - أرخص: أي تكاليف تأجير لوحة إعلانية على الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن يرفع التكاليف؛
 - أسرع: الإعلانات تنشر للجمهور بعد لحظة تصميمها أو نشرها؛
 - أكثر فعالية: يمنح التسويق الإلكتروني ميزة التخصص واهتمامات ذات صلة أكثر بمنتجاتها؛
 - أكثر مرونة: تمنحك أدوات القياس العديد من المعلومات الدقيقة الكافية على المشروع التسويقي لتحديد أي منها يستمر وأي منها يتوقف.
- 3- أهمية البيئة التسويقية الإلكترونية:

تتبع أهمية البيئة التسويقية الإلكترونية مما توفره من مزايا للمؤسسة والمتمثلة فيما يلي:⁴

¹ الهواري مبروك، هالة لبيب، مرجع سابق، ص31.

² حسين الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2007، ص17.

³ المرجع السابق، ص18.

⁴ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، ابتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة-مصر، 2009، ص8.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

- تفتح البيئة التسويقية الإلكترونية فرصا جديدة للمؤسسات في الوصول والاتصال بالزبائن من خلال إتاحة نوع جديد من الإعلانات؛
- تفتح قنوات توزيع جديدة مما يسهل على المؤسسة عرض منتجاتها واستهداف زبائن جدد؛
- تمكن البيئة التسويقية الإلكترونية من خدمة الزبائن الحاليين بشكل أفضل كونهم يعرفون ما يمكن بيعه قبل تسليمه؛
- تسمح البيئة التسويقية الإلكترونية للمؤسسات التجارية من عرض منتجاتها قبل عرضها فعليا في السوق وذلك من خلال تزويد الزبون بمعلومات حول المنتج الذي يتم عرضه من طرف المؤسسة؛
- تمكن من استغلال العلاقة والاتصال مع الزبائن لتنمية ولائهم للمؤسسة وبناء علاقة جيدة معهم إضافة الى انخفاض تكلفة جذب الزبائن الجدد.

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية

تشمل مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية مكونين أساسيين هما البيئة الجزئية والبيئة الكلية¹.

- 1- البيئة الجزئية:** وهي المكون الأول للبيئة التسويقية الإلكترونية وهي البيئة المتناهية الصغر ويشار إليها باسم "بيئة التشغيل" وتركز على احتياجات العملاء ورغباتهم. إن احتياجات العملاء والمنافسين والموردين والوسطاء ورغباتهم أساسية للترميز عليها نظرا لدورهم في تشكيل البيئة التجارية المباشرة، سلوكيات هذه المجموعات من الناس تشكل السوق على الانترنت وتتيح فهم احتياجاتهم ورغباتهم للمسوقين ووضع وتكييف استراتيجياتهم الإلكترونية لتلبية حاجياتهم ورغباتهم.

وتشير عناصر البيئة الجزئية إلى بيئة عمل المؤسسة فهي مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على العمليات والأداء اليومي لمؤسسة ما وهناك ست مكونات رئيسية للبيئة الجزئية وهي: شركات الأعمال، المنافسون، وسطاء التسويق، الزبائن وعامة الجمهور.

إن وجود نظرة ثاقبة على الظروف القائمة والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لهذه العوامل كمسجل من تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق إلكتروني يتسم بالكفاءة والفعالية لتجاوز الطلب في السوق.

¹ www.mel-nakmilla.com/understanding.the.digital.marketing.environment , vue le 22.04.2022 a 15:30

2- **البيئة الكلية:** غالبا ما يشار لها باسم "البيئة البعيدة" وتتكون من قوى خارجية يمكن أن تؤثر على التسويق الإلكتروني وعلى النجاح وتشمل هذه القوى: التدخلات السياسية والظروف الاقتصادية والتغير الاجتماعي والتطورات التكنولوجية والابتكارات والتشريعات القانونية والقوى البيئية التي تخرج عن سيطرة المؤسسة نفسها.

وثمة تأثير هام آخر على الآراء يتمثل في شبكات وسائل الإعلام الاجتماعية التي تتطور باستمرار والتي تعزز القنوات الإلكترونية من خلال السماح لهذه القوى بتوصيل المعلومات التي تشكل آراء الكثيرين على الصعيد العالمي.

وتؤثر البيئة التسويقية الإلكترونية تأثيرا عميقا على العديد من الأمور بما في ذلك الأداء، على سبيل المثال: اضطرت الشركات سنة 2020 إلى تحويل وظائفها الأساسية إلى البيئة الإلكترونية على الصعيدين الداخلي والخارجي بسبب وباء كورونا covid19 ويشمل ذلك اتصالاتهم التسويقية، القوى المتضررة من الوباء، التغير الاجتماعي، التطورات التكنولوجية والظروف الاقتصادية وطلبت هذه القوات من الشركات أن تنفذ وسائل اتصال جديدة بالتحول نحو استخدام تكنولوجيات وممارسات أكثر ابتكار مثل السماح لموظفيها بالعمل من منازلهم لمواصلة إدارة أعمالهم بسلاسة وتشمل التغيرات الأخرى استحداث وسائل جديدة للاتصال بالزبائن وتقديم خيارات إضافية لخدمة الزبائن وقد ساهت هذه العوامل في التحول في سلوك المستهلك نحو استخدام أكثر الكتروني.

وتفتقر المؤسسات الإلكترونية إلى القدرة على توليد الأعمال التجارية من خلال تفاعلات وجه لوجه وحتى الأساليب التقليدية من اللوحات الإعلانية والعلامات وأكثر من ذلك.

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للبيئة التسويقية الإلكترونية

تمثل متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية تلك العناصر التي يجب توفرها حتى تتمكن المؤسسة من ممارسة التسويق الإلكتروني بفعالية، وتمثل المتطلبات الأساسية للبيئة التسويقية الإلكترونية في:

1- **متطلبات البنى التحتية:** وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر في ميدان المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجية لإدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها خاصة تبادل المعلومات بين الأعمال التجارية والتداولات المصرفية، على أن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة تقوم على وجود خدمات آمنة، كما يتوجب

توفير الانترنت وخدمات الاتصال بتكلفة منخفضة وتوفير مراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وتوفير الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، وهذا يتطلب كذلك استراتيجيات بناء مسافات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا. كما يتصل بهذا المتطلب بالحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء محلية أو عالمية، فالتسويق فن يصعب تجسيده إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال¹.

2- متطلبات تنظيمية: ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة، أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تستبدل المؤسسات التوثيق التقليدي بنظام توثيق إلكتروني فعال بحيث يستطيع الزبائن أن يجدوا حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المؤسسة الإلكترونية، حيث يجب على المؤسسات الإلكترونية حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل أن تقدم على الدخول في التسويق الإلكتروني حتى لا تتقل كل مشاكلها من العالم الحقيقي إلى الافتراضي من خلال لموقعها الإلكتروني².

3- متطلبات الموارد البشرية: إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني، فالوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المؤسسات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققه من منافع يعتبر ركيزة أساسية ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه أو تجاهله، كذلك تعتبر البيئة الداخلية للمؤسسة وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المؤسسة لكي تتكيف وطبيعة التسويق الإلكتروني إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل³.

4- متطلبات تنافسية: حيث يتعلق هذا المتطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، ويعتمد هذا المتطلب ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وحجم سوق التجارة الإلكترونية فبناء

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر-، 2008، ص18.

² الجداية محمد نور، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار العلم للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2009، ص46.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص20.

المشاريع الإلكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة لأن وجوده دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير الأقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود الغير فاعل على الشبكة ويتطلب نجاح تواجد الأعمال الإلكترونية تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة، وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة أبرزها متاجر الحلويات والملابس والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، اخبارية، اعلانية وتسويقية للعديد من السلع¹.

5- متطلبات الموارد المالية: ويقصد بها:²

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة، وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقا لإطار زمني ملائم؛
- قدرة النظام المالي على تحمل التغيرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني؛
- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

6- المتطلبات القانونية والتشريعية: هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة والتسويق

الإلكتروني بشكل خاص، حيث على المؤسسات التشريعية أن تقف وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كبيئة في الإثبات. ويعتبر هاجس الأمن هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك لأنه السبيل لحل النزاعات والوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني. كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين وتحديد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وتزويره والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات³.

¹ باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، دار العلم للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2009، ص46.

² الجداية محمد نور، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص40.

³ هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر-، 2005، ص44.

7- **متطلبات نظم المعلومات والمعرفة:** يعد نظام المعلومات من أهم متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبر موقعها على الإنترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة¹.

تمثل البيئة التسويقية تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المؤسسة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية.

وتتميز البيئة التسويقية بعدم ثباتها وتقلبها، حيث أدت التغيرات فيها إلى تسارع التقدم وظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني فوجدت المؤسسات نفسها وسط ما يسمى بالبيئة التسويقية الإلكترونية وهي مجموعة المعطيات التي تعزز القدرة على مزاوله أنشطة التسويق الإلكتروني في ظل بيئة قانونية وتشريعية تضمن حقوق مستخدميها، تكمن خصائصها في سهولتها حيث لا تتطلب أي تعقيدات روتينية ، بالإضافة الى قلة تكاليفها، وسرعتها كما أنها أكثر فعالية وأكثر مرونة، ولضمان فعالية هذه الأخيرة يجب الحرص على توفير كافة متطلباتها من بنى تحتية إلى غاية نظم المعلومات والمعرفة.

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة-مصر-، 2007،

المبحث الثاني: مدخل للأداء التسويقي

يعد موضوع الأداء التسويقي من المواضيع الهامة في علم الإدارة وهو يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، فضلا عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات والذي يتمحور حوله وجود وبقاء المؤسسة من عدمه.

وتحرص المؤسسة الحالية على ضمان تحقيق مستويات عالية من الأداء التسويقي خاصة في ظل اشتداد المنافسة والانفتاح على العالم، فالأداء التسويقي يعكس قدرة المؤسسة في الوصول إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في النشاط التسويقي.

وسيتم من خلال هذا المبحث التعرف على بعض المعارف النظرية المتعلقة بالأداء التسويقي من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي؛**
- ✓ **المطلب الثاني: أبعاد الأداء التسويقي وأهدافه؛**
- ✓ **المطلب الثالث: قياس وتقييم الأداء التسويقي؛**

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

سيتم التعرف في هذا المطلب على تعريف الأداء أولاً، ثم الأداء التسويقي بالإضافة إلى أهميته.

أولاً: تعريف الأداء

يعتبر الأداء أحد المصطلحات الهامة التي يسعى كل مسير مهما كانت مكانته ومستواه التنظيمي إلى تحسينه، إلا أنه لم يتمكن الباحثون لحد الآن من تقديم تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح، ومن بين أكثر التعاريف شيوعاً:

يعرّف الأداء على أنه: " قدرة المؤسسة في الوصول إلى أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطرائق كفؤة وفعالة أو هو انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها¹."

ويعرّف أيضاً بأنه: "ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار، ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب، كما تجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم الأداء يقترن بمصطلحين هاميين في التسيير، هما الكفاءة والفعالية²."

ويعرف على أنه "الطريقة التي تنجز بها الأعمال المحددة لتحقيق اهداف المؤسسة³."

كما يعرف ب: "تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة⁴."

وانطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن القول أنّ الأداء يشير في عمومه إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار؛ ومن ثم فهو بهذا المعنى

¹ Eccles .R.G, **THE PERFORMANCE Measurement**, Harvard Business Review , VOL 01, 1999, P131.

² الداودي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، 2009-2010، ص217.

³ حاتم عثمان، محمد خير، نحو أداء متميز للحكومات - تجربة جمهورية السودان، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص1.

⁴ الداودي الشيخ، المرجع السابق، ص217.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة ، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو فشلها في ذلك.

ثانيا : تعريف الاداء التسويقي

يعرّف الأداء التسويقي على أنه: "مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي¹."

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية²."

ويعرف أيضا على أنه: "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعية³."

كما يرى الباحثون أنّ: "الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة⁴."

ويروونه أيضا على أنه: "يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة⁵."

كما عرف الأداء التسويقي بأنه: "درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة⁶."

¹ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن-، 2010، ص22.

² ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، مذكرة ماجستير قسم الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن-، 2012، ص41.

³ David fred R, **Strategic Management: Concepts & Cases**, 8th, prentice Hal Inc, New Jersey, 2011, p220.

⁴ الخطيب سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد-العراق-، 2006، ص49.

⁵ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، ايمان شقير، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2007، ص269.

⁶ أكرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2013، ص115.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن مصطلح الأداء التسويقي يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.

ثالثاً: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب¹. كما أنّ اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمؤسسة وكذلك الأداء المالي لها، ذلك لأن التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المؤسسة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية، إضافة إلى أن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، جعلت المؤسسات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمؤسسات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة².

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:³

- البعد النظري: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم ضمني؛
- البعد التجريبي: عن طريق استعمال الدراسات والبحوث؛
- البعد الإداري: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: أبعاد الأداء التسويقي وأهدافه

كان الأداء التسويقي لفترة قريبة جداً يعتبر ذو بعد داخلي فقط، لكن المصطلح تغير ولم يعد أحادي البعد، حيث تم اكتشاف مع مرور الوقت أن الأداء التسويقي صار له بعدين، داخلي وخارجي وفقاً للمعادلة الآتية:

¹ Jobber D, Fahy J, Kavanagh M., **Foundation of Marketing**, Mc Graw- Hill, New York, 2003, p14.

² ثامر البكري، احمد النوري، **التسويق الأخضر**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن -، 2009، ص248.

³ أمير غانم العوادي، **أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي**، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص104.

{الأداء التسويقي = الأداء التسويقي الداخلي + الأداء التسويقي الخارجي}.

أولاً: البعد الداخلي للأداء التسويقي

يمكن توضيح البعد الداخلي للأداء التسويقي من خلال العناصر المكونة له كما يأتي:

1- **النوعية:** إنّ النوعية اليوم هي عامل أساسي للأداء الداخلي، حيث يمكن أن تعرّف بأنها "مجموع الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة و/أو المنتج التي تكون قادرة على إرضاء حاجات الزبائن"¹ فالنوعية إذن هي التكيف الكامل مع توقعات السوق حسب الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة من وجهة نظر الاستراتيجية، أما من وجهة نظر الأداء المرتبط برضا الزبون فهي تصور ملاءمة وموافقة المنتجات و/أو الخدمات مع توقعات وتطلعات الزبائن.

2- **التكلفة:** هي "مجموع الأعباء المتعلقة بمرحلة معينة أو بمنتج مادي معين، أو مجموعة منتجات و/أو خدمة أو مجموعة خدمات، مقدمة في مرحلة معينة قبل المرحلة النهائية أي قبل وصولها إلى البيع"²، وتمثل التكلفة البعد المالي للأداء الداخلي، إذ أنّ كل مؤسسة تحلل في الداخل العلاقة بين الوظيفة والتكلفة كما يحلل الزبون العلاقة بين النوعية والثمن، حيث تعتبر كل نشاط يخلق قيمة بتكلفة كلية أقل من تلك التي لدى المنافسين هو نشاط ذو تكلفة إيجابية ولهذا فالأداء بالنسبة لهذا المفهوم قد تطور من حيث قياسه وتحول إلى تدنية التكاليف³.

ويعتبر التمكن من التحكم في التكاليف هو أولاً قضية للفهم الصحيح لهذه الأخيرة والمنافع المتوخاة من الوسائل المستعملة للحصول على النتائج، وبذلك فإنّ التكاليف الزائدة هي دائماً تكاليف غير نافعة للنتائج المتوقعة وللقيمة الفعلية وللتوقعات الخارجية وعليه يمكن ربط كل التكاليف الداخلية بالرضا الخارجي.

3- **الآجال:** بصفة عامة، يمثل الأجل بالنسبة للمنتجات الموجودة، "مجال الوقت بين استقبال الطلبية وتسليم المنتج"⁴، أمّا بالنسبة للمنتجات الجديدة فهو يمثل الفترة الضرورية لعرض في السوق منتج معروف ومحدد، لأن الأداء هو الاحتياط واحترام المسؤوليات المحددة داخليا وخارجيا، وهو كذلك معرفة كيفية عزل المراحل الوسيطة التي لا تخدم الزبون ولا توقعاته، وبذلك فالأجل هو ضلع مختلط

¹ Michel.G.Vigier : la pratique de Q.FD, ED d'organisation, Paris-France, 1992, p15

² ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية دروس وتمارين، دار المحمدية، الجزء 1، الجزائر، 1999، ص14.

³ المرجع السابق، ص43.

⁴ Lamia BERRAH, L'indicateur de performance, édition CEPADUES-EDITIONS, Toulouse, 2002, p8.

للأداء، داخلي بالنسبة للجزء الأكبر، وخارجي بالنسبة للجزء الظاهر للزبون في الداخل، والمؤشرات المرتبطة بالآجال تفسر سرعة المؤسسة في التفاعل مع المؤثرات الخارجية (عدم استقرار البيئة طلبات الزبائن، المنافسة... الخ)، وأصبح معياراً مهماً للحصول على حصص من السوق، فبعدما كان أداء المؤسسة يتحقق عن طريق تقليص الآجال، تقليص التكاليف وتحسين النوعية، أصبح الآن يتحقق عن طريق التبادل والعلاقة بين تقليص الآجال والإيرادات وبين تقليص التكاليف وتحسين النوعية.

ثانياً: البعد الخارجي للأداء التسويقي

في ظلّ البيئة المتقلبة، الأداء التسويقي الخارجي للمؤسسة يجب أن يقيم بالنسبة للرضا، لأن نجاح هذه الأخيرة متعلق برضا الزبون، فإذا تلقى هذا الأخير منتج أو خدمة ذو نوعية ترضي توقعاته سيشعر بقيمة بين الثمن والنوعية، وإذا نفس الزبون تلقى منتج يرضي توقعاته بسرعة كبيرة سوف يكون لديه شعور الاستفادة من الخدمة الجيدة، وعليه فالأداء الخارجي ذو علاقة وطيدة مع الأداء الداخلي فالأداء الداخلي الجيد هو ضروري للأداء الخارجي، لأنّه يمثل إسقاط له.

