جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع :

تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- المدية للفترة : 2024/2023

تخصص : إدارة أعمال

إعداد الطالبتين :

- لعايب انصاف جنات
- بن علية فاطمة الزهراء

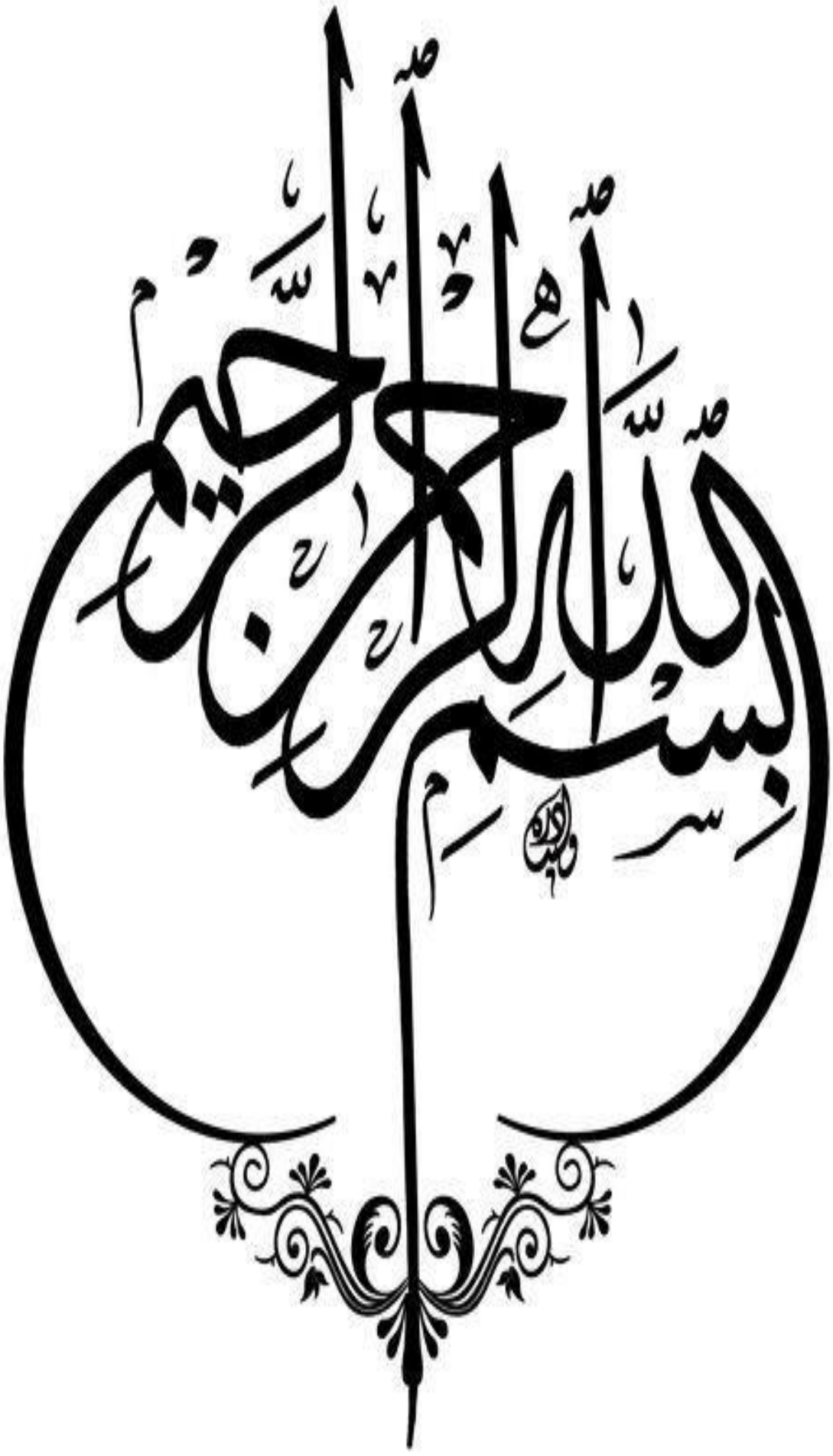
إشراف الأستاذ :

- د/ بوخرص عبد العزيز

أعضاء لجنة المناقشة :