ويعرّف الأداء الخارجي بأنّه: "القدرة على تحسين العلاقة بين (القيمة المعروفة من الزبون/ تكلفة الوسائل الضرورية لخلق هذه القيمة)¹"، فريضا الزبون هو الوحيد الذي يضمن القابلية للتنافسية المؤسسة عن طريق القيمة التي يتلقاها، وبذلك فأداء المؤسسة الخارجي يتعلق بهذه القيمة، بالإضافة إلى ذلك يجب التأكد أن معالم أو مكونات الأداء الخارجي موجودة ضمن عوامل النجاح الأساسية للمؤسسة، هذه الأخيرة يمكن تعريفها بأنها العوامل التي لها تأثير حاسم على الموقع التنافسي في قطاع معين.

إن مصطلح الأداء التسويقي تعقد، فبجانب القياس التقليدي للإنتاجية، ظهرت أشكال أخرى للأداء بالتدرج مصحوبة بالتنافسية، ليس فقط مرتكزة على التكلفة، لكن أيضاً على النوعية وخاصة على الآجال، في هذا السياق ضبط الأداء التسويقي لم يعد يقتصر على تدنية التكاليف ورفع حجم الإنتاج، وإنما يستلزم تحسين مستمر، شامل، داخلياً، وخارجياً، والذي يترجم عبر بسطه على جميع المستويات.

¹ Jacques C et autres, **Pilotage stratégique**, 2^{ème} édition, Edition d'organisations, Paris-France-, 2001, p77.

ثانياً: 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:¹

1- مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار:

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها

قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:²

✓ **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 المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي 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، ولاشك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من

¹ طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر ، 2-1 أكتوبر 2003، ص170.

² ساطوري الجودي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة، 10-11 نوفمبر 2009، ص04.

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 والاتجاهات¹.

3- الأهداف الاجتماعية:

يقصد 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 لمضمون المسؤولية الاجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، ويلاحظ 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 المؤسسة².

المطلب الثالث: قياس وتقييم الأداء التسويقي

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي ومن ثم تقييمه.

أولاً: قياس الأداء التسويقي

يعرف قياس الأداء التسويقي على أنه: "طريقة منظمة لتقييم المدخلات والمخرجات والعمليات الإنتاجية في المؤسسة الصناعية وغير الصناعية"³. كما يعرف على أنه: "المراقبة المستمرة لإنجازات برامج المؤسسة وتوثيقها، ولاسيما مراقبة وتوثيق جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقاً"⁴.

¹ طارق زيدان، مرجع سابق، ص 97.

² الجودي ساطوري، مرجع سابق، ص 7.

³ عيسى مرزوقة، محمد الشريف شخشاخ، الأساليب الاستراتيجية لقياس الأداء والفعالية في المنظمات الهادفة للربح، الملتقى العالمي الدولي أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 10-11 نوفمبر 2009، ص 2.

⁴ وائل محمد صبحي، طاهر محسن الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، ط1، عمان-الأردن، 2009، ص 69.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

ويعرف أيضا بأنه: "قياس مدى إنجاز الوحدات التنظيمية لأهدافها باستخدام مقياس مناسبة وذلك بهدف اكتشاف نقاط الضعف والقوة والتحرري عن أسبابها في سبيل تدعيم الجوانب الإيجابية وإزالة الجوانب السلبية¹".

وكذلك يعرف على أنه: "عملية اكتشاف وتحسين تلك الأنشطة التي تؤثر على ربحية المؤسسة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات ترتبط بأداء المنظمة في الماضي والمستقبل بهدف تقييم مدى تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة في الوقت الحاضر²".

وبالتالي ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن قياس الأداء التسويقي هو المقياس الصحيح الذي يتحدد من خلال جمع جميع العوامل المؤثرة في التقدم نحو الهدف، وقياس قدرة كل واحد منها على حدى ثم القياس الجمعي لها ثم قياس النتيجة الصحيحة بعيداً عن العوامل الوهمية التي قد تطفو على السطح، وبحيث يكون ذلك المقياس قياساً شاملاً للعمليات الحسابية والاجتماعية والشخصية والإعلامية وغيرها من جوانب العمل المختلفة.

ويتم قياس الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات والتي تظهر من خلال الجدول

الموالي:

الجدول (1-1): مؤشرات قياس الأداء التسويقي

معنى المؤشر	العلاقة الرياضية	نوع المؤشر	معايير الأداء
تطور مبيعات المؤسسة خلال فترة ما.	مبيعات العام س - مبيعات العام أ مبيعات العام أ (كمرجع)	معدل النمو في المبيعات	الكمية
أداء المؤسسة في مجال التوزيع.	عدد نقاط بيع المؤسسة عدد نقاط بيع السوق	نسبة نقاط بيع المؤسسة	
متوسط الكميات المباعة لكل وكيل.	عدد الوحدات المباعة عدد الوكلاء	متوسط الوحدات المباعة لكل وكيل	

¹ زهرة حسن العامري، السيد علي خلف الركابي، أهمية النسب المالية في تقويم الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 63، 2007، ص124.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر-، 2008، ص193.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

<p>مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها على وسائلها الخاصة</p> <p>حسن أو سوء علاقة المؤسسة بعملائها.</p>	<p>الوحدات المباعة المنقولة بوسائل المؤسسة</p> <hr/> <p>عدد الوحدات المباعة</p> <hr/> <p>عدد العملاء</p> <hr/> <p>عدد النزاعات</p>	<p>نسبة نقل مبيعات المؤسسة بوسائلها</p> <p>متوسط النزاعات مع كل عميل</p>	
<p>مدى تساهل المؤسسة مع عملائها من حيث السداد ومنحهم فترة لذلك.</p>	<p>المبيعات الآجلة</p> <hr/> <p>رقم الأعمال</p>	<p>نسبة المبيعات الآجلة</p>	<p>الوقت</p>
<p>قيمة الإنتاجية الكلية للمؤسسة.</p> <p>تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة ما.</p> <p>مكانة المؤسسة في السوق.</p> <p>ريح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات.</p>	<p>رقم الأعمال</p> <hr/> <p>التكاليف</p> <hr/> <p>رقم الأعمال لسنة أ</p> <hr/> <p>رقم الأعمال لسنة (أ-1)</p> <hr/> <p>رقم أعمال المؤسسة</p> <hr/> <p>رقم أعمال القطاع او القائد</p> <hr/> <p>الربح</p> <hr/> <p>رقم الأعمال</p>	<p>الإنتاجية الكلية</p> <p>تطور رقم الاعمال</p> <p>النصيب السوقي</p> <p>ربحية رقم الأعمال</p>	<p>التكلفة</p>
<p>أهمية التسويق ومدى تحكم المؤسسة في تكاليف التسويق</p> <p>قيمة المبيعات نتيجة الدينار المستثمر في التسويق.</p> <p>هامش الربح الذي تخلت عنه المؤسسة لفائدة الوسطاء.</p> <p>نسبة العمولات التي تنازلت عنها المؤسسة لفائدة الوكلاء.</p> <p>رقم الأعمال المتحصل عليه</p>	<p>مصاريف التسويق</p> <hr/> <p>مصاريف المؤسسة</p> <hr/> <p>رقم الأعمال</p> <hr/> <p>اجمالي مصاريف التسويق</p> <hr/> <p>سعر بيع منتوجات المؤسسة</p> <hr/> <p>سعر اقتناء المنتج في السوق</p> <hr/> <p>مجموع العملات</p> <hr/> <p>رقم الأعمال</p> <hr/> <p>رقم الأعمال</p>	<p>نسبة مصاريف التسويق</p> <p>عائد مصاريف التسويق</p> <p>نسبة اسعار المؤسسة إلى أسعار السوق</p> <p>نسبة العمولات</p> <p>عائد مصاريف نقل المبيعات</p>	<p>النسب</p>

ثانياً: تقييم الأداء التسويقي

تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي وفقاً لعدة توجهات ومن بينها:
يعرّف تقييم الأداء التسويقي بأنه: "التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين المنحرف منها¹".
كما يعرف على أنه: "الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة²".
ويعرف تقييم الأداء التسويقي أيضاً: "عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات³".

كما يعتبر تقييم الأداء التسويقي كجزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة⁴.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها.

وتظهر أهمية تقييم الأداء التسويقي من خلال المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ وهذا راجع إلى:⁵

- إن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل؛
- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي؛

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مركز التميز لعلوم الإدارة والحاسب، القاهرة-مصر-، 2004، ص503.

² المرجع السابق، ص503.

³ المرجع السابق، ص503.

⁴ المرجع السابق، ص504.

⁵ علاء الغرابوي، مرجع سابق، ص273.

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

ويشتمل تقييم الأداء التسويقي عموماً على أربعة عناصر رئيسية متمثلة في:¹

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

✓ **الشمولية:** يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

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

ويمر تقييم الأداء التسويقي بمجموعة من المراحل تتمثل في:²

✓ **تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛

✓ **تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي:** وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة؛

✓ **قياس الأداء التسويقي الفعلي:** ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً؛

¹ زهير ثابت، مرجع سابق، ص 235.

² أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان - الأردن -

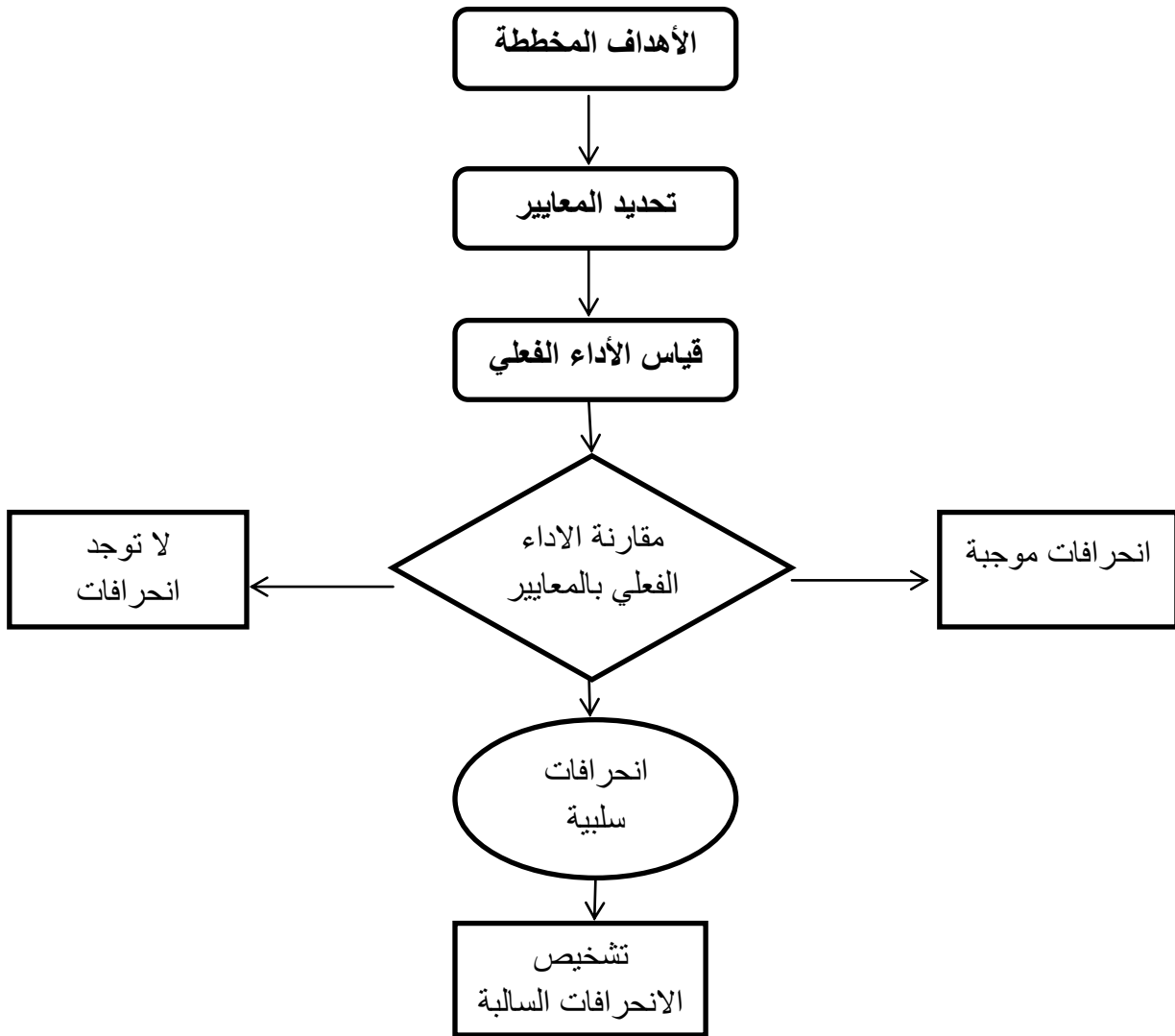
2013، ص 131.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

✓ مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية {

✓ اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟ ... إلخ. والشكل التالي يوضح مختلف مراحل تقييم الأداء التسويقي:

الشكل (1-1): مراحل تقييم الأداء التسويقي



المصدر: علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، ايمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، ط1، مصر،

2007، ص273.

يتضح من خلال الشكل أن عملية تقييم الأداء التسويقي تمر بمجموعة من المراحل المتسلسلة والتي تهدف في مجملها إلى اكتشاف الانحرافات إن وجدت وتشخيصها لتحديد كيفية معالجتها. يمكن القول أنّ الأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي من خلاله تتمكن من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في بيئتها، ويتمثل الأداء التسويقي في المخرجات التي تسعى الوظيفة التسويقية لتحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وأن هذه الأخيرة هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في تحقيق الأهداف المرجوة، ومادامت المؤسسة تسعى لتحقيق استمراريتها والحصول على أرباح معتبرة، لا بد من وجود نظام يعمل على قياس وتقييم الأداء التسويقي حتى يتم التعرف على أوجه القوة والضعف. كما يجب على المؤسسة الاستفادة من التطورات الحاصلة في بيئتها لتضمن أن يكون أدائها التسويقي يتماشى مع تطوراتها.

المبحث الثالث: علاقة متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي

تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرا بارزا على عمل المؤسسات، حيث أصبحت جزءا أساسيا في مقومات نجاح أي مؤسسة في الوقت الراهن، فهي تسهم في تحسين العمليات وأداء جميع الوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة وخاصة أدائها التسويقي.

حيث يعد الاهتمام بالأداء التسويقي مطلبا استراتيجيا للتنمية الاقتصادية في كل الدول وخاصة في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات الأمر الذي يستوجب منها تحسين أدائها التسويقي، وذلك بالاعتماد على توفير متطلبات بيئة تسويقية إلكترونية تساهم في ذلك.

وفي إطار هذا المبحث سيتم التطرق لتحسين الأداء التسويقي، وعلاقته بمتطلبات البيئة

التسويقية الإلكترونية من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: تعريف تحسين الأداء ودوافعه؛**
- ✓ **المطلب الثاني: علاقة مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي؛**
- ✓ **المطلب الثالث: تأثير متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي.**

المطلب الأول: تعريف تحسين الأداء التسويقي ودوافعه

يعتبر تحسين الأداء التسويقي من المفاهيم المهمة التي ينبغي على كل مؤسسة تريد الأفضل والأحسن أن تتبناه كمنهج عملي مطبق. وعلى قدر وضوح مفهوم تحسين الأداء ودراسة مصادر تحسين الأداء عامة والأداء التسويقي خاصة دراسة جيدة لما له من دور بارز في عملية التطوير والنجاح المستمر يكون نجاح المؤسسة في أعمالها والعكس صحيح.

أولاً: تعريف تحسين الأداء التسويقي

يمكن تعريف تحسين الأداء التسويقي على أنه: "طريقة منظمة وشاملة لمعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها مؤسسة ما وهي عملية منظمة تبدأ بمقارنة الوضع الحالي والوضع المرغوب للأداء التسويقي ومحاولة تحديد الفجوة، وهنا يأتي تحليل المسببات لمعرفة تأثير بيئة العمل على الأداء التسويقي¹".

ويعرف أيضاً بأنه: "استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى²". وبالتالي يمكن القول أن تحسين الأداء التسويقي هو الإتيان بالجديد والأحسن بشكل دائم فالجديد والأفضل هما رمزا التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، والتحسين المستمر هو القلب النابض للجودة، وهو لا يقف عند حد معين وإنما يكون مستمرا لتحقيق الرضا التام للمستفيد بصورة مستمرة من خلال تحقيق رغباته وتقليل الأخطاء وتحقيق التفوق على توقعات المستفيدين، ومن جهة أخرى خفض الموارد المستخدمة وجعل العمليات أكثر أمنا وزيادة رضا القائمين بالعمليات.

ثانياً: دوافع تحسين الأداء التسويقي

من بين العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تحسين أدائها التسويقي ما يلي:
✓ دوافع التحسين المستمر: من أهم العوامل التي تدفع بالتحسين المستمر هي معدلات التغيير السريعة، المنافسة، الحفاظ على المكانة والاهتمام بالجودة³؛

¹ Michael Armstrong, *Performance Management Key Strategies and Practical Guidelines*, Kogan Page Limited, 3rd Ed, London and Philadelphia, 2006, p56.

² عبد الحكم أحمد الخزامي، *تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين: تحسين الأداء*، الجزء 3، مكتبة ابن سينا، القاهرة-مصر، -1999، ص11.

³ عادل زايد، *التنظيم المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، -2003، ص10.

✓ **معدلات التغيير السريعة:** وهي تمثل مجموعة القوى الخارجية، التي تؤثر على نشاط وقرارات المؤسسة وتتأثر بها، والبيئة الخارجية هي نقطة البداية والنهاية للمؤسسة؛ فمن حيث كونها نقطة البداية فهي المصدر الأساسي للحصول على الموارد التنظيمية مثل المواد الخام، رؤوس الأموال العمالة والمعلومات عن السوق، أما من حيث كونها نقطة النهاية فإن بيئة الأعمال هي المستهلك الأساسي لمنتجات وخدمات المؤسسة، فكلما تميزت البيئة بعدم التأكد نتيجة لكثرة عدد المتغيرات البيئية وعدم استقرارها عندها تعمل المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي، لمواجهة ظروف الغموض البيئية وذلك من خلال الابتكار؛

✓ **الحفاظ على المكانة:** تعكس المكانة الموقع التنافسي للمؤسسة بين بقية المؤسسات العاملة في نفس المجال، ويمكن لها أن تحقق ميزة تنافسية عندما تقوم بتطبيق الاستراتيجيات التي تخلق القيمة للمستهلك، والتي لا يمكن للمنافسين الحاليين أو المرتقبين تطبيقها، وبالتالي فإن المؤسسة يمكن لها أن تملك ميزة تنافسية دائمة من خلال المزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية، بطريقة فريدة تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية المنشودة؛

✓ **الاهتمام بالجودة:** التغييرات السريعة التي تحيط بنشاط المؤسسات خاصة الهادفة للربح واشتداد المنافسة تحتم على هذه المؤسسات أن تجد لنفسها الأسلوب الذي يمكنها من دمج معارفها ومواردها المختلفة لتحقيق مستوى عال من الأداء التسويقي، وذلك مع الحرص على التركيز على الجودة الشاملة والتي تعبر عن الأساس الذي ينطلق منه استهداف ذلك المستوى من الأداء، هذا إضافة إلى ضرورة مراعاة شروط التنمية المستدامة؛

✓ **المنافسة:** وهي تعبر عن حالة الصراع الموجود بين المؤسسات ومحاولة كل منها كسب الريادة في السوق وذلك باعتماد عدة استراتيجيات تمكنها من تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء التسويقي، لذلك على المؤسسة القيام بالتحديث المستمر لاستراتيجياتها التسويقية وتتبع التغييرات في البيئة الخارجية؛

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتنمية المستدامة:** تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "الإدماج الاختياري من طرف المؤسسات بالاهتمام بالمشاكل الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وعلاقتها مع الأطراف ذات المصلحة"¹.

¹ Yves ENREGLE, Annick SOUYET, *La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)*, Arnaud, Fernel Editions, Québec, 2009, p129.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

فالمؤسسات لها سلوكيات اجتماعية مسؤولة بغض النظر عن المتطلبات القانونية المفروضة من أجل الاستجابة للحاجات الاجتماعية، فيكون من بين أهدافها المساهمة في التنمية المستدامة والصحة والرفاهية الاجتماعية.

ومن بين الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة المسؤولة اجتماعيا وتحسن من أدائها التسويقي:¹

- تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعتها في المجتمع؛
- معرفة متطلبات الزبون بصفة إجمالية دائمة، وهذا بتقديم منتجات بتكنولوجيات محافظة على البيئة، وهذا ما يضمن الحصول على ميزة تنافسية؛
- تحفيز العمال وهذا بتتبع المؤسسة لسياسات وخطوات التنمية المستدامة؛
- التحكم في المخاطر وأيضا في التكاليف البيئية والاجتماعية، بدلا من التسبب في بعض المشاكل والكوارث البيئية؛
- الاستجابة لمتطلبات الأطراف ذات المصلحة، وهذا بتعامل المؤسسة مع عدة عوامل خارج النطاق الاقتصادي مما يسمح بضمان سير العلاقة الجيدة بينها وبين جميع الأطراف ذات المصلحة.

المطلب الثاني: علاقة مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي

هناك علاقة بين مكونات البيئة التسويقية الإلكترونية سواء الداخلية أو الخارجية منها بتحسين الأداء التسويقي وسيتم ابرازها في هذا المطلب.

أولا: علاقة مكونات البيئة التسويقية الداخلية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي

تبرز علاقة مكونات البيئة التسويقية الداخلية الإلكترونية بتحسين الأداء من خلال قدرة التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البيئة التسويقية الداخلية على تغيير أداء المؤسسة التسويقي نحو الافضل وتتمثل هذه التغيرات في:

✓ **الموقع الإلكتروني (website):** هو ببساطة مجموعة من صفحات الويب المترابطة التي قد تحتوي على: نصوص، صور، أفلام فيديو، تسجيلات صوتية، والموقع الإلكتروني مستضاف في خادم (Server) واحد على الأقل، ويمكن استعراض هذا الموقع من خلال جهاز حاسب يتضمن متصفح للإنترنت مثل internet explorer أو Mozilla Firefox أو غيرها من المتصفحات مع التطور الحديث

¹ Alain JOUNOT, **100 questions pour comprendre et agir : RSE et développement durable**, AFNOR, Paris -France-, 2010, pp15-16.

أصبح بالإمكان تصفح المواقع من خلال أجهزة الهاتف النقال الحديثة¹. وهذا ما أدى الى سهولة وامكانية التواصل مع العملاء مباشرة.

✓ **جودة الموقع وحسن أدائه:** اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية في:²

- **المحتوى:** ويشمل المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والاشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية والابتعاد عن اشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع. ولا بد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والاطفاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة.

- **التصميم:** وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به إظهار الموقع بأحسن صورة بحيث يجذب المستخدمين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

- **التنظيم أو الترتيب:** وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستخدم.

- **سهولة التعامل:** وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع.

✓ **فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية:** يمثل موقع المؤسسة الإلكترونية هوية المؤسسة ورسالتها واستراتيجيتها وأنشطتها وخدماتها، وهو أكبر من مجرد واجهة إلكترونية لها.

¹رامي شريم، كيف نقيم موقعا إلكترونيا، مجلة المعلوماتية، العدد 16، نشر الكتروني جوان 2007، ص ص 112-115.

² أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من 2013-2015، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 57.

✓ **السمعة الإلكترونية:** وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها الصورة التي ينشرها أصحاب المصلحة لمؤسسة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت"¹، وهي واجهة المؤسسة لذا يجب على المؤسسة الاهتمام بسمعتها وذلك بالتحلي بالصدق والمصداقية حتى تتمكن من ارضاء زبائنها.

ثانيا: علاقة مكونات البيئة الخارجية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي

تظهر علاقة البيئة التسويقية الخارجية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي من خلال تأثير شقيها الكلي والجزئي على هذا الأخير .

1- علاقة المكونات الجزئية للبيئة التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي:

وكما تم الإشارة سابقا فمكونات البيئة التسويقية الجزئية الإلكترونية تتمثل في مجموع المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين.

وفي ظل التطور أصبحت عمليات الشراء والبيع تتم عبر شبكة الانترنت، فالمورد الإلكتروني هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو باقتراح توفير سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية"²، ويتم توفير هذه السلعة أو الخدمة للمستهلك الإلكتروني الذي هو "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها"³.

وسمحت تكنولوجيا العصر بتسهيل عملية الشراء والبيع، وأسهم التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء التقليديين واختصار قنوات التوزيع وكذلك تخفيض عدد العاملين⁴، وهذا ما أدى إلى

¹ سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة Mecas، جامعة أبو بكر القايد تلمسان، العدد 14، جوان 2018، ص218.

² المادة 6 فقرة 4 من قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر ج عدد 28 صادر في 10 ماي 2018.

³ خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني الجزائري، مجلة الدراسات حول الفعالية القانونية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، العدد 1، 2017، ص9.

⁴ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2014، ص25.

تخفيض التكاليف وتحسين جودة المنتجات، والاستجابة السريعة لاحتياجات السوق ومجاراة التقلبات الحاصلة في البيئة التسويقية.

2- علاقة المكونات الكلية للبيئة التسويقية الإلكترونية بالأداء التسويقي:

يمكن ابراز علاقة مكونات البيئة الكلية التسويقية الإلكترونية بتحسين الأداء التسويقي من خلال مساهمة مختلف العوامل المكونة لها في هذا الأخير ويمكن توضيح أبرزها في التالي:

✓ **العوامل الاجتماعية:** تتبع العوامل الاجتماعية من قدرة الجماعة على التأثير على ما لدى الفرد من قيم، وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذى به لإعجابه بصفاته الشخصية وقد ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، وهذه الجماعات يسعى رجال التسويق والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراستها، لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه واتجاهاته وسلوكه، وللجماعة المرجعية القدرة على تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا السلوك أم لا فإن لهذا الفرد قوة في التأثير على الآخرين، ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى سلوك، فمثلاً فإذا أعجبت الفرد صفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين (اختيار الملابس، ركوب السيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية.

ووفقاً لذلك ونظراً لأن سلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والأقارب فمن المنطقي أن يزيد احتمال إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني كلما أقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التسوق¹، وهذا ما يتيح فرص للمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين لخدماتها.

✓ **العوامل السياسية:** وتشمل ذلك دور الحكومات والمؤسسات عابرة الحدود القومية في تحديد كيفية استخدام الانترنت في المستقبل وتحديد القواعد التي تتحكم فيها. ومدى تبني الحكومة للخدمات

¹ مبروك عباس العديلي، مرجع سابق، ص 139.

الإلكترونية، كذلك دعمها لمجتمع المعلومات وسد الفجوة الرقمية، وكذا وضع البرامج التي تزيد الثقة والأمان بخصوص المعاملات الإلكترونية مما يزيد من فرص تحسين الأداء التسويقي¹.

✓ **العوامل التكنولوجية:** وتشمل التغيرات التي تطرأ على التكنولوجيا والتي توفر فرص جديدة أو تحديات جديدة في الإدارة أو التصميم أو الانتاج أو تسويق المنتجات أو تخزينها² وتساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال:³

- تحسين الانتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية؛
 - زيادة القدرة على الابداع والابتكار؛
 - مواجهة التهديدات الخارجية؛
 - توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛
 - دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار.
- وكذلك تساهم في:⁴
- اختصار الزمن والمسافات؛
 - ترشيد الجهود والموارد؛
 - ازالة المعوقات أو الصعوبات المكانية؛
 - التركيز على الجانب غير المادي للمبادلات؛
 - ارتفاع أهمية المعلومات والمعارف في النشاطات والمعاملات الاقتصادية.

المطلب الثالث: تأثير متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كيف تساهم متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي.

¹ عبد الناصر عبد العال، مرجع سابق، ص18.

² المرجع السابق، ص18.

³ موسى عبد الله فرغلي علي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2003، ص34.

⁴ أوكيل محند سعيد، العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2003، ص34.

1- متطلبات البنى التحتية: تمثل مجموع الوسائل والتقنيات التي يتم تنسيقها بواسطة منظمة مركزية للمعلومات وتشمل جميع الأنظمة التي تسهل العمليات¹، ويظهر تأثيرها على تحسين الأداء التسويقي من خلال:²

- تطوير أساليب وآليات فعالة للنمو الاقتصادي؛
- تحسين سيرورة اتخاذ القرار؛
- إدارة المستقبلات؛
- التحكم بالمعلومات.

2- متطلبات تنظيمية: يؤدي توفير المتطلبات التنظيمية للبيئة التسويقية الى تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة من خلال ما تحدته التغييرات التنظيمية التي تم ادخالها لتفعيل استخدام التكنولوجيا والاستفادة القصوى منها³، وتكون ب:⁴

- اتاحة المعلومات الخاصة بالمؤسسة للعاملين وتبادل المعلومات عن طريق الشبكات بين العاملين والمصالح؛

- استخدام التكنولوجيا لتطوير عمليات الاتصال واتخاذ القرار داخل المؤسسة؛
- استغلال التكنولوجيا لتخفيض المسافات والتدرجات الوظيفية داخل المؤسسة.

3- متطلبات تنافسية: وتمثل ما تصله المؤسسة للجمهور المستهدف للحصول على المبيعات وزيادة الايرادات واكتساب المزيد من الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات الاخرى، و قد أدى استخدام الانترنت إلى زيادة حجم المبيعات وتحسين الأداء التسويقي من خلال:⁵

- دخول اسواق جديدة وكسب عملاء؛
- تكرار عملية البيع للعملاء الحاليين؛
- تنويع المبيعات للعملاء الحاليين.

¹ الرتيمي محمد أبو القاسم، البنية التحتية لتقنية المعلومات ومستقبل التعليم، مذكرة ماجستير، قسم الحاسوب، جامعة السابع من أفريل، ليبيا، 2002، ص8.

² علي عباس، الرقابة الادارية في منظمات الاعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2012، ص77.

³ S Amabile, M gadille, *Les NTIC dans les PME. Stratégies, capacité organisationnelle et avantages concurrentiels*, revue français de gestion, Vol 144, N 3, 2003, p5.

⁴ *Ibid*, p5.

⁵ Dave Chaffey , *E.Business and E.Commerce Management , Strategy Implementation and Practice*, Pearson Education Limited , 4th edition , 2009 , p.31.

4- متطلبات مالية: وساهمت في تحسين الأداء التسويقي ب:¹

- تخفيض تكاليف التسويق؛
 - تقليص وقت خدمة العملاء؛
 - البيع الإلكتروني المباشر؛
 - تخفيض تكاليف طباعة المنشورات والكتيبات وخفض تكاليف التوزيع والاتصال.
- 5- متطلبات قانونية وتشريعية: تتجسد أهمية المتطلبات القانونية والتشريعية في تنظيم الأداء بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة في إطار ضمان توفير الأمن والحماية من خلال:²
- توفير قوانين العمل والدعاية والاعلام والقواعد الخاصة بتداول المعلومات وبيع المنتجات على الانترنت فمثلاً تقوم الحكومات بإصدار قوانين لحماية خصوصية الافراد؛
 - توفير القوانين المتعلقة بالجرائم الإلكترونية والغش التجاري؛
 - الاعتماد على معايير الأمان في بيئة العمل؛
 - وضع قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وعمليات الأعمال Business Processes ونماذج الأعمال Business Models؛
 - تعزيز الثقة بين المستهلك والتاجر.

6- متطلبات الموارد البشرية: يسهم الاعتماد على الموارد البشرية الجادة ذات الأداء الكفاء للتكنولوجيا التي تستعمل كافة قدراتها وحماسها للوصول إلى الأهداف المرجوة، في تحسين أداء المؤسسة بصفة عامة وأدائها التسويقي بصفة خاصة.

7- متطلبات نظم المعلومات والمعرفة: يساهم الاعتماد على نظم للمعلومات التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي من خلال قدرته على توفير البيانات في أي مكان وزمان وبالكم المطلوب. حيث يعتمد نظام المعلومات التسويقي الإلكتروني على قواعد البيانات التي تحوي جميع البيانات التي يمكن أن تحتاجها المؤسسة سواء المتعلقة بالزبون أو أي طرف تتعامل معه المؤسسة، وبالتالي فهي تساهم في تحسين جودة القرارات المتخذة من خلال توفير كافة البدائل الممكنة. كما تساهم أيضا نظم

¹ Dave Chaffey, op-cit, p31.

² عبد الناصر عبد العال، بيئة الاعمال الإلكترونية، محاضرة 5، ص18، مستخرج من الموقع <https://vb.ckfu.org/attachments> بتاريخ 2022/05/17، 12h15.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

المعلومات والمعرفة الإلكترونية في نشر المعرفة بين كافة الموظفين من خلال سهولة التواصل فيما بينهم وبالتالي يتحسن أدائهم وأداء المؤسسة عموماً.

يعتبر تحسين الأداء من المفاهيم المهمة التي ينبغي على كل مؤسسة تريد الأفضل والأحسن في بيئتها التي تنشط بها أن تتبناه كمنهج عملي، فلا نجاح إلا بتحسين وتطوير الأداء.

ويعتبر مبدأ تحسين الأداء التسويقي من المبادئ الأساسية التي يركز عليها نجاح وتفوق المؤسسات، فهو عملية مستمرة تقوم على دراسة أهم الأسباب التي تؤدي إلى تميز المؤسسات ونجاحها، وذلك لدوره البارز في عملية التطوير والنجاح المستمر خصوصاً مع التطور الحاصل.

حيث فرض استخدام الانترنت في المؤسسات الاقتصادية نفسه بقوة، فأصبحت التكنولوجيا في عصر المعرفة مورداً أساسياً للمؤسسات نظراً لما تقدمه من مزايا، فقد ساهمت في تحسين الاتصال مع المحيط الخارجي وتفعيل المعاملات مع جميع الفاعلين، وكذا تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف اليد العاملة بفضل استبدالها بالآلات، كما مكنت المؤسسات من التسيير الاستراتيجي، وساعدت على الرقابة في عمليات التسليم والفوترة وتخفيض التكاليف، مما يساعد المؤسسات على خلق فرص لدخول أسواق عالمية.

خلاصة الفصل:

يمكن القول أنّ البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والتنافسية، وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية، والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمؤسسة، وتقسّم البيئة إلى قوى داخلية وقوى خارجية، تشمل القوى الخارجية تلك التي تقع ضمن سيطرتها ككفاءة الأفراد، والطاقة الانتاجية والقدرات المالية، في حين تشمل القوى الداخلية العوامل التي لا تقع ضمن سيطرتها كالعوامل السياسية والقانونية والطبيعية.

إن شيوع التكنولوجيا والانترنت فرض أمام المؤسسة بيئة تسويقية إلكترونية تعتمد هي الأخرى على القياس والتدقيق، تشبه لحد كبير البيئة التقليدية في تقسيماتها وعناصرها، ويكمن وجه الاختلاف في أنها تمكن من تنفيذ وإدارة الأنشطة التسويقية بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة وبالتالي تسهل أداء المؤسسة.

حيث أن للأداء أهمية بالغة في تسيير أي مؤسسة، لأنه يعتبر بمثابة الوسيلة الأساسية والدافع الأول لبلوغ التميز وتحقيق الأهداف الاستراتيجية والتسويقية المؤسسة، فالأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية كما أنه يعبر عن مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية، وتبرز أهميته في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب.

ومن الضروري الاهتمام بقياس وتقييم الأداء التسويقي من أجل التأكد من فعالية الخطة وفعالية الأهداف والمهام الموضوعية، ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف والسعي إلى تحسينها وتطويرها بالإتيان بالجديد والأحسن بشكل دائم.

ويعتبر تحسين الأداء التسويقي مطلباً أساسياً لضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية والتكيف مع بيئتها، ومن أجل أن تضمن المؤسسة تحسين أدائها التسويقي في ظل بيئة تسويقية متطورة تعتمد على المعاملات الإلكترونية وجب عليها توفير المتطلبات اللازمة لذلك وإلا فإن الأمر يصبح غير مفيد، ولأن تحسين الأداء مرتبط بالإتيان بالجديد والأحسن دائماً وجب تحقيق الموازنة.

الفصل الثاني: واقع متطلبات البيئة
التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء
التسويقي لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

تمهيد:

بعد ابراز العلاقة بين متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية وتحسين الأداء التسويقي، كان لابد من إعطاء الصيغة العملية لها لجعلها أكثر موضوعية، لذلك سيتم اسقاط المعارف النظرية التي تم التوصل لها في الفصل السابق على الجانب العملي.