أعضاء اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد بولصنام	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
عبدالعزيز بوخرص	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا
شوقي قبطان	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"واشكروا نعمة الله إن كنتم إياه تعبدون "

سورة النحل الاية 114

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ، الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ، الحمد لله الذي منى علينا على نعمة العقل و الصحة ، و الصلاة و السلام على أشرف الخلق الرحمة المهداة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

يقول الحبيب عليه أفضل الصلاة و السلام " من لا يشكر الله لا يشكر الناس "

و في هذا المقام ، أتقدم بالشكر الجزيل الحامل لكل معاني الامتنان و الاحترام و العرفان بالجميل للأستاذ المشرف الدكتور الفاضل بوخرص عبد العزيز لإشرافه على هذا البحث و لما قدمه من إرشادات و نصائح فكان لنا نعم الأستاذ و نعم المرشد ، جازاك الله خيرا و جعل تعاونك في ميزان حسناتك

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا و تفضلوا بقراءة هذا البحث و تحملوا عناء مناقشته و تقييمه و تقويمه

كما نشكر جميع أساتذتنا في كل مراحل الدراسة و جميع الاساتذة الذين ساهموا و لو بإرشاداتهم في إنجاز هذا العمل

كما لا ننسى شكر كل إطارات و عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بوحدة المدية على تعاونهم

و نختم بالشكر الخالص إلى من ساعدني في انجاز هذا البحث من قريب و من بعيد

إليكم جميعا جزيل الشكر و العرفان



إهداء

بداية أحمد الله الكريم الذي ما انتهى درب و ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضله و أهدي ثمرة جهودي إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى من حفتني بتراتيل دعواتها الطاهرة و علمتني الصمود مهما كانت الظروف إلى من كانت أعجوبتي في الحياة التي كل ما قابلتني الدنيا بمواقفها الموحشة كنت أختبئ وراء ظهرها و أطل عليها بكل قوتي أنا معي أمي و حين يداهمني اليأس كنت أحاربه بأمي فكل المرات التي حالفني بها النجاح أرى انعكاس فرحتي بعين أمي و في كل مرة اقف أمام انجاز صنعته لا أتذكر أحدا يستحق الذكر سوى أمي إلى أغلى ما في الوجود شكرا امي يا زهرة حياتي

الي ابي العزيز

إلى جدي الغالي رحمة الله عليه و جدتي الطيبة حفضها الله

الى اختي حبيبتي دمتي عزتي و عزي و ملجئي طاب بك العمر و طبت لي عمرا

الى حصني المتين و مصدر الدعم زوج اختي الغالي

إلى البراعم محمد ادم و أمير

إلى عائلتي بكل فرد فيها و إلى أحبابي و رفقاء الدراسة كل بإسمه

لكل اساتذتي ومن كان له يد في تعليمي خلال سنوات دراستي لكم جزيل الشكر و الامتنان

الى ذلك الشخص العظيم الذي قهر متاعب الحياة و تحمل ضغوطاتها و سهر الليالي و الايام من كافحت و جاهدت الى من تستحق الشكر و التقدير الى نفسي

ثم انها لم تكن بالسهالة اقسم انها احنت ظهري تعثرت و لكنني نجحت

في الاخير ارجو من الله ان يجعل من عملنا نفعا يستفاد به و بداية خير و توفيق لي



- لعايب انصاف جنات



إهداء

الحمد لله الواحد القهار رب السماوات و الأرض و ما بينهما العزيز الغفار الأول الذي ليس قبله شيء و الآخر الذي ليس بعده شيء اما بعد

اهدي ثمرة جهدي إلى من يعجز اللسان و يجف القلم عن وصف فضلهم و خيرهم والدي الكريمين بعد حمد الله عز وجل و توفيقه

و اهديه ايضا إلي من تقاسم حضن والدي معي إخوتي و لا انسى صديقاتي

و لا اخص كل الأشخاص الذين اعتقدوا أني لن أصل ها انا قد وصلت بعون الله سبحانه و تعالى



- بن علية فاطمة الزهراء

مستلخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ضل التحول الرقمي وذلك من خلال التعرف على التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي وكذا إستراتيجياته المتبعة في الشركات وقد تطرقنا أيضا إلى مفهوم التحول الرقمي خصائصه أبعاده وكذا تقنياته وكيفية تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكترونية حيث إستخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للدراسة الذي كفلت لنا التغطية الشاملة للموضوع في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية، حيث تم توزيع 40 مفردة موزعة على مختلف المناصب، ولإختبار فرضيات الدراسة إستعنا بأداة الملاحظة والمقابلة وإستمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات ومن ثم تحليلها وتفسيرها بإستخدمنا برنامج (spss-v20) من أجل الوصول إلى نتائج نهائية دقيقة .