فمن خلال هذا الفصل الذي يتمحور حول واقع متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-، سيتم محاولة اسقاط ما تم التوصل إليه نظريا واختباره ميدانيا. حيث تم اللجوء الى مؤسسة خدمية باعتبار التخصص المدروس وباعتبارها مؤسسة تتوجه وتبحث على استخدام المعاملات الالكترونية، والتي اصبحت ضرورة حتمية بالنسبة إليها حسب ما أثبتته الجائحة. ففي ظل الجائحة وجدت مؤسسة بريد الجزائر نفسها مجبرة على استحداث طرق وأساليب جديدة تتماشى مع الظروف البيئية من جهة وتمكنها من الوصول إلى زبائنها من جهة اخرى وبذلك توجهت هذه المؤسسة إلى الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شتى أنشطتها. لكن الأمر لا يكفي بتغيير التوجه ولكن لابد من توفير متطلبات هذا التوجه ومن هنا ظهرت حاجة مؤسسة بريد الجزائر إلى توفير متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية لضمان تحسين أدائها التسويقي.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على المؤسسة محل الدراسة بالإضافة الى ما تم استخدامه من أدوات في الدراسة وفي الاخير الخروج بنتائج الدراسة، وسيكون ذلك من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها؛

✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

✓ المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي، حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى ب**بريد الجزائر**.

وسيتم من خلال هذا المبحث التعرف عليها بالاعتماد على المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر؛**

✓ **المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر؛**

✓ **المطلب الثالث: خدمات مؤسسة بريد الجزائر.**

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

أولاً: نشأة مؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد و المواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضاً في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون .

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمت هذه النقلة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به.

وتنفيذا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين فتتمثل فيما يلي:

✓ **المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001:** ويهدف إلى منع ترخيص انتقال إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.

✓ **المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001:** ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivité)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation)، وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط¹.

أما المراسيم المتعلقة بالإنشاء فتتمثل في:

✓ **المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002:** والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر". حيث تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوارى بومدين"².

كما تخضع في علاقاتها مع الدولة لقواعد القانون العام وتعد تجارة في علاقاتها مع الغير، ولهذا الغرض تحدد الاتفاقية التي تبرم بين الدولة والمؤسسة شروط تنفيذ أداء الخدمة هذه وتعويضها العادل.

ثانيا: رأس مال وقيم مؤسسة بريد الجزائر

باعتبار مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عملاقة في الدولة فهي تملك رأس مال مقدر بأكثر من مليار دينار وهو مرجح للارتفاع عام بعد عام نظرا لزيادة زبائنها والخدمات التي تقدمها. وتتمثل بريد الجزائر بالأرقام في:

¹ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص ص 101-103.

² مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

- أكثر من 28302 عامل؛
- أكثر من 3374 نقطة اتصال؛
- أكثر من 10703 شباك؛
- 10 مراكز فرز منها 01 ذات سمعة وطنية ودولية؛
- 4 مراكز لمعالجة الطرود البريدية؛
- مراكز للبريد السريع؛
- مركز للبريد المهجن؛
- مركز وطني لمعالجة شكاوي البريد والطرود البريدية الدولية؛
- 1 مركز وطني للصكوك البريدية الجارية؛
- 3مراكز جوهريّة للصكوك البريدية الجارية ؛
- 320مليون ارسالية معالجة سنويا؛
- 450000 طرد معالج سنويا؛
- 13 مليون حساب بريدي جاري؛
- مركز وطني لمراقبة الحوالات و 05 اقسام لمعالجة الحوالات؛
- أكثر من 17 مليون عملية اصدار ودفع الحوالات سنويا؛
- 7 مراكز ادخار لتسيير 4 مليون حساب توفير واحتياط؛
- أكثر من 23.3 ملايين عملية ادخار سنويا.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

- المديرية العامة والهيكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛
- المديرية الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي؛
- الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

1- الهياكل المركزية: وتتكون من:

1-1- المديرية العامة: يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات و قرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري والتقني والمالي للمؤسسة حيث يقوم ب:

- إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير للمصادقة؛
 - ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛
 - إمضاء العقود وإجراء الصفقات والمعاهدات والاتفاقيات في الإطار القوانين والإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛
 - فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛
 - يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛
 - يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة؛
 - يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه؛
 - يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق وديون المؤسسة. كما يقترح على مجلس الإدارة البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات وتوزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجور ومشاريع توسيع النشاط.
- وتنقسم مديرية العامة إلى قسمين: مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

✓ مديريات الدراسات: وتنقسم بدورها إلى:

- مديريات الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون ولبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :
- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة وتقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛

- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛
- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، استعمال وتحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛
- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص ببريد الجزائر
- زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛
- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية؛
- تحسين مستوى الاستقبال.
- **مديرية الدراسات الاستراتيجية، التخطيط والتنظيم:** تعمل هذه المديرية على ترجمة استراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية وتقوم بتسيير عقد النجاعة والعمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.
- **مديرية الدراسات في مجال الاتصال:** تهدف هذه المديرية إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة والمحيط حيث تقوم ب:
 - تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛
 - توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق؛
 - إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة واستراتيجياتها؛
 - القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة .
- **مديرية الدراسات لمراقبة التسيير والإشراف الداخلي:** تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال التقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات وتتكفل هذه المديرية بما يلي:
 - قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛
 - المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية)؛
 - المشاركة في صياغة لوح القيادة وتحليل النتائج؛

¹ وهاب محمد، مرجع سابق، ص 105-106.

- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات واختلاس الأموال؛
- تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية والمراكز المالية على المستوى الإقليمي والمحلي.
- **مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون والشؤون القضائية:** تكمن مهامها في تمثيل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد والمصالح المالية وتمثيلها في الاتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون والتبادل الدولي و القيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب:¹
- تطبيق نصوص مؤتمر الاتحاد البريدي والاتحادات الجهوية؛
- تسير ملفات النزاعات القانونية وإعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء؛
- إعداد ومتابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية؛
- تحضير الإمكانات والوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية والمالية.
- **مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات:** تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال الوسائل وتسيير مختلف العقارات والامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة وتتكفل هذه المديرية أيضا ب:
- الإثبات والتحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم امتلاكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر؛
- صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات ومتابعة اهتلاكاتها؛
- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديد المكتسبة حديثا؛
- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات والاستثمارات خاصة بريد الجزائر؛
- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن (تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).
- ✓ **المديريات المركزية:** وتنقسم بدورها إلى:
- **مديريات المصالح البريدية:** تتكفل هذه المديرية ب:
- السهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

¹ وهاب محمد، مرجع سابق، ص ص106-108.

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيكل القاعدية للبريد؛
- تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص وبريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية والاتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل البعثات والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

وتشكل هذه المديرية من أربع مديريات فرعية وخليّة مكلفة بالبريد السريع:

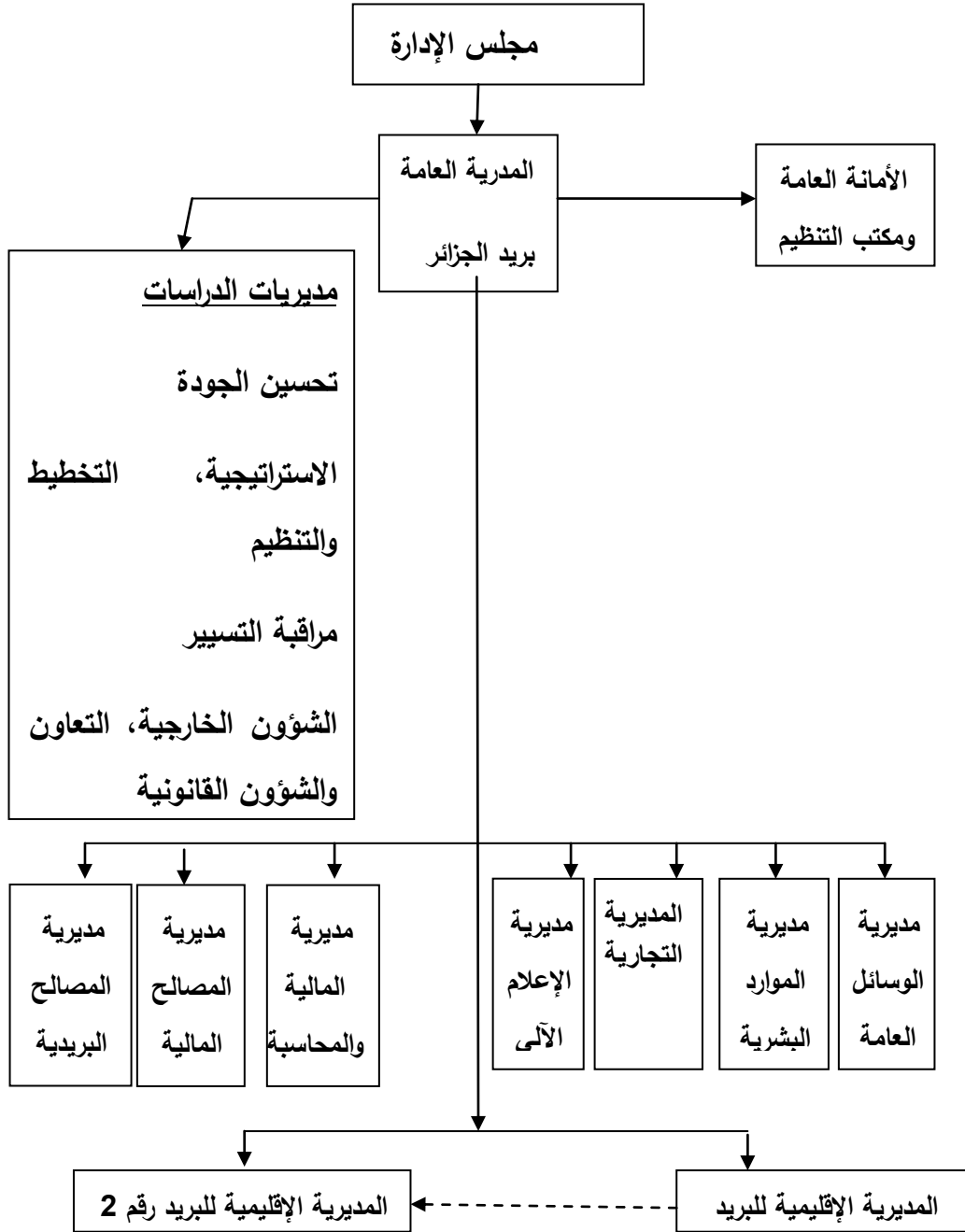
- المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية؛
- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع؛
- المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج؛
- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية؛
- الخلية المكلفة بالبريد السريع.
- **مديرية المصالح المالية:** تتكفل هذه المديرية ب:
 - التنظيم والسهرة على حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير مركز الحوالات)؛
 - العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية؛
 - تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات و مع الخزينة العمومية للبنوك؛
 - معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات وتشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.
- **مديرية المالية والمحاسبة:** وتتكفل هذه المديرية ب:¹
 - إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛
 - تأطير مختلف الهياكل والبياديين المحاسبية والمالية؛
 - توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبي للمؤسسة؛
 - توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل؛

¹ وهاب محمد، مرجع سابق، ص ص 109-110.

- متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة.
 - **مديرية الوسائل العامة:** وتتكفل هذه المديرية بإنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن.
 - **مديرية الموارد البشرية:** وتتكفل المديرية ب:
 - إنجاز والسهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين و الشؤون الاجتماعية؛
 - السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11)؛
 - المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
 - إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.
 - **المديرية التجارية:** تتكفل هذه المديرية بما يلي:
 - التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
 - إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية؛
 - إعداد وتوزيع الدعائم والوثائق الإعلامية على الزبائن؛
 - إعداد الدراسات بخصوص الأسعار واقتراح التعديلات اللازمة.
 - **مديرية الإعلام الآلي:** وتتكفل هذه المديرية بما يلي:¹
 - إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛
 - إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛
 - إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها؛
 - الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج؛
 - مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجي الإعلام و الاتصال المستعملة.
- والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر:

¹ وهاب محمد، مرجع سابق، ص 103-104.

الشكل (2-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: وهاب محمد، مرجع سابق، ص 104.

يتضح من خلال الشكل أن بريد الجزائر يتكون من العديد من الهياكل المركزية التي تحرص

على ضمان فعالية نشاط المؤسسة في شتى الميادين.

2- الهياكل الإقليمية

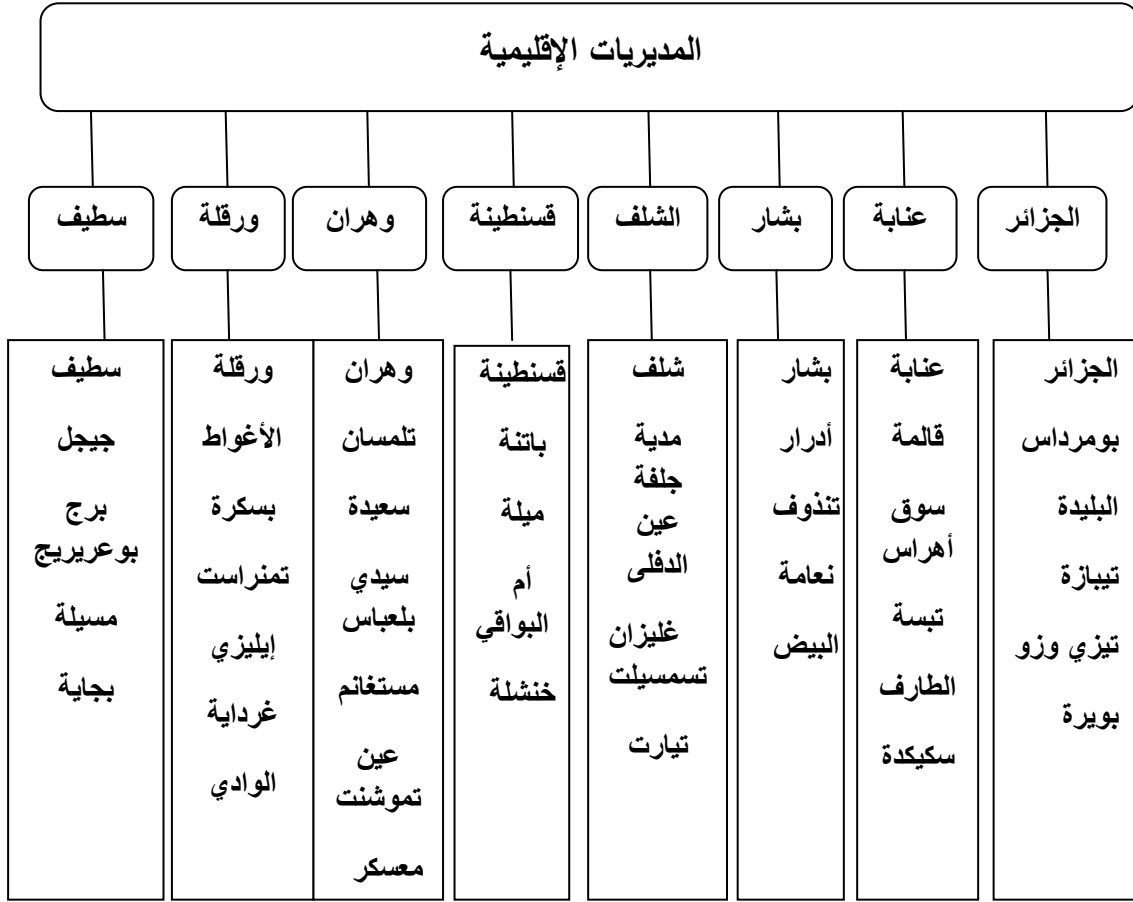
يتكون الهيكل التنظيمي من 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات الولائية التابعة

للإقليم وتتكفل هذه المديريات بما يلي:¹

- تنظيم ومراقبة استغلال البريد على مستوى الإقليم؛
 - تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة؛
 - إعداد الميزانيات وإعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها؛
 - توحيد إعداد الميزانيات التقديرية؛
 - إعداد برامج التفتيش و مراقبة تنفيذها.
- والشكل التالي يوضح مختلف هذه الهياكل:

¹ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 /2005، ص 116.

الشكل (2-3): مخطط التنظيم الإقليمي والوحدات الولائية



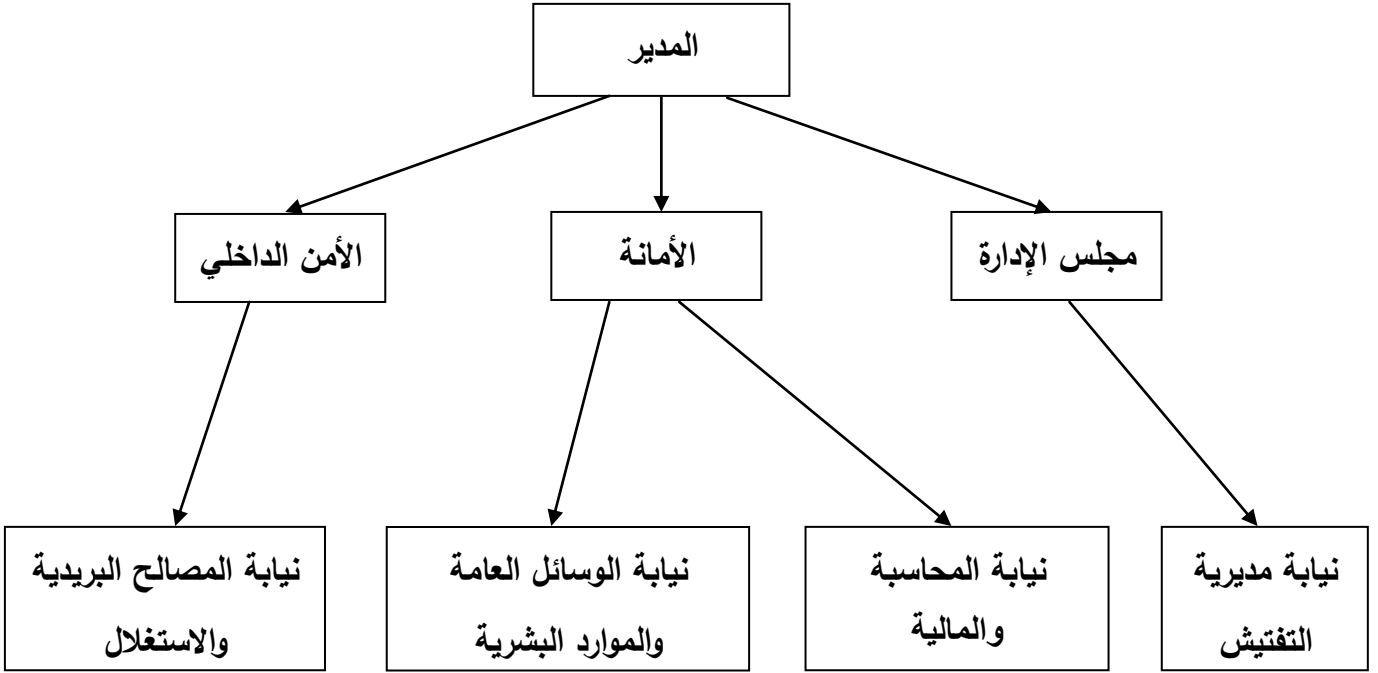
المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 / 2005، ص 116.

يتضح من خلال الشكل أنّ مؤسسة بريد الجزائر تحرص على أن تكون متواجدة في كافة أقاليم

الوطن وذلك لضمان قربها من كافة المواطنين وتوفير كافة احتياجاتهم.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي على مستوى كل وحدة ولائية:

الشكل (2-4): الهيكل التنظيمي للوحدات الولائية



المصدر: من وثائق المؤسسة

ومن الشكل يمكن القول أنّ أغلب المهام الأساسية لكل وحدة اقليمية متركزة في يد المركز التابعة إليه، وتنحصر مهمتها في تقديم وتوصيل مختلف الخدمات التي يقدمها البريد إلى الزبائن.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة بريد الجزائر

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:

1- خدمات مالية: وتتمثل في:

✓ خدمة الحساب البريدي الجاري (ccp): وهي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو الاستعلام عنه في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة واسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد وتتم عملية السحب وفق شروط معين:

- يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 5000.00 دج إذا كان حامل الصك ليس هو صاحب الحساب؛
 - يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 20.000.00 دج إذا كان حامل الصك صاحب الحساب وفي كلتا الحالتين لا يقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء في ch25 الذي فتح به الحساب لأول مرة؛
 - إذا كان قيمة السحب أكثر 20.000.00 دج بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء على ch25 وهذه عملية تسمى بسحب على منظور، بالإضافة إلى خدمة السحب والاستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك وكل هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة وحادثة هي استعمال الشبايك الآلية باستخدام البطاقة CCP وهذا لتوفير الوقت والجهد.
- ✓ خدمة الحوالات: وهي عدة أنواع:

✓ الحوالات البطاقية: تحمل الرقم (1406) ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني.

✓ الحوالات التلغرافية: تحمل الرقم (1412) وهذا النوع من الحوالات أصبح نادر الاستعمال حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

✓ الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية: تحمل رقم (1418) وهي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة وهناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طرق البريد ومنها من ترسل عن طريق الدفع السريع باستخدام شبكة تدعى ب (VAC).

✓ **الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF**: وهي تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة إعلامية¹.

✓ **خدمة "وسترن يونيون" (الاستلام السريع للأموال)**: بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي، أما على مستوى مؤسسة محل الدراسة فانطلقت سنة 2002 و تسمح هذه الخدمة لزيائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.

✓ **خدمات التوفير**: توفر بريد الجزائر بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير والاحتياط عبر جميع مكاتب البريد العمليات التالية:

- فتح حساب التوفير مع تسليم الدفتر؛
- دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية؛
- سحب الأموال أنيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب؛
- سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000 دج في باقي مكاتب البريد؛
- تسوية الفوائد.

وبالتالي يمكن لأي فرد فتح دفتر التوفير والاحتياط وذلك بتحرير طلب على المطبوعة رقم 01 لفائدة الشخص الراشد والمطبوعة رقم 02 مكرر بالنسبة الأطفال ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LGL يسلم له الدفتر LEL وهو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 5000.00 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2%.

أما دفتر LEP هو الذي لا تقل مبلغ الدفعة الأولى 10.000.00 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2.5% .

2- **الخدمات البريدية**: وهي خدمات متنوعة تتكون من:

✓ **خدمة الطرود البريدية**: حيث تساهم جميع المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني والبلاد الأجنبية.

✓ **خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية**: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين

¹ من وثائق المؤسسة.

وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

✓ **الخدمات المؤدية لفائدة الغير:** تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية وتتمثل في:¹

✓ **وزارة المالية:** دفع المعاشات الجزائرية والأجنبية وبيع الطابع الضريبية، الجبائية، التغيرية وبيع قسيمة السيارات.

✓ **تحصيل لفائدة الزبائن الكبار:** تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل أوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر بنك البركة.

✓ **خدمة racimo:** هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس وهذا ما يسمى بالتعبئة الأتوماتكية.

✓ **خدمة أرسلي:** توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم.

✓ **الخدمة عن بعد:** وتشمل:

✓ **الموزع الصوتي "30-15":** هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم "30-15" ل:

- الاطلاع على الحساب البريدي الجاري؛

- طلب دفتر الصكوك؛

- طلب الرقم السري؛

- طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية.

✓ **الموزع الصوتي "30-90":** ويشمل:

- تسمح لزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع لموبيليس أو حساب آخر من حسابهم

الجاري CCP بكل مرونة وسهولة الاستعمال في أي وقت؛

- تصل الزبون رسالة قصيرة (sms) لتأكد له عضوية الانضمام إلى الخدمة مع الرمز السري

¹ من وثائق المؤسسة.

الشخصي؛

- الثمن للتحميل هو 100 دج والثلث الأعلى هو 2000 دج يوميا؛
- يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون اقتطاع الرسوم.
- ✓ خدمة الإنترنت: موقع الإنترنت www.poste.dz يسمح لزبائن بريد الجزائر ب: ¹
- الاطلاع على الرصيد؛
- طلب دفتر الصكوك؛
- طلب الرقم السري أو تغييره؛
- طلب بيان على الحساب؛
- طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرعة؛
- الاستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت وفي أي مكتب بريد موجود.
- ✓ الخدمات الأخرى: وتشمل:

✓ خدمة رصيدي (طلب رقم السري): بدأت هذه الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في جوان 2011، وتسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على رقم سري للاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت أو الهاتف النقال وذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمنة رقم الحساب البريدي الجاري ورقم الهاتف النقال بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف².

من خلال هذا المبحث تم التعرف على مؤسسة بريد الجزائر وهي مؤسسة عمومية تحرص على تقديم خدمات مختلفة للزبائن، تنتشر هذه المؤسسة عبر كامل التراب الوطني من خلال وحدات اقليمية وتتبعها وحدات ولائية تتمركز السلطة فيها في يد الادارة العليا المركزية، كما تحرص بريد الجزائر على تقديم مختلفة للزبائن والعمل على تطويرها لتتماشى مع متطلباته.

¹ من وثائق المؤسسة.

² المرجع السابق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

تحتاج الدراسة الحالية إلى جمع بيانات مختلفة منها بيانات ثانوية تم جمعها من مصادر مختلفة مثل الكتب، المجالات والمذكرات... الخ، وبيانات أولية سيتم التوجه إلى المؤسسة محل الدراسة لجمعها.

وتحتاج البيانات الأولية لجمعها إلى تحديد المجتمع الذي تتوفر لديه البيانات المطلوبة ثم اختيار وتحديد العينة المناسبة لذلك، كما تحتاج البيانات الأولية إلى أدوات خاصة لجمعها تتلاءم مع موضوع الدراسة.

وفي إطار هذا المبحث سيتم تحديد الإطار المنهجي للدراسة وذلك من خلال المطالب التالي:

- ✓ **المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة؛**
- ✓ **المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات؛**
- ✓ **المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.**

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عمال مركز بريد تبسة المتكون من: 335 عامل.

ثانياً: عينة الدراسة

استهدفت الدراسة بريد الجزائر - مركز بريد تبسة- حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 80 فرد وتم توزيع عليهم الاستبيان وارجع منه 50 استبانة فقط، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (2-2): عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد أفراد العينة
50	50	80	80

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول ان العينة التي تم جمع البيانات منها تتكون من 50 فردا.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات

تعتمد بيانات الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمعها ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

أولاً: البيانات الثانوية

تمثل البيانات الثانوية البيانات التي تم جمعها لغرض يختلف عن غرض الدراسة الحالية وسيتم اللجوء إليها للمساعدة في الدراسة الحالية، وقد تم اللجوء في اطار هذه الدراسة إلى مصادر مختلفة لجمعها مثل الكتب، المجلات، المذكرات، وثائق المؤسسة...الخ.

ثانيا: البيانات الأولية

تمثل البيانات الأولية البيانات التي سيتم التوجه الى الميدان لجمعها لغرض الدراسة الحالية ويستخدم لجمعها أدوات خاصة.

1- أداة الدراسة:

تم اللجوء في الدراسة الحالية لجمع البيانات الأولية الى الاستبيان؛ إذ يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على البيانات يتضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن استبيان الدراسة 24 عبارة صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة.

✓ **تقسيم الاستبيان:** وقد تم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

✓ **الجزء الأول:** ويتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الانتماء الوظيفي، والخبرة المهنية.

✓ **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية والأداء التسويقي)، وهو بدوره ينقسم إلى محورين:

✓ **المحور الأول:** متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، ويتكون من 14 عبارة، قسمت إلى 7 مجموعات، تمثلت في عناصر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية (متطلبات البنى التحتية، متطلبات تنظيمية، متطلبات الموارد البشرية، متطلبات تنافسية، متطلبات مالية، متطلبات قانونية وتشريعية، متطلبات نظم المعلومات والمعرفة).

✓ **المحور الثاني:** يتعلق بأبعاد الأداء التسويقي ويتكون من 10 عبارات قسمت إلى مجموعتين (البعد الداخلي، والبعد الخارجي) ويتضمن البعد الداخلي 3 مجموعات (النوعية، التكلفة، الأجال).

✓ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الجدول (2-3): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الاسكندرية-مصر-، 2002، ص117.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى ($4 = 1-5$) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.8 = 4/5$ ، وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد أي: $1 + 0.8 = 1.8$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلية في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الإتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص79.

2- الصدق الظاهري لأداة الاستبيان:

بعد إتمام تصميم الاستبيان وقبل التوزيع على أفراد عينة الدراسة، كان لابد من التحقق من صدقه الظاهري لذلك تم عرضه على عدد من الأساتذة بالجامعة (ملحق 3) بغرض تحكيمه وإبداء ملاحظاتهم لبناء أقسامه ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة وتقديم اقتراحات.

3- ثبات للاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه، أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على المجموعة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكن الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقارنة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت.

والثبات نوعان ثبات داخلي يقس من خلاله مدى تجانس وترابط عباراته حيث يتم التحقق منه من خلال طريقة معامل " ألفا كرونباخ " أي اختبار صحة مدى انسجام عبارات الاستبيان فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية تكون أداة القياس (الاستمارة) ثابتة، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1 ، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60 % ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة ؛

Vi: يمثل تباين الاسئلة المحور؛

Vt: يمثل التباين في مجموعة الاستمارة.

ويمكن توضيح نتائجه من خلال الجدول الآتي:

الجدول (2-5): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل الثبات (قيمة ألفا)	عدد العبارات	المحاور
0.954	14	متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية
0.957	07	أبعاد الأداء التسويقي
0.956	24	كامل الاستمارة

المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول يتضح أنّ معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وبالتالي فهي تتصف بالثبات، وكذلك الأمر بالنسبة للاستبيان ككل وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات الأولية.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات يتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية المناسبة وفي إطار هذا المطلب سيتم التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: أساليب الاحصاء الوصفي

تتمثل أساليب الاحصاء الوصفي المستخدمة في الدراسة في:

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع التكرارات}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100x$$

✓ **المتوسط الحسابي:** تم حسابه لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، ويعبر بالعلاقة الموالية:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

Xi: عدد القيم؛

X:المتوسط الحسابي؛

n:حجم العينة.

✓ **الانحراف المعياري:** هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت، وهو الجذع التربيعي للتباين ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - x)^2}{n}}$$

x_i : عدد القيم؛

X : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

أما بالنسبة لأساليب الاحصاء الاستدلالي فسيتم الاعتماد على الانحدار المتعدد.

من خلال هذا المبحث تم رسم معالم الدراسة الميدانية من مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة حيث تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان وقد تم اختبار صدقه وثباته.

وبالنسبة لأساليب التحليل الاحصائي فقد تم اختيار مجموعة الاساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لتحليل المتغيرات واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحديد معالم الدراسة يتم التوجه إلى الميدان وجمع البيانات الأولية، وبعد عملية الجمع تتم عملية المعالجة من أجل تحديد الاستثمارات القابلة للتحليل، ثم بعد ذلك تتم مرحلة التفريغ في البرنامج ثم استخراج النتائج التي سيتم تحليلها واختبار فرضيات الدراسة، وهذا سيكون من خلال المطالب التالية:

- ✓ المطالب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية؛
- ✓ المطالب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة؛
- ✓ المطالب الثالث: اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة.

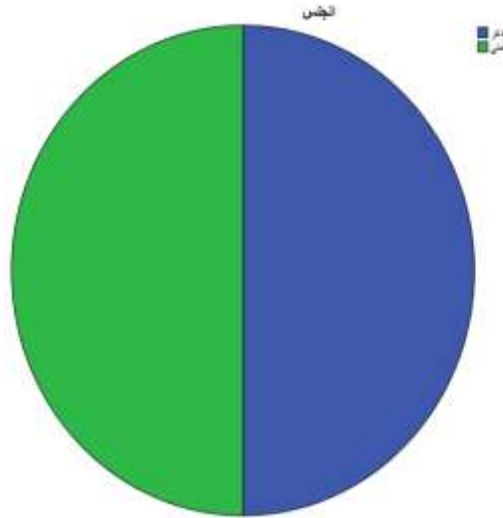
1- الجنس:

الجدول (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب	التكرار	البيان
%50	25	ذكر
%50	25	أنثى
%100	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه لوحظ أن مفردات العينة حسب الجنس موزعة بالتعادل بين الذكور والإناث، وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة تم اختيارها بصفة عشوائية.

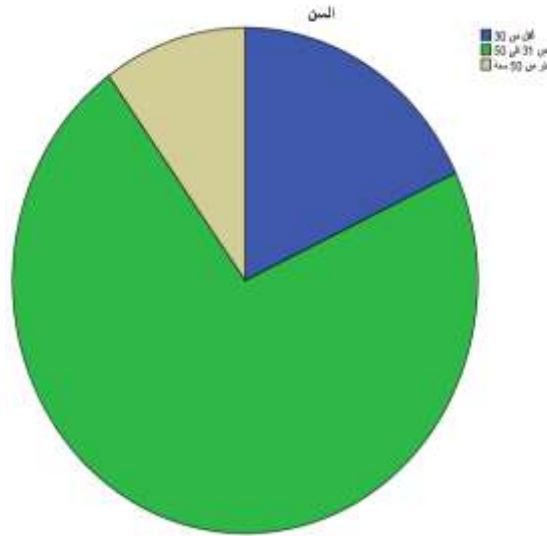
2- السن:

الجدول (2-7): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب	التكرار	السن
18%	9	أقل من 30 سنة
72%	36	من 31 إلى 50 سنة
10%	5	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2-6): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه، يتضح أن ما نسبته 72% من أفراد عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة وهي أكبر نسبة، وهذا ما يقود إلى القول أن عمال بريد الجزائر محل الدراسة من فئة متوسطة السن، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تحتفظ بالفئة العمرية المتقدمة في السن. مما يمكن القول أيضا أن المؤسسة تشغل هذه الكوادر لما لها من خبرة مهنية في الميدان، بينما بلغت الفئة العمرية أقل من 30 سنة نسبة 18% تليها الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 5% وهذا ما يؤكد سعي المؤسسة إلى تجديد كوادرها.

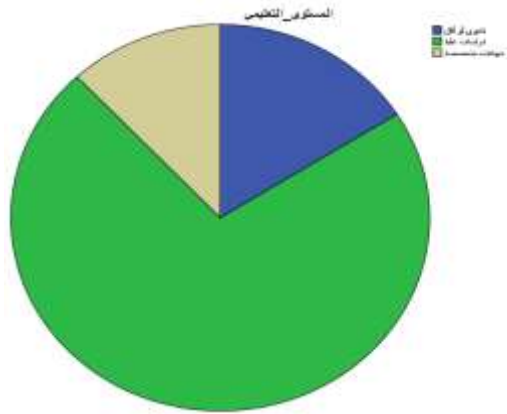
3- المستوى التعليمي:

الجدول (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسب
ثانوي أو أقل	8	%16
جامعي	36	%72
شهادات متخصصة	6	%12
المجموع	50	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه يتضح أنّ أصحاب المستوى الجامعي تحتل صدارة الترتيب بنسبة 72% وهذا مؤشر يبين أن عمال المؤسسة يتمتعون برصيد علمي جيد، وبلغ أفراد العينة ذات المستوى ثانوي أو أقل بنسبة 16%، ثم أصحاب الشهادات المتخصصة بالنسبة الدنيا والتي بلغت 12%.

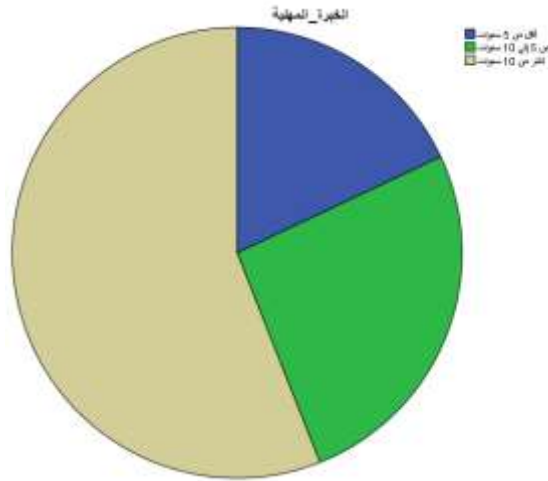
4- الخبرة المهنية:

الجدول (2-9): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسب	التكرار	الفئة
18%	9	أقل من 5 سنوات
26%	13	من 5 إلى 10 سنوات
56%	28	أكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

فيما يتعلق بمستوى الخبرة المهنية يتضح من الجدول المبين أعلاه أن النسبة المعتلية سلم الترتيب هي تلك التي تتمتع بأكثر من 10 سنوات خبرة مهنية بنسبة 56%، وهذا دليل على أنّ مؤسسة بريد الجزائر لوكالة تبسة تتمتع بكوادر عمل ذوي خبرة مهنية جيدة يمكنها الاستفادة من هاته الخبرات في تطوير وتجديد خدماتها، يليها أصحاب الخبرة المهنية المتراوحة بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 26% ثم في مؤخرة الترتيب يأتي أصحاب الخبرة المهنية الأقل من 5 سنوات بنسبة 18%.