لقد إنبثق عن هذه الدراسة جملة من النتائج أهمها: يفتح التسويق الإلكتروني تسويقية لتحسين و تطوير أداء المؤسسات و قدرتها على تحقيق أقل التكاليف و بلوغ الأهداف مما جعل المؤسسة تعمل على مواكبة التحول الرقمي الذي ساهم في إحداث جملة من التغيرات على مستوى الأنشطة والمعاملات المنجزة لاسيما بإدماجها للوسائل والتقنيات الحديثة وهذا ما ينعكس إيجابا على التسويق الإلكتروني و تحليل إستراتيجياته خاصة إد يعتبر التحول الرقمي أحد العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني فهو يوفر الكثير من الوقت و الجهد و أتاح سرعة الوصول إلى المعلومات و بالتالي أمكن من تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال فقد توصلنا في الأخير إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني و التحول الرقمي .و قد لخصت الدراسة مجموعة من النقاط منها :

- الإعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة و مواكبة التطور التكنولوجي للقيام بعملية التسويق الإلكتروني وتحليل إستراتيجياته .
- التحول الرقمي يخدم التسويق الإلكتروني بشكل كبير و فعال .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التحول الرقمي، مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية

مستلخص باللغة الانجليزية

Abstract:

This study aims to highlight the analysis of electronic marketing strategies in the context of modern digital transformation. This involves understanding electronic marketing, its marketing mix, and the strategies adopted by companies. Additionally, we explored the concept of digital transformation, its characteristics, dimensions, and techniques, as well as how to analyze electronic marketing strategies. We utilized both descriptive and analytical methods in our study to ensure comprehensive coverage of the topic at Algerian Telecommunications Company branch in Médéa.

We distributed 40 questionnaires across various positions and used observation, interviews, and questionnaire forms as primary data collection tools to test the study hypotheses. Subsequently, we analyzed and interpreted the data using SPSS-v20 software to arrive at accurate final results.

This study yielded several key findings. Primarily, electronic marketing opens up avenues for enhancing and improving organizational performance, reducing costs, and achieving goals. Consequently, organizations are actively embracing digital transformation, which has brought about significant changes in activities and transactions by integrating modern tools and technologies. This positive impact is reflected in electronic marketing and its strategic analysis, particularly as digital transformation is considered a significant influencing factor. It saves time and effort, facilitates access to information, and enables effective analysis of electronic marketing strategies. Ultimately, we concluded that there is a strong relationship between electronic marketing and digital transformation.

The study summarized several key points:

- Relying on modern technological means for conducting electronic marketing operations and analyzing its strategies.

- Keeping pace with technological advancements by utilizing modern technology in service provision and product marketing.

- Digital transformation significantly and effectively serves electronic marketing.

Keywords: Electronic Marketing, Digital Transformation, Algerian Telecommunications Company, Médéa Branch