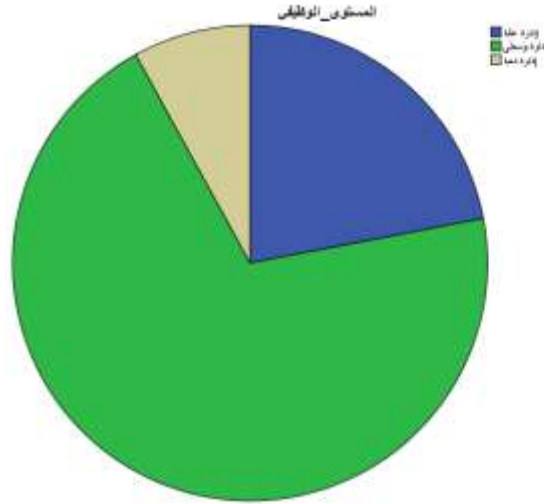
5- الانتماء الوظيفي:

الجدول (2-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

النسب	التكرار	الفئة
22%	11	إدارة عليا
70%	35	إدارة وسطي
8%	4	إدارة دنيا
100%	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2-9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه يتضح أنّ أصحاب موظفي الإدارة الوسطى يحتلون صدارة الترتيب بنسبة 70%، وهذا لما تقتضيه متطلبات الوظائف من خبرة ومستوى تأهيلي وهذا ما يتوفر في الإدارة الوسطى، وبلغ أفراد عينة الإدارة العليا 22% وهذا لمحدودية المناصب العليا ثم موظفو الإدارة الدنيا بالنسبة الأقل والتي بلغت 12%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحورين حيث عنون المحور الأول بمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية ، في حين خصص المحور الثاني لدراسة الأداء التسويقي، وقد تم الاستعانة في ذلك على ببرنامج SPSS.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية:

الجدول (2-11): نتائج إجابات محور متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الدلالة
	متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية	3.96	0.5395		موافق	مرتفع
	متطلبات البنى التحتية	4.2500	0.82220	1	موافق تماما	مرتفع جدا
1	سرعة تدفق الانترنت تزيد من فعالية تقديم الخدمة	4.24	0.916	2	موافق تماما	مرتفع جدا
2	توفر مراكز بحث والتكوينات المتواصلة للعمال يجعل الابتكار والتجديد حاضر	4.26	0.853	1	موافق تماما	مرتفع جدا
	متطلبات تنظيمية	4.1700	0.74649	2	موافق	مرتفع
3	ساعد استبدال الوثائق والنماذج الإدارية التقليدية بنماذج إلكترونية في تنظيم عمل الموظفين	4.20	0.728	3	موافق	مرتفع
4	ساهمت المنصات الإلكترونية في تسريع التعامل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم	4.14	0.969	4	موافق	مرتفع
	متطلبات الموارد البشرية	3.5300	0.75194	7	موافق	مرتفع
5	لدى المؤسسة قاعدة بشرية مؤهلة للاستخدام الإلكتروني	3.76	0.894	10	موافق	مرتفع

6	يستطيع كافة الموظفين التعامل إلكترونيا والاستغناء على طبيعة العمل التقليدية	3.30	0.953	13	محايد	متوسط
	متطلبات تنافسية	4.1000	0.66240	3	موافق	مرتفع
7	تعتبر اللغة المعتمدة إلكترونيا وحسن استعمال برمجيات الترجمة عاملان أساسيان في تحسين مكانة المؤسسة التنافسية	4.08	0.724	7	موافق	مرتفع
8	تسعى المؤسسة إلى تطوير أعمالها إلكترونيا وتنشيط مبيعاتها الإلكترونية	4.12	0.849	5	موافق	مرتفع
	متطلبات مالية	3.9100	0.71207	5	موافق	مرتفع
9	تساعد بيئة التسويق الإلكتروني في تخفيض الأعباء المالية	4.12	0.746	5	موافق	مرتفع
10	رصد المخصصات المالية اللازمة من أولويات بيئة التسويق الإلكتروني	3.70	0.931	11	موافق	مرتفع
	متطلبات قانونية وتشريعية	4.0500	0.94356	4	موافق	مرتفع
11	توفر الاطار القانوني على الحماية الجنائية للمعلومات من أخطار الجرائم	4.10	0.931	6	موافق	مرتفع
12	توفر الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والأمن الإلكتروني في حماية بيانات الزبائن	4.00	1.069	8	موافق	مرتفع
	متطلبات نظم المعلومات والمعرفة	3.7100	0.81573	6	موافق	مرتفع
13	تملك المؤسسة نظام معلومات تسويقي إلكتروني له القدرة على حسن اتخاذ القرار	3.64	1.025	12	موافق	مرتفع
14	تملك المؤسسة قاعدة بيانات إلكترونية يمكن اللجوء إليها في أي وقت	3.90	0.953	9	موافق	مرتفع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (11) يتضح أن المتوسط الحسابي للمحور قدر بـ 3.96 ويقابله انحراف معياري قدره 0.5395 وهذا يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع على تأثير متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي داخل مؤسسة بريد الجزائر لوكالة تبسة .

ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعبارات والأبعاد الفرعية التالية:

✓ **العبارة 01:** حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.24 وانحراف معياري 0.910 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن سرعة تدفق الأنترنت تزيد من فعالية تقديم الخدمة.

حيث كلما كانت سرعة تدفق الأنترنت جيدة، فإن ذلك يسمح بالاتصال السريع بين الموظفين مما يتيح للزبائن الحصول على مرادهم في وقت وجيز بشكل يحفظ للزبون وقته وجهده وراحته.

✓ **العبارة 02:** حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.26 وانحراف معياري 0.853 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن توفر مراكز البحث والتكوينات المتواصلة للعمال يجعل الابتكار والتجديد حاضر.

وذلك لما تلعبه الكوادر المؤهلة في حقل المعرفة التكنولوجية من دور فعال في إدارة المشاريع المعلوماتية وكذلك سهولة تبادل المعلومات بين الموظفين في المؤسسة، حيث كلما توفر التأهيل والتدريب المجدد استطاعت المؤسسة دفع عجلة التقدم نحو الأمام.

✓ **العبارة 03:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 وانحراف معياري قدره 0.728 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن استبدال الوثائق والنماذج الإدارية التقليدية بنماذج إلكترونية ساعد في تنظيم عمل الموظفين.

وقد ساعد هذا النوع من التحديث في التخلص من الأنظمة التقليدية في حفظ الوثائق والمحافظة عليها من التلف، حيث أثبتت النماذج الإلكترونية قدرتها على التنظيم السريع وسهولة حفظ ومعرفة البيانات الإدارية.

✓ **العبارة 04:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.24 وقدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.969 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة

يوافقون ويرون أن المنصات الإلكترونية ساهمت في تسريع التعامل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم.

وقد قربت هذه الأخيرة من احتكاك الموظفين بالزبائن وسرعت عملية تقديم الخدمة لهم، ووفرت عليهم الوقت ومسافة التنقل من أجل تلبية رغباتهم.

✓ **العبارة 05:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.96 وانحرافها المعياري بـ 0.894، وبالتالي تقابلها درجة قوية للمتوسط الحسابي، ويمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن لدى المؤسسة قاعدة بشرية مؤهلة للعمل في البيئة الإلكترونية.

مما يعني أن المؤسسة تعتمد على سياسة توظيف مدروسة، حيث تستهدف الكوادر والإطارات بما يلبي حاجات ورغبات زبائنهم.

✓ **العبارة 06:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.30 وقدر انحرافها المعياري بـ 0.953 وبالتالي تقابلها درجة متوسطة بالنسبة للمتوسط الحسابي، ويمكن القول أن بعض موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن باستطاعة أغلبية الموظفين التعامل إلكترونيا والاستغناء عن طبيعة العمل التقليدية.

فمع تطور العصر أصبح بإمكان كافة الموظفين التعامل إلكترونيا، حيث كانت أكثر أريحية بالنسبة لهم من الطريقة التقليدية، ومع ذلك توجد نسبة من الموظفين غير قادرة على استيعاب هذه التكنولوجيا.

✓ **العبارة 07:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.08 وبلغ انحرافها المعياري 0.724 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويعتبرون اللغة المعتمدة إلكترونيا إلى جانب حسن استعمال برمجيات الترجمة عاملان أساسيان في تحسين مكانة المؤسسة التنافسية.

فكلما تمكن الموظفون لغويا وكانوا ذوي كفاءة عالية في استعمال برمجيات الترجمة الإلكترونية كلما كان الاتصال بالزبائن أسهل وقلت خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

✓ **العبارة 08:** بلغ المتوسط الحسابي 4.12 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.849 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن المؤسسة تسعى لتطوير أعمالها إلكترونيا وتنشيط مبيعاتها الإلكترونية، فكلما تقدم الزمن كلما ابتعد الزبائن من المتاجر التقليدية وعوضوها بالتسوق الإلكتروني.

حيث كلما طورت المؤسسة منتجاتها ونشطت مبيعاتها كلما لاقت استحسانا ورواجا كبيرا وسط الجمهور .

✓ **العبارة 09:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.12 وقدر انحرافها المعياري بـ 0.746 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن البيئة التسويقية الإلكترونية تساعد في تخفيض الأعباء المالية.

توفر البيئة التسويقية الإلكترونية عدة مصاريف، من بينها مصاريف إيجار مكان لقاء مقدم ومتلقي الخدمة، كذلك كلفة وعناء التنقل من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكن للمؤسسة استخدامها في مجالات أخرى.

✓ **العبارة 10:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.70 وقدر انحرافها المعياري بـ 0.931 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن رصد المخصصات المالية اللازمة من أولويات بيئة التسويق الإلكتروني.

✓ **العبارة 11:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.10 وانحرافها المعياري بـ 0.931 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن رصد المخصصات المالية من أولويات البيئة التسويقية الإلكترونية.

وفرت الجهات التشريعية اطرار قانونية آمنة تحمي المؤسسة من جرائم النهب الإلكتروني مما جعل المؤسسة تحافظ على معلوماتها بأمان.

✓ **العبارة 12:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4 وانحرافها المعياري بـ 1.062 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون توفر الإطار القانونية للتجارة الإلكترونية والأمن الإلكتروني في حماية بيانات الزبائن.

كلما وفرت إطار قانونية خاصة تسهر على الأمن الإلكتروني كلما نقصت عمليات النهب والاحتيال، وبالتالي يتمتع الزبون بمستوى عال من الأمان والأريحية.

✓ **العبارة 13:** قدرت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.64 والانحراف المعياري بـ 1.025 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن المؤسسة تملك نظام تسويقي إلكتروني له القدرة على المساعدة في ترشيد اتخاذ القرار وهذا ما يسمح للمؤسسة من إنجاز تقارير جيدة تسمح بالاتخاذ السليم للقرارات.

✓ **العبارة 14:** قدرت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.90 وبلغ انحرافها المعياري 0.953 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن المؤسسة تملك قاعدة بيانات إلكترونية يمكن اللجوء إليها في أي وقت، وهذا ما يزيد من فعالية وكفاءة نشاط المؤسسة.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي:

الجدول (2-12): نتائج إجابات محور الاداء التسويقي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الدلالة
	الأداء التسويقي	3.9783	0.6587		موافق	مرتفع
	البعد الداخلي	3.8667	0.74231	2	موافق	مرتفع
	النوعية	3.9600	0.91384	1	موافق	مرتفع
15	تتميز منتجات المؤسسة بالتنوع والوجود	9.86	0.990	3	موافق	مرتفع
16	تسهر المؤسسة على توفير منتجات تلبي رغبات زبائنها	4.06	0.913	1	موافق	مرتفع
	التكلفة	3.7200	0.89306	3	موافق	مرتفع
17	تتلائم كلفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة مع قيمتها الفعلية	3.66	1.099	6	موافق	مرتفع
18	تتحكم المؤسسة في تحديد تكاليف مضبوطة تلقى رضا خارجي من الزبون	3.78	0.910	5	موافق	مرتفع
	الآجال	3.9200	0.85332	2	موافق	مرتفع
19	يحظى زبائن المؤسسة بالسرعة الزمنية المتوقعة في الحصول على طلبياتهم	3.80	1.107	4	موافق	مرتفع
20	يسهر موظفي المؤسسة على ائصال و ارضاء الزبائن في الوقت المحدد و المتفق عليه	4.04	0.947	2	موافق	مرتفع

مرتفع	موافق	1	0.74705	4.0900	البعد الخارجي	
مرتفع	موافق	3	0.937	4.02	يسعى موظفو المؤسسة لتوفير أداء يرضي الزبون	21
مرتفع	موافق	2	0.738	4.16	إن التحسن المستمر لأداء موظفي المؤسسة يضمن رضا الزبون	22
مرتفع	موافق	4	1.134	3.98	تسعى المؤسسة للتحسين المستمر في أداء الموظفين من أجل ضمان ولاء الزبون	23
مرتفع	موافق	1	0.990	4.20	يساعد الأداء الداخلي الجيد في تحسين الأداء الخارجي	24

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (12) يتضح أن المتوسط الحسابي للمحور قدر بـ 3.9783 ويقابله انحراف معياري قدره 0.6587 وهذا يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع على وجود أداء تسويقي داخل مؤسسة بريد الجزائر تبسة .

ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعبارات والأبعاد الفرعية التالية:

✓ **العبرة 15:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.86 وقدر انحرافها المعياري بـ 0.59 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط المعياري أي القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن منتجات المؤسسة تتميز بالتنوع والجودة المطلوبة.

فكلما كانت المؤسسة لها خدمات متنوعة كلما كانت قادرة على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وبالتالي الحصول على رضا زبائنها.

✓ **العبرة 16:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.06 وقدر انحرافها المعياري بـ 0.99 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن المؤسسة تسهر على توفير منتجات تلبي رغبات زبائنها. حيث أن التوجه الحديث للتسويق ينطلق من فهم حاجيات ورغبات الزبون والسهر لنيل رضاه.

✓ **العبرة 17:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.66 وانحرافها المعياري بـ 1.099 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون

ويرون أن كلفة استخدام الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة تتلائم مع قيمتها الفعلية. وهذا ما يجعل الزبون راض عن خدمات المؤسسة خاصة إذا اعتمد على معيار القيمة في تقييم جودتها.

✓ **العبارة 18:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.78 وانحرافها المعياري بـ 0.91 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن المؤسسة تتحكم في تحديد تكاليف مضبوطة تلقى رضا خارجي من الزبون وذلك بما يتماشى مع القدرة الشرائية للزبون، وبالتالي تكون قادرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن ونيل رضاهم.

✓ **العبارة 19:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.80 وانحرافها المعياري بـ 1.107 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن زبائن المؤسسة يحظون بالسرعة الزمنية المتوقعة في الحصول على طلبياتهم. وبالتالي فإن المؤسسة استطاعت الاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني من جانب السرعة في الأداء.

✓ **العبارة 20:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.04 وانحرافها المعياري بـ 0.947، وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن جميع الموظفين يسهرون على توفير الخدمات في الوقت المحدد والمتفق عليه. حيث سهلت التكنولوجيا من الالتزام في تقديم الخدمات للزبائن على مدار الساعة واليوم، عكس التقديم التقليدي المحدود بساعات عمل المؤسسة.

✓ **العبارة 21:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.02 وانحرافها المعياري بـ 0.937، وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن الموظفون يسعون لتوفير أداء يرضي الزبون. وهذا ما يدل على حرص المؤسسة لتلبية رغبات الزبائن بما يحقق رضاهم.

✓ **العبارة 22:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.16 وانحرافها المعياري بـ 0.738، وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن التحسين المستمر في أداء الموظفين يضمن رضا الزبون. هذا لأن التكنولوجيا والإلكترونيات بشكل عام في تطور مستمر، وتعمل المؤسسة على تدريب موظفيها وتأهيلهم بشكل دوري من أجل مواكبة هذه التطورات واستغلالها بشكل أفضل.

✓ **العبارة 23:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.98 وانحرافها المعياري بـ 1.934، وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون

ويرون أن المؤسسة تسعى لتحسين أداء موظفيها لضمان ولاء الزبون. وهذا التحسين الذي تقوم به المؤسسة ليس الهدف الوحيد منه الحصول على رضا الزبون بل يسعى أيضا لكسب ولاءه.

✓ العبارة 24: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.20 وانحرافها المعياري بـ 0.990 وبالتالي تقابلها درجة قوية بالنسبة للمتوسط الحسابي، أي يمكن القول أن أغلبية موظفي المؤسسة يوافقون ويرون أن الأداء الداخلي الجيد يساعد في تحسين الأداء الخارجي. حيث تعمل المؤسسة على توفير أداء داخلي محكم بين الموظفين داخل المؤسسة وبين السلطات الإدارية المسيرة لها، وهذا ما ينعكس على أداءها الخارجي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة، ولكن قبل ذلك يجب معرفة اذا كانت المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وذلك من اجل تحديد نوع الاختبارات.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

سيتم اللجوء الى اختبار كولموغوروف - سميرونوف لاختبار توزيع العينة

H0: المتغيران متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي يتبعان التوزيع الطبيعي.

H1: المتغيران متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي لا يتبعان التوزيع الطبيعي.

الجدول (2-13): اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدالة sig	اختبار كولموغوروف-سميرونوف	
0.082	1.264	متطلبات البيئة التسويقية
0.547	0.798	الأداء التسويقي

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول يتضح أنّ مستوى الدلالة الإحصائية لكلى المتغيرين هي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض H1 ونقبل H0 أي أن متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية والأداء التسويقي يتبعان التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم اللجوء إلى الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات الفرعية وذلك باللجوء إلى الانحدار المتعدد.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي الداخلي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

ولاختبار الفرضية سيتم اللجوء إلى الانحدار المتعدد والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (2-14): نتائج الانحدار المتعدد ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	اختبار F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	17.453	7	2.493	10.969	0.000
ستيودنت	9.547	42	0.227		
المجموع	27.000	49			

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للاختبار F بلغ 0.000 وهو أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي الداخلي، ولإبراز المتطلبات التي لها أثر على الأداء التسويقي الداخلي سيتم اللجوء إلى جدول معاملات نموذج الانحدار وهو كالتالي:

الجدول (2-15): معاملات نموذج الانحدار Coefficient

مستوى الدلالة Sig	اختبار T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	الخطأ المعياري B	
0.606	0.519			0.573	0.297	الثابت
0.131	1.539	0.244		0.543	0.220	متطلبات البنى التحتية
0.700	0.387	0.054		0.140	0.054	متطلبات تنظيمية
0.001	3.733	0.415		0.110	0.410	متطلبات الموارد البشرية
0.008	2.795	0.343		0.138	0.384	متطلبات تنافسية
0.839	0.205	0.034		0.174	0.036	متطلبات مالية
0.000	4.100	0.521		0.100	0.410	متطلبات قانونية
0.644	0.456	0.055		0.108	0.050	متطلبات نظم المعلومات

المصدر: بناء على نتائج spss

تشير معطيات الجدول السابق إلى أن مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05 لكل من متطلبات الموارد البشرية والمتطلبات التنافسية والمتطلبات القانونية وهي على التوالي (0.001، 0.008، 0.000)، أما بقية المتغيرات فمستوى الدلالة sig أكبر من 0.05 وعليه فمتطلبات الموارد البشرية والمتطلبات التنافسية والمتطلبات القانونية فقط لها تأثير دال احصائيا على الأداء التسويقي الداخلي عكس بقية المتطلبات.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية سيتم اللجوء إلى الانحدار المتعدد والنتائج في الجدول الموالي:

الجدول (2-16): نتائج الانحدار المتعدد ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	18.012	7	2.573	11.580	0.000
ستيودنت	9.333	42	0.222		
المجموع	27,345	49			

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للاختبار F بلغ 0.000 وهو أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على مستوى الأداء التسويقي الخارجي للتسويق، ولإبراز المتطلبات التي لها أثر على الأداء الخارجي سيتم اللجوء إلى جدول معاملات نموذج الانحدار وهو كالتالي:

الجدول (2-17): معاملات نموذج الانحدار Coefficient

مستوى الدلالة Sig	اختبار T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	
		B	الخطأ المعياري		
0.840	0.203		0.566	0.115	الثابت
0.201	1.300	0.203	0.142	0.184	متطلبات البنى التحتية
0.220	1.244	0.171	0.138	0.172	متطلبات تنظيمية
0.349	0.948	0.103	0.108	0.103	متطلبات الموارد البشرية
0.643	0.467	0.056	0.136	0.064	متطلبات تنافسية
0.007	1.614	0.264	0.172	0.277	متطلبات مالية
0.006	1.044	0.130	0.099	0.103	متطلبات قانونية
0.155	1.448	0.169	0.107	0.155	متطلبات نظم المعلومات

المصدر: بناء على نتائج SPSS

تشير معطيات الجدول السابق إلى أن مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05 لكل من المتطلبات المالية والقانونية وهي على التوالي: (0.007، 0.006) أما بقية المتغيرات فمستوى الدلالة

Sig أكبر من 0.05 وعليه فالمتطلبات المالية والقانونية فقط لها تأثير دال احصائيا على تحسين الأداء التسويقي الخارجي عكس بقية المتطلبات.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% لمتطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية سيتم اللجوء إلى الانحدار المتعدد والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (2-18): نتائج الانحدار المتعدد ANOVA

النموذج	مجموعة المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	اختبار F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	13.575	7	1.939	10.598	0.000
ستيودنت	7.686	47	0.183		
المجموع	21.261	49			

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للاختبار F بلغ 0.000 وهو أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي ولإبراز المتطلبات التي لها أثر في تحسين الأداء التسويقي سيتم اللجوء إلى جدول معاملات نموذج الانحدار وهو كالتالي:

الجدول (2-19): معاملات نموذج الانحدار Coefficient

مستوى الدلالة Sig	اختبار T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	
		B	الخطأ المعياري		
0.860	0.178		0.514	0.091	الثابت
0.888	0.141	0.023	0.128	0.18	متطلبات البنى التحتية
0.641	0.469	0.067	0.125	0.059	متطلبات تنظيمية
0.013	2.602	0.292	0.098	0.256	متطلبات الموارد البشرية
0.077	1.815	0.225	0.123	0.224	متطلبات تنافسية
0.442	0.775	0.131	0.156	0.121	متطلبات مالية
0.007	2.860	0.367	0.090	0.256	متطلبات قانونية
0.297	1.057	0.127	0.097	0.102	متطلبات نظم المعلومات

المصدر: بناء على نتائج spss

تشير معطيات الجدول السابق إلى أن مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05 لكل من متطلبات الموارد البشرية والمتطلبات القانونية وهي على التوالي: (0.013، 0.007) أما بقية المتطلبات فمستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05 وعليه فمتطلبات الموارد البشرية والمتطلبات القانونية فقط لها تأثير دال احصائيا على الأداء التسويقي عكس بقية المتطلبات.

من خلال تحليل نتائج الدراسة تبين ان المؤسسة محل الدراسة تحوي على مستوى مقبول من متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، مع كذلك مستوى مقبول من الأداء التسويقي.

وقد تم اثبات من خلال اختبار الفرضيات أن وجود وتوفر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية ساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة بريد الجزائر تبسة.

خلاصة الفصل:

تعتبر مؤسسة بريد الجزائر ركيزة أساسية في قطاع الخدمات في الجزائر وذلك لأهمية وضرورة الخدمات التي تقدمها لكافة المواطنين، فلا يوجد شخص لا يستفيد من الخدمات التي تقدمها. وقد وقع عليها الاختيار في الدراسة الحالية لتجسيد واقع البيئة التسويقية الإلكترونية ومدى توفر متطلباتها في هذه المؤسسة، فنظرا لأهمية هذه المؤسسة في قطاع الخدمات أصبح من الضروري أن تتكيف مع البيئة المتطورة وأن تلجأ إلى توفير بيئة إلكترونية تتلاءم مع احتياجات الزبون.

وقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من عينة عشوائية من الموظفين التابعين لبريد الجزائر تبسة، وقد تميزت هذه العينة بالاختلاف من حيث المتغيرات الشخصية كالجنس والسن وغيرها، وقد تم توزيع 80 استمارة واسترجاع 50 منها فقط صالحة للتحليل.

وقد تم التوصل من خلال تحليل عبارات متغيرات الدراسة أن هناك مستوى مقبول من متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية نابع هذا المستوى من المستوى المرتفع لكل متطلب من المتطلبات السبع كمتطلبات البنى التحتية والمتطلبات التنظيمية وغيرها من المتطلبات.

كما تم التوصل من خلال اختبار الفرضيات الى قبول جميع الفرضيات، أي أن متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية تؤثر على تحسين الأداء التسويقي ككل وكل من الأداء التسويقي الداخلي أو الخارجي كجزء، ولكن هذا الأثر لا ينبع من جميع المتطلبات فهو يخص بعض المتطلبات فقط.



الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة التي تم فيها تناول موضوع متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وواقعها في مؤسسة بريد الجزائر-تبسة-، يمكن القول أنّ متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية أصبحت تلعب دورا أساسيا في التأثير على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث أنّ الأداء يعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو فشلها في تحقيق ذلك وبالتالي فهو على علاقة وثيقة مع البيئة، ومنه فإن على المؤسسة أن تحرص على تطوير بيئتها وتوفير متطلبات ذلك لتضمن تحسين أدائها عامة والأداء التسويقي خاصة والذي يعبر بدوره عن الاتيان بالجديد والأحسن بشكل دائم.

وانطلاقا مما سبق تم الإجابة على الاشكالية المطروحة سابقا التي تمت صياغتها على النحو التالي: هل تؤثر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؟.

حيث تم التأكيد على أثر اعتماد المؤسسة لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية ومعرفة تأثير كل مطلب على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

✓ نتائج الدراسة

وبناء على ما سبق تتمثل أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

- يعد الأداء التسويقي من أكثر أشكال الأداء تأثيرا في قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها، حيث يساعد على التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية، وإمكانية وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى؛
- إن الأداء التسويقي الفعال يعتبر الحل لكثير من المشكلات في المؤسسات التسويقية، وللارتقاء بمستوى هذا الأخير لابد للمؤسسة أن تحسن من استغلال متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية لتضمن نجاحها؛
- يعتبر الأداء التسويقي أحد الأنشطة الهامة لتقييم الاستراتيجية التسويقية والذي يشمل مقارنة النتائج بمؤشرات محددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت ليتمكن متخذو القرار من اتخاذ التصحيحات اللازمة، وعلى ضوءها يتم اتخاذ القرارات الصائبة المحددة لمسار الأنشطة التسويقية؛

- تشغل البيئة التسويقية الإلكترونية مكانة كبيرة في التسويق الإلكتروني، ولقد تميزت عن نظيرتها التقليدية كونها توفر فرص ذات ربحية مضمونة وبأقل التكاليف، من وصول للزبون وانتشار في الأسواق وتسهيل للتعاملات مع الأطراف الأخرى؛

- بالرغم من توفر يد عاملة كفاء ومؤهلة في ظل البيئة التسويقية الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة إلا أنه هناك فئة تصعب عليها هذه الطريقة من العمل لنقص المهارة والمعرفة اللازمة بالميدان؛

- يعتبر الدعم القانوني من أحد أبرز مقومات متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، حيث أنه بتوفير الدعامة القانونية والعمل على أن يحظى الزبون بالأمن والسرية الكافية يزول الخوف من فقدان ممتلكاته أو نهبها، ويصبح للمؤسسة إطار قانوني يحميها من الفرصة وكافة المخاطر التي يمكن أن تستهدف نشاطها في ظل بيئة آمنة تخلو من التهديد؛

- إن اتباع نظم المعلومات ضروري في كل مؤسسة فهي تعد من أهم العوامل المساهمة في بقاء واستمرارية الأداء التسويقي؛

- يجتهد موظفو مؤسسة بريد الجزائر لولاية تبسة في التمكن من اللغة المعتمدة إلكترونياً، وحسن استعمال برمجيات الترجمة وذلك من أجل اكتساب راحة ومنهجية عمل أريح في العمل مقارنة بالطريقة التقليدية؛

- إن التطوير الدائم والفعال في كفاءة الموظفين وخدمات المؤسسة وتنشيط مبيعاتها الإلكترونية يزيد من استحسان الزبائن والقدرة على استقطاب آخرين جدد، بما يحقق ربحية أفضل للمؤسسة.

✓ التوصيات والمقترحات:

من خلال دراسة موضوع متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم ولو بقدر صغير في إثراء هذا الموضوع من خلال:

- ينبغي على المؤسسة الاهتمام بالمتطلبات التنظيمية وذلك لتأثيرها على سلوك الفرد والذي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة؛

- دعم القاعدة القانونية بما يضمن الأمن والثقة في التعاملات الإلكترونية للمؤسسة والزبون على حدٍ؛

- إجراء تكوينات بحث متواصلة ومتجددة كإرسال الموظفين خارج الوطن للتأهيل أو إحضار فرق أجنبية مختصة تزيد من خبرة وكفاءة الموظفين؛

- تأهيل يد عاملة كفاء في البرمجيات الإلكترونية؛
- الاعتماد على نظام معلومات الكتروني من شأنه ان يضمن المعلومة في كل مكان وزمان ولأي طرف يحتاجها؛
- تشجيع وتعزيز التعاون بين المؤسسات الخدمية ومؤسسات البحث العلمي والأكاديمي ومراكز البحث المتخصص في تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، وهذا لخلق ديناميكية تعمل على الرقي بالقطاع العمومي.

✓ آفاق البحث

- يعتبر موضوع البيئة التسويقية الالكترونية موضوعا لا يزال يحتاج الى دراسات حوله خاصة في الدول العربية، ومن بين أبرز المواضيع:
- معوقات فعالية البيئة التسويقية الالكترونية في الدول العربية؛
 - أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الاداء التسويقي المتميز.



قائمة المراجع

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر-، 2008.
- 2- البكري ثامر، النوري احمد، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن-، 2009.
- 3- بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 4- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر-، 2005
- 5- الجداية محمد نور، جودت خلف سناء، التجارة الإلكترونية، دار العلم للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-، 2009.
- 6- الخزامي عبد الحكم أحمد، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين: تحسين الأداء، الجزء 3، مكتبة ابن سينا، القاهرة-مصر-، 1999.
- 7- دادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998
- 8- دادي عدون ناصر، المحاسبة التحليلية دروس وتمارين، دار المحمدية، الجزء 1، الجزائر، 1999.
- 9- زايد عادل، التنظيم المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر-، 2003.
- 10- سويدان نظام وآخرون، مفاهيم معاصرة في التسويق، دار العلم للنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2008.
- 11- السكارنة بلال خلف، التخطيط الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 12- الطائي حسين وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن-، 2007.

قائمة المراجع

- 13- الطويل أكرم، العبادي علي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2013، ص115.
- 14- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة-مصر-، 2007.
- 15- العديلي مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2014.
- 16- الغرباوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير الايمان، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2007، ص269.
- 17- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر-، 2008.
- 18- النجار فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مركز التميز لعلوم الإدارة والحاسب، القاهرة-مصر-، 2004.
- 19- عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-2010.
- 20- عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن-، 2008.
- 21- علي عباس، الرقابة الادارية في منظمات الاعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 22- فرغلي علي، موسى عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر 2003
- 23- قشقوش هدى حامد، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر-، 2005.
- 24- مبروك الهواري، لبييب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة-مصر-، 2011.
- 25- محمود أمينة، حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر-، 1995.
- 26- معلا ناجي توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2003.

- 1- الخطيب سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد-العراق-، 2006.
- 2- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي(دراسة تقييميه لمؤسسة بريد الجزائر)،مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005/2006،
- 3- الدوسري شافي ناصر، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير تخصص، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن-، 2010.
- 4- الرتيمي محمد أبو القاسم، البنية التحتية لتقنية المعلومات ومستقبل التعليم، مذكرة ماجستير، قسم الحاسوب، جامعة السابع من أبريل، ليبيا، 2002.
- 5- العوادي غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- 6- مجدي أحمد، شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من 2013-2015، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
- 7- محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
- 8- يحيى فائز ندى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، مذكرة ماجستير قسم الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن-، 2012.

ثالثا: المجالات والدوريات

- 1- أوكيل محند سعيد، العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة ، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003
- 2- بن يحيى سهيلة، مرابط أمينة، السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة *Mecas*، جامعة أبو بكر القايد تلمسان، العدد 14، جوان 2018.
- 3- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني الجزائري، مجلة الدراسات حول الفعالية القانونية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، العدد 1، 2017.
- 4- شريم رامي، كيف نقيم موقعا إلكترونيا، مجلة المعلوماتية، العدد 16، نشر الكتروني جوان 2007.
- 5- مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.
- 6- الشيخ الداودي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، 2009-2010.
- 7- العامري زهرة حسن، السيد علي خلف الركابي، أهمية النسب المالية في تقويم الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 63، 2007.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات

- 1- زيدان طارق، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر ، 2-1 أكتوبر 2003.
- 2- ساطوري الجودي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة، 10-11 نوفمبر 2009.
- 3- عثمان حاتم، خير محمد، نحو أداء متميز للحكومات - تجربة جمهورية السودان، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.

قائمة المراجع

4- مرزوقة عيسى، شخشاخ محمد الشريف، الأساليب الاستراتيجية لقياس الأداء والفعالية في المنظمات الهادفة للربح، الملتقى العالمي الدولي أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 10-11 نوفمبر 2009.

خامسا: المواد القانونية

1- المادة 6 فقرة 4 من قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر ج ج عدد 28 صادر في 10 ماي 2018.

✓ المراجع الاجنبية:

✓ Les Livres

- 1- Armstrong G, Kotler. Ph, **Principes de marketing**, 8^{ème} édition, Paris –France-, 2007.
- 2- David fred R, **Strategic Management: Concepts & Cases**, 8th, prentice Hal Inc, New Jersey
- 3- Jacques C et autres, **Pilotage stratégique**, 2^{ème} édition, Edition d'organisations, Paris-France-, 2001.
- 4- Jobber D, Fahy J, Kavanagh M., **Foundation of Marketing**, Mc Graw- Hill, New York, 2003.
- 5- Lamia BERRAH, **L'indicateur de performance**, édition CEPADUES-EDITIONS, Toulouse, 2002.
- 6- Michael Armstrong, **Performance Management Key Strategies and Practical Guidelines**, Kogan Page Limited, 3rd Ed, London and Philadelphia, 2006
- 7- Philip kotler, **Marketing Management**, The millennium edition, prentice-hall IWC, 2000.
- 8- Yves ENREGLE, Annick SOUYET, **La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)**, Arnaud, Franel Editions, Québec, 2009.
- 9- Alain JOUNOT, **100 questions pour comprendre et agir: RSE et développement durable**, AFNOR, Paris –France-, 2010.²

✓ Les Articles

- 1- Eccles R.G, **THE PERFORMANCE Measurement**, Harvard Business Review , VOL 01, 1999.

✓ المواقع الإلكترونية:

1- عبد الناصر عبد العال، بيئة الاعمال الالكترونية، محاضرة 5، ص18، مستخرج من الموقع
DOC...242563المحاضرة الخامسة بيئة الأعمال الالكترونية E-business Environment مقدمة
بيئة <https://vb.ckfu.org>

2- Kelechi udiaogwu,What is marketing environement.

www.mel-nakmilla.com/understanding.the-digital-marketing-environment



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

في اطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج مكملة لنيل ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمي حول متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي لدى المؤسسة دراسة حالة في مؤسسة بريد الجزائر وحدة تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا في إتمام دراسة هذا الموضوع.