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
كلمة شكر	-
الإهداء	-
مستلخص البحث	-
مستلخص البحث باللغة الإنجليزية	-
فهرس المحتويات	-
قائمة الاشكال و الجداول	-
المقدمة العامة	أ
الفصل الاول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني	
تمهيد	20
المبحث الاول : ماهية التسويق الإلكتروني	21
المطلب الاول : ماهية التسويق التقليدي	21
المطلب الثاني : ماهية التسويق الالكتروني	24
المطلب الثالث : اهمية و مجالات التسويق الإلكتروني	29
المبحث الثاني : أساسيات حول التسويق الإلكتروني	35
المطلب الأول : أبعاد و أدوات التسويق الإلكتروني	35
المطلب الثاني : أنواع و مراحل التسويق الإلكتروني	37
المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني	39
المبحث الثالث : متطلبات التسويق الإلكتروني	44
المطلب الأول : مستلزمات و متطلبات التسويق الإلكتروني	44
المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	47
المطلب الثالث : مزايا و عيوب إستخدام التسويق الإلكتروني	51
خاتمة الفصل	54
الفصل الثاني :إطار مفاهيمي للتحول الرقمي	
تمهيد	56
المبحث الأول :ماهية التحول الرقمي	57
المطلب الأول :مفهوم التحول الرقمي و خصائصه	57
المطلب الثاني : أهمية و أهداف التحول الرقمي	71
المطلب الثالث : أبعاد التحول الرقمي و متطلباته	76
المبحث الثاني : أسس و إستراتيجيات التحول الرقمي	82
المطلب الأول : الركائز الأساسية لقيام التحول الرقمي و خطواته	82
المطلب الثاني : نماذج التحول الرقمي و إستراتيجياته	93
المطلب الثالث : تحديات و مخاطر التحول الرقمي	98
المبحث الثالث : تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة	102
المطلب الأول : المعرفة التسويقية و بناء إستراتيجية التسويق الإلكتروني	102
المطلب الثاني: خطوات تقييم و تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	110

فهرس المحتويات

المطلب الثالث : تعزيز و تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة للوصول إلى السوق و أثره	117
خاتمة الفصل	121
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية	
تمهيد	123
المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	124
المطلب الأول : مقدمة عن مؤسسة إتصالات الجزائر و فروعها	124
المطلب الثاني : المديرية العملية لاتصالات فرع المدية	128
المطلب الثالث: خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر وكيفية الولوج إلى موقعها	131
المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة	137
المطلب الأول : منهج و مجتمع و عينة الدراسة	137
المطلب الثاني : أدوات الدراسة	137
المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة	141
المبحث الثالث : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة	149
المطلب الأول : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	149
المطلب الثاني : معامل الإنحدار الخطي البسيط و معامل الإرتباط	168
خلاصة	170
خاتمة عامة	172
المراجع	180
الملاحق	189

فهرس الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
1-2	الفرق بين التحول الرقمي و الرقمنة	69
1-3	بطاقة وصفية لإتصالات الجزائر	124
2-3	خدمات الهاتف	131
3-3	الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي	139
4-3	قيمة الوسط المرجح و درجات الموافقة لعينة الدراسة	140
5-3	نتائج معامل الصدق والثبات ألفا كرومباخ للدراسة المستقلة والتابعة	141
6-3	الإتساق الداخلي لعبارات الجزء المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	142
7-3	الإتساق الداخلي لعناصر مزيج التسويقي الإلكتروني مع المحور الكلي	145
8-3	الإتساق الداخلي لعبارات الجزء المتعلق بالتحول الرقمي مع المحور الكلي المنتمية له	148
9-3	الإتساق الداخلي لأبعاد التحول الرقمي مع المحور الكلي	148
10-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب السن	149
11-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	150
12-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	151
13-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	152
14-3	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المنتج عبر الانترنت	153
15-3	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد التسعير عبر الأنترنت	154
16-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعد التوزيع عبر الانترنت	156
17-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعد الترويج عبر الأنترنت	157
18-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعد تصميم الموقع عبر الانترنت	159

19-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعد أمن المعلومات الإلكتروني	160
20-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعد الخصوصية عبر الانترنت	162
21-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد البشري	163
22-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد التنظيمي	164
23-3	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد التقني	166
24-3	معامل الإنحدار الخطي البسيط	168
25-3	معامل الإرتباط بيرسون	169

فهرس الأشكال

رقم	الشكل	الصفحة
1-2	مراحل تطور الثورات الصناعية .	58
2-2	تقنيات التحول الرقمي	89
3-2	نموذج race panning mode	108
4-2	منهجية التحليل الثلاثية	111
5-2	خريطة حرارية من كريزي إيغ	112
1-3	تنظيم الوحدة العملية للإتصالات بالمدية	129
2-3	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لإتصالات المدية	130
3-3	صورة لواجهة الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر	135
4-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب السن	149
5-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	150
6-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	151
7-3	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	152

مقدمة عامة

في عصرنا الحالي ومع التطورات الحاصلة في جميع المجالات والميادين أصبحت المؤسسات تستند على التحول الرقمي، بحيث أصبح وجود الأجهزة والتقنيات الرقمية المتطورة أمر حتمي في بيئة العمل وخاصة في مجال التسويق حيث يعتبر التحول الرقمي ركيزة أساسية للنجاح في مجال التسويق الإلكتروني تتطلب البيئة التنافسية اليوم إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع التقدم التكنولوجي وتغيرات سلوكيات المستهلك.

فمع تسارع وتيرة التحول الرقمي تبرز أهمية تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كعامل حاسم في تحقيق النجاح، بحيث تتطور أساليب التسويق بإستمرار لتتماشى مع التقنيات الجديدة وتوقعات العملاء مما يتطلب من المؤسسات إعادة النظر في طرق التفاعل مع الجمهور وتقديم قيمة مضافة ،يشمل هذا التحليل فحص دقيق للإستراتيجيات المستخدمة في جذب الإنتباه بالإضافة إلى تقييم فعالية الحملات الإعلانية والترويجية في بيئة تتسم بالتغير المستمر ،وبالتالي يعد فهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي أمر ضروري للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على مكانتها و تعزيز تنافسيتها في السوق .

يسعى هذا البحث إلى إستكشاف كيفية تأثير التحول الرقمي على تحليل التسويق الإلكتروني، مع التركيز على الإستراتيجيات والتقنيات الجديدة التي تمكن الشركات من تحقيق تواصل أكثر فاعلية مع الجمهور المستهدف وفهم وتحليل الحملات التسويقية الإلكتروني في ظل التحول الرقمي .

❖ **الإشكالية الرئيسية :**

مع التطور المستمر للتكنولوجيا، تواجه المؤسسات تحديات عديدة في الحفاظ على إستراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع التغيرات السريعة بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وبناءا على ما تم طرحه سابقا ،يمكننا وضع الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي :

❖ **كيف للمؤسسات أن تحلل إستراتيجياتها التسويقية الإلكترونية في ضل التحول الرقمي ؟**

- **الاسئلة الفرعية** :

من خلال الإشكالية الرئيسية ولتسهيل الاجابة عليها كان لازما علينا طرح تساؤلات فرعية .

1- ماهو التحول الرقمي و تقنياته و أبعاده ؟
2- هل تؤثر بيانات العملاء و تحليلات السوق على صياغة إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟
3- ما هو واقع وجود متغير التحول الرقمي في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟
4- ما هو واقع عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟
5- هل يوجد علاقة بين التحول الرقمي و التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

- **الفرضية الرئيسية** : تقوم المؤسسات بتحليل إستراتيجياتها التسويقية الإلكترونية في ظل التحول الرقمي الحديث عن طريق تحليل السوق إضافة إلى التعامل مع أدوات و برامج تقنية و مؤشرات رقمية .

- **الفرضيات الفرعية :**

1. التحول الرقمي هو عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال يتضمن التقنيات الرقمية مثل الذكاء الإصطناعي الحوسبة السحابية ،البيانات الضخمة وغيرها من التقنيات.
2. تؤثر بيانات العملاء وتحليلات السوق على صياغة إستراتيجيات التسويق الإلكتروني و فالتحليل الجيد تعززمن فعاليتها ويؤثر في نجاحها .
3. اتصالات الجزائر تتبنى التحول الرقمي من خلال تحديث شبكاتها وتقديم خدمات الكترونية متطورة وتحسين تجربة العملاء كما تركز على تعزيز الامن وتدريب الموظفين على التقنيات الحديثة مع اقامة شراكات استراتيجية لتعزيز الابتكار وتقديم حلول تلبي متطلبات العصر الرقمي .
4. عناصر المزيج التسويقي في اتصالات الجزائر تشمل تقديم الخدمات متنوعة بأسعار تنافسية ،تحسين الجودة البنية التحتية وتنفيذ استراتيجيات ترويج فعالة عبر وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي كما تتضمن سهولة الوصول الى خدماتها من خلال قنوات توزيع متعددة بما في ذالك الفروع والمنافذ الالكترونية والتطبيقات الهاتفية .
5. يوجد علاقة بين التحول الرقمي والتسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث ان التحول الرقمي له تأثير ملحوظ يؤدى الى تحسين كفاءة العمليات التسويقية الإلكترونية ،وتقديم خدمات مبتكرة ا .كما يساهم في زيادة رضا العملاء من خلال توفير تجربة مستخدم متميزة واستباق احتياجاتهم هذا التحول يجعل المؤسسة اكثر قدرة على المنافسة في السوق الرقمية ومواكبة التطورات التكنولوجية .

- **اهمية الدراسة :**

يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الهامة والحديثة في مجال إدارة الأعمال حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تزويد مؤسسة اتصالات الجزائر بفهم أعمق لكيفية تحليل و تطوير إستراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة تتماشى مع التحول الرقمي ممايساعد في تحقيق ميزة تنافسية و تعزيز النمو .

تكمن اهمية الدراسة من خلال تناول موضوع تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني في عصر التطورات التكنولوجية الحديثة الى سعي المؤسسات للبقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة لاتخاذ افضل القرارات التسويقية من خلال تعزيز فهم سلوك العملاء وتوسيع الوصول لأكبر حجم من الجمهور و تحسين تجربة العملاء يساهم ذلك في تقليل التكاليف و تشجيع الابتكار مما يجعل الشركات اكثر مرونة و قدرة تنافسية في سوق متغير باستمرار .

- **اهداف الدراسة** : تسعى الدراسة إلى تحقيق :

- معرفة أهمية تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي الحديث في مؤسسة إتصالات الجزائر.
- إعطاء مفهوم نظري لمتغيرات الدراسة "التحول الرقمي والتسويق الالكتروني".
- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية الحديثة وكيفية تحليلها .
- توضيح مدى تأثير التحول الرقمي على التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر .
- دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة (التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني) في المؤسسة .
- زيادة رصيدنا المعرفي فيما يخص موضوع بحثنا .

- **مبررات اختيار موضوع الدراسة:**

تعود اسباب اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اسباب هي نقسمها على شقين :

أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة والفضول في البحث في موضوع تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي .
- ✓ تعزيز معرفتنا و مهاراتنا في مجال التسويق الإلكتروني و التحول الرقمي .
- ✓ الإهتمام بالتطورات التكنولوجية وتاثيرها على عالم الأعمال .
- ✓ تميز الدراسة بكونها موضوع حديث و شيق

أسباب موضوعية :

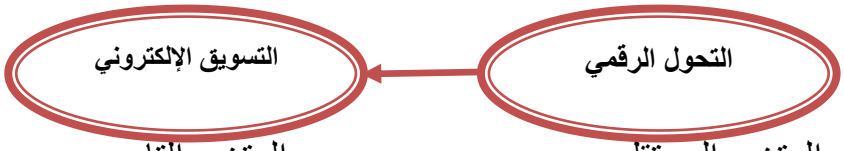
- ✓ الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص
- ✓ اهمية تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة التنافسية .
- ✓ إبراز أهمية التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي في تخفيض التكاليف ورفع الأداء.

- **منهج و ادوات الدراسة** :

للاجابة على اشكالية هذا البحث واثبات او نفي صحة الفرضياتو إستخلاص نتائج الدراسة إعتمدناعلى :

- ✓ المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والذي يتوافق مع دراستنا من أجل جمع البيانات و وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها.
- ✓ اما فيما يخص ادوات البحث فتتمثل في الاستبيان من أجل جمع البيانات وتحليلها إحصائيا بإستخدام برنامج spss حيث توزع الإستبيان على عينة من الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية

متغيرات الدراسة :



المتغير المستقل المتغير التابع

- **حدود الدراسة :**

- **الحدود الموضوعية** : تتمثل الحدود الموضوعية في التحول الرقمي و التسويق الإلكتروني.
- **الحدود المكانية**: كانت هذه الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية بحيث قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة .
- **الحدود الزمانية**: إمتدت الحدود الزمانية لإنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر جوان من سنة 2024.
- **الحدود البشرية:** طبقت هذه الراسة على عمال مؤسسة إتصالات الجزائلر فرع المدية .

- **صعوبات البحث :**

لا يخلو أي