الرجاء التعاون في الاجابة على الاسئلة الواردة فيه ، ولعلمكم فإن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق على الاسئلة الواردة بالقائمة سيكون له الأثر الكبير في إثراء هذا البحث والوصول إلى نتائج دقيقة، كما نحيطم علما أن البيانات والمعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلو منا فائق الاحترام والتقدير

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي ترونها ملائمة

من إعداد الطالبتين:

إكرام ضوايفية

جميلة عثمانى

تحت إشراف الاستاذة: عدي آمال

السنة الجامعية

2021-2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

- ذكر
- أنثى

2- السن:

- أقل من 30
- من 31 الى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دراسات عليا
- شهادات متخصصة

4- الانتماء الوظيفي :

- إدارة عليا
- إدارة وسطى
- إدارة دنيا

5- الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 الى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية

رقم العبارة	عبارات الاستبيان	الاجابات				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	متطلبات البنى التحتية					
1	سرعة تدفق الانترنت تزيد من فعالية تقديم الخدمة.					
2	توفر مراكز بحث والتكوينات المتواصلة للعمال يجعل الابتكار والتجديد حاضر.					
	متطلبات تنظيمية					
3	ساعد استبدال الوثائق والنماذج الإدارية التقليدية بنماذج إلكترونية في تنظيم عمل الموظفين.					
4	ساهمت المنصات الإلكترونية في تسريع التعامل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ومعالجة مشاكلهم.					
	متطلبات الموارد البشرية					
5	لدى المؤسسة قاعدة بشرية مؤهلة للعمل في البيئة الإلكترونية.					
6	يستطيع كافة الموظفين التعامل الكترونيا والاستغناء على طبيعة العمل التقليدية.					
	متطلبات تنافسية					
7	تعتبر اللغة المعتمدة إلكترونيا وحسن استعمال برمجيات الترجمة عاملان أساسيان في تحسين مكانة المؤسسة التنافسية.					
8	تسعى المؤسسة إلى تطوير أعمالها إلكترونيا وتنشيط مبيعاتها الإلكترونية.					
	متطلبات مالية					
9	تساعد بيئة التسويق الإلكتروني في تخفيض الأعباء					

الملاحق

					المالية.
					10 رصد المخصصات المالية اللازمة من أولويات بيئة التسويق الإلكتروني.
					متطلبات قانونية وتشريعية
					11 توفر الاطار القانوني على الحماية الجنائية للمعلومات من أخطار الجرائم.
					12 توفر الإطارات القانونية للتجارة الإلكترونية والأمن الإلكتروني في حماية بيانات الزبائن.
					متطلبات نظم المعلومات والمعرفة
					13 تملك المؤسسة نظام معلومات تسويقي إلكتروني له القدرة على المساعدة في ترشيد اتخاذ القرار.
					14 تملك المؤسسة قاعدة بيانات إلكترونية يمكن اللجوء إليها في أي وقت.

المحور الثاني: الأداء التسويقي

الاجابات					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
						البعد الداخلي
						النوعية
					15	تتميز منتجات المؤسسة بالتنوع والجودة المطلوبة.
					16	تسهل المؤسسة على توفير منتجات تلبي رغبات زبائننا.
						التكلفة
					17	تتلاءم كلفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة مع قيمتها الفعلية.
					18	تتحكم المؤسسة في تحديد تكاليف مضبوطة تلقى رضا

الملاحق

					خارجي من الزبون.	
					الأجال	
					يحظى زبائن المؤسسة بالسرعة الزمنية المتوقعة في الحصول على طلبياتهم.	19
					يسهر موظفي المؤسسة على تقديم الخدمات في الوقت المحدد والمتفق عليه.	20
					البعد الخارجي	
					يسعى موظفو المؤسسة لتوفير أداء يرضي الزبون.	21
					إن التحسن المستمر لأداء موظفي المؤسسة يضمن رضا الزبون.	22
					تسعى المؤسسة للتحسين المستمر في أداء الموظفين من أجل ضمان ولاء الزبون.	23
					يساعد الأداء الداخلي الجيد في تحسين الأداء الخارجي.	24

الملاحق

الملحق 02: قائمة المحكمين:

لقد تم تحكيم محتوى الاستبيان من طرف الاساتذة التالية ذكرهم:

إسم القسم	الرتبة	الأستاذة
قسم العلوم التجارية	أستاذ مساعد - أ -	أ.حنان العروق
قسم العلوم التجارية	أستاذ محاضر - أ -	د.أمال حفناوي
قسم العلوم التسيير	أستاذ محاضر - أ -	د.منجية بورحلة

الملحق 03: مخرجات برنامج SPSS:

الفرضية الفرعية الاولى

Régression

Récapitulatif des modèles

Mo	dèle R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,804 ^a	,646	,587	,47677

a. Prédicteurs : (Constante), متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية, المتطلبات_التنظيمية, البنى_التحتية, متطلبات_مالية, متطلبات_البشرية, متطلبات_الموارد_البشرية,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	17,453	7	2,493	10,969	,000 ^b
de Student	9,547	42	,227		
Total	27,000	49			

a. Variable dépendante : البعد_الداخلي

b. Prédicteurs : (Constante), متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية, متطلبات_الموارد_البشرية, متطلبات_التنظيمية, البنى_التحتية, متطلبات_مالية,

Coefficients^a

Modèle	B	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	Sig.
(Constante)	,297	,573		,519	,606
البنى_التحتية	-,220	,143	-,244	-,1539	,131
المتطلبات_التنظيمية	-,054	,140	-,054	-,387	,700
متطلبات_الموارد_البشرية	,410	,110	,415	,733	,001
متطلبات_التنافسية	,384	,138	,343	,795	,008

الملاحق

متطلبات_مالية	-	,174	-,034	-	,839
	,036			,205	
متطلبات_قانونية	,	,100	,521	†	,000
	410			,100	
متطلبات_نظم_ا	,	,108	,055	,	,644
لمعلومات	050			465	

a. Variable dépendante : البعد_الداخلي

الفرضية الفرعية الثانية

Régression

Récapitulatif des modèles

Mo	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,812 ^a	,659	,602	,47139

a. Prédicteurs : (Constante), متطلبات_الموارد_البشرية ,

متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية, المتطلبات_التنظيمية, البنى_التحتية, متطلبات_مالية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régressi on	18,012	7	2,573	11,580	,000 ^b
de Student	9,333	42	,222		
Total	27,345	49			

a. Variable dépendante : البعد_الخارجي

b. Prédicteurs : (Constante), متطلبات_نظم_المعلومات, متطلبات_الموارد_البشرية, متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية ,

المتطلبات_التنظيمية, البنى_التحتية, متطلبات_مالية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,115	,566		-,203	,840
البنى_التحتية	,184	,142	,203	1,300	,201
المتطلبات_التنظيمية	,172	,138	,171	1,244	,220
متطلبات_الموارد_البشرية	,103	,108	,103	,948	,349
متطلبات_التنافسية	,064	,136	,056	,467	,643
متطلبات_مالية	,277	,172	,264	1,614	,007
متطلبات_قانونية	,103	,099	,130	1,044	,006
متطلبات_نظم_المعلومات	,155	,107	,169	1,448	,155

a. Variable dépendante : البعد_الخارجي

الفرضية الرئيسية

Régression

Récapitulatif des modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,799 ^a	,639	,578	,42778

a. Prédicteurs : (Constante),

متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية, المتطلبات_التنظيمية, البنى_التحتية, متطلبات_مالية

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	13,575	7	1,939	10,5 98	,000 ^b
	de Student	7,686	42	,183		
	Total	21,261	49			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Prédicteurs : (Constante), متطلبات_التنظيمية, البنَى_التحتية, متطلبات_مالية, متطلبات_المعلومات, متطلبات_الموارد_البشرية, متطلبات_التنافسية, متطلبات_قانونية,

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	T	
1	(Constante)	,091	,514		,17 8	,86 0
	البنَى_التحتية	-,018	,128	-,023	- ,141	,88 8
	المتطلبات_التنظيمية	,059	,125	,067	,46 9	,64 1
	متطلبات_الموارد_البشرية	,256	,098	,292	2,6 02	,01 3
	متطلبات_التنافسية	,224	,123	,225	1,8 15	,07 7
	متطلبات_مالية	,121	,156	,131	,77 5	,44 2
	متطلبات_قانونية	,256	,090	,367	2,8 60	,00 7
	متطلبات_نظم_المعلومات	,102	,097	,127	1,0 57	,29 7

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	البنى_ا لتحتية	المتطلبات_ال تنظيمية	متطلبات_الم وارد_البشرية	متطلبات_التد افسية	متطلبات مالية_
N	50	50	50	50	50
Kolmogorov-Smirnov Z	1,984	1,767	1,128	1,838	1,487
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,004	,157	,002	,024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	متطلبات_قا نونية	متطلبات_نظم _المعلومات	متطلبات_البيد ة_تس_الالكترونية	النوع ية	التك فة
N	50	50	50	50	50
Kolmogorov-Smirnov Z	1,830	1,351	1,264	1,96 2	2,00 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,052	,082	,001	,001

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	الاجل	البعد_الداخلي	البعد_الخارجي	الأداء_التسويقي
N	50	50	50	50
Kolmogorov-Smirnov Z	1,678	1,088	1,641	,798
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007	,188	,009	,547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملاحق

Statistics

	الجد س	السن	المستوى_ال تعليمي	المستوى_الو ظيفي	الخبرة_ا لمهنية	Q1
المتوسط الحسابي	1,5 0	1,9 2	1,96	1,86	2,38	4,2 4
الانحراف المعياري	,50 5	,52 8	,533	,535	,780	,91 6

Statistics

	Q2	S3	S4	F5	F6	M7	M8
المتوسط الحسابي	4,26	4,20	4,14	3,76	3,30	4,08	4,12
الانحراف المعياري	,853	,728	,969	,894	,953	,724	,849

Statistics

	K9	K10	J11	J12	R13	R14	D15
المتوسط الحسابي	4,12	3,70	4,10	4,00	3,64	3,90	3,86
الانحراف المعياري	,746	,931	,931	1,06 9	1,02 5	,953	,990

Statistics

	D16	B17	B18	L19	L20	N21	N22
المتوسط الحسابي	4,06	3,66	3,78	3,80	4,04	4,02	4,16
الانحراف المعياري	,913	1,09 9	,910	1,10 7	,947	,937	,738

الملاحق

Statistics

	N2 3	N2 4	البنى ا لتحتية	المتطلبات ا لتنظيمية	متطلبات الم وارد البشرية	متطلبات ال تنافسية
المتوسط الحسابي	3,9 8	4,2 0	4,250 0	4,1700	3,5300	4,1000
الانحراف المعياري	1,1 34	,99 0	,8222 0	,74649	,75194	,66240

Statistics

	متطلبات مالية	متطلبات قانونية	متطلبات نظ م المعلومات	متطلبات البي نة التسالالكترونية	النو عية	التكلا فة
المتوسط الحسابي	3,910 0	4,0500	3,7700	3,9686	3,9 600	3,7 200
الانحراف المعياري	,7120 7	,94356	,81573	,53959	,91 384	,89 306

Statistics

	الاجل	البعد الداخلي	البعد الخارجي	الأداء التسويقي
المتوسط الحسابي	3,9200	3,8667	4,0900	3,9783
الانحراف المعياري	,85332	,74231	,74703	,65871

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded ^a	0 ,0

Tota	1	50	100 ,0
------	---	----	-----------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
البنى_التحتية	146,1536	408,390	,602	,955
المتطلبات_التنظيمية	146,2336	409,681	,624	,955
متطلبات_الموارد_البشرية	146,8736	416,615	,388	,956
متطلبات_التنافسية	146,3036	410,953	,659	,955
متطلبات_مالية	146,4936	407,202	,744	,955
متطلبات_قانونية	146,3536	401,165	,715	,954
متطلبات_نظم_المعلومات	146,6336	408,716	,597	,955
متطلبات_البيئة_تس_الالكترونية	146,4350	408,637	,924	,954
النوعية	146,4436	403,630	,670	,955
التكلفة	146,6836	407,152	,586	,955
الاجل	146,4836	406,309	,641	,955

الملاحق

البعد_ الداخلي	146,5369	405,461	,772	,954
البعد_ الخارجي	146,3136	402,701	,861	,954
الأداء_ التسويقي	146,4252	403,960	,932	,954

Frequency Table

الجنس

	Valid	Frequency	Percent
ذكر	25	50,	0
أنثى	25	50,	0
Total	50	100,	0

السن

	Valid	Frequency	Percent
أقل من 30	9	18,	0
من 31 الى 50	36	72,	0
أكثر من 50 سنة	5	10,	0
Total	50	100,	0

المستوى_التعليمي

	Freq uency	Per cent
V alid ثانوي أو أقل	8	16, 0
دراسات عليا	36	72, 0
شهادات متخصصة	6	12, 0
Total	50	100 ,0

المستوى_الوظيفي

	Freq uency	Per cent
V alid إدارة عليا	11	22, 0
إدارة وسطي	35	70, 0
إدارة دنيا	4	8,0
Tota l	50	100 ,0

الخبرة_المهنية

	Freq uency	Per cent
V alid أقل من 5 سنوات	9	18, 0

من 5 إلى 10 سنوات	13	26,0
اكثر من 10 سنوات	28	56,0
Total	50	100,0

Q1

	Valid	Frequency	Percent
غير موافق بشدة	2	4,0	
غير موافق	1	2,0	
محايد	1	2,0	
موافق	25	50,0	
موافق بشدة	21	42,0	
Total	50	100,0	

Q2

	Valid	Frequency	Percent
غير موافق بشدة	1	2,0	
غير موافق	2	4,0	
محايد	1	2,0	

موافق	25	50, 0
موافق بشدة	21	42, 0
Total	50	100 ,0

S3

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق	2	4,0
محايد	3	6,0
موافق	28	56, 0
موافق بشدة	17	34, 0
Total	50	100 ,0

S4

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق بشدة	2	4,0
غير موافق	2	4,0
محايد	2	4,0
موافق	25	50, 0

موافق بشدة	19	38, 0
Total	50	100 ,0

F5

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0
غير موافق	4	8,0
محايد	9	18, 0
موافق	28	56, 0
موافق بشدة	8	16, 0
Total	50	100 ,0

F6

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق	11	22, 0
محايد	19	38, 0
موافق	14	28, 0

موافق ق بشدة	6	12, 0
Total	50	100, 0

M7

	Frequency	Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0
محايد	5	10, 0
موافق	32	64, 0
موافق بشدة	12	24, 0
Total	50	100, 0

M8

	Frequency	Percent
Valid غير موافق	3	6,0
محايد	6	12, 0
موافق ق	23	46, 0

موافق ق بشدة	18	36, 0
Tot al	50	100 ,0

K9

	Freq uency	Per cent
غير موافق Valid	1	2,0
محايد	8	16, 0
موافق ق	25	50, 0
موافق ق بشدة	16	32, 0
Tot al	50	100 ,0

K10

	Freq uency	Per cent
غير موافق بشدة Valid	3	6,0
محايد	13	26, 0
موافق	27	54, 0
موافق بشدة	7	14, 0

Total	50	100,0
-------	----	-------

J11

		Freq uency	Per cent
V alid	غير موافق بشدة	1	2,0
	غير موافق	3	6,0
	محايد	4	8,0
	موافق	24	48,0
	موافق بشدة	18	36,0
	Total	50	100,0

J12

		Freq uency	Per cent
V alid	غير موافق بشدة	3	6,0
	غير موافق	2	4,0
	محايد	4	8,0
	موافق	24	48,0
	موافق بشدة	17	34,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

R13

	Frequency	Percent
Valid غير موافق بشدة	3	6,0
غير موافق	3	6,0
محايد	11	22,0
موافق	25	50,0
موافق بشدة	8	16,0
Total	50	100,0

R14

	Frequency	Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0
غير موافق	4	8,0
محايد	7	14,0
موافق	25	50,0

موافق بشدة	13	26, 0
Total	50	100 ,0

D15

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق بشدة	3	6,0
غير موافق	1	2,0
محايد	7	14, 0
موافق	28	56, 0
موافق بشدة	11	22, 0
Total	50	100 ,0

D16

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق بشدة	2	4,0
محايد	7	14, 0

موافق	25	50, 0
موافق بشدة	16	32, 0
Total	50	100 ,0

B17

		Freq uency	Per cent
Valid	غير موافق بشدة	3	6,0
	غير موافق	5	10, 0
	محايد	8	16, 0
	موافق	24	48, 0
	موافق بشدة	10	20, 0
	Total	50	100 ,0

B18

		Freq uency	Per cent
Valid	غير موافق بشدة	2	4,0
	غير موافق	2	4,0

محايد	9	18,0
موافق	29	58,0
موافق بشدة	8	16,0
Total	50	100,0

L19

	Frequency	Percent
Valid غير موافق بشدة	3	6,0
غير موافق	4	8,0
محايد	6	12,0
موافق	24	48,0
موافق بشدة	13	26,0
Total	50	100,0

L20

	Frequency	Percent
Valid غير موافق	5	10,0

محايد	6	12, 0
موافق	21	42, 0
موافق بشدة	18	36, 0
Tot al	50	100 ,0

N21

	Freq uency	Per cent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0
غير موافق	3	6,0
محايد	6	12, 0
موافق	24	48, 0
موافق بشدة	16	32, 0
Total	50	100 ,0

N22

	Freq uency	Per cent

Valid	غير موافق	3	6,0
	محايد	1	2,0
	موافق	31	62,0
	موافق بشدة	15	30,0
	Total	50	100,0

N23

		Freq uency	Per cent
Valid	غير موافق بشدة	5	10,0
	محايد	2	4,0
	موافق	27	54,0
	موافق بشدة	16	32,0
	Total	50	100,0

N24

		Freq uency	Per cent
Valid	غير موافق بشدة	3	6,0
	محايد	2	4,0

الملاحق

موافق	24	48, 0
موافق بشدة	21	42, 0
Total	50	100 ,0

الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر تبسة.

حيث تم الاستعانة بعينة من الموظفين واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، إذ تم توزيع 80 استمارة واسترجاع 50 صالحة للتحليل، كما تم اللجوء إلى برنامج spss للمساعدة في التحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمتطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية على تحسين كل من الأداء التسويقي بصفة كلية والأداء التسويقي الداخلي والأداء الخارجي للمؤسسة بصفة جزئية.

حيث كان لمتطلبات الموارد البشرية والمتطلبات التنافسية أثر على الأداء التسويقي الداخلي، وأثرت كل من المتطلبات المالية والقانونية على الأداء التسويقي الخارجي، وبالنسبة للأداء التسويقي ككل فقد أثرت كل من المتطلبات القانونية ومتطلبات الموارد البشرية في تحسينه.

الكلمات المفتاحية: البيئة التسويقية الإلكترونية، متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، تحسين الأداء التسويقي.

Abstract

The study aims to know the impact of the requirements of the e-marketing environment in improving the marketing performance of the Algeria Post Tebessa.

Taking a sample of the staff and distributing questionnaires were used as tools of study, 80 form were distributed and 50 of them were retrieved and count as valid for analysis, the SPSS program was used to assist in the process of analysis.

The study concluded that there is a presence of the impact of the requirements of environmental e-marketing to improve both marketing performance total, also external and internal performance and marketing performance, in partial.

Where there was an impact of the requirements of human resources and competitiveness requirements on internal marketing performance, and this had influenced both the financial and legal requirements on the performance of the external marketing,

And for the performance of marketing as a whole, it has effected legal requirements and the requirements of human resources to improve it.

Keywords: e-marketing environment, the environment requirements of e-marketing, improving marketing performance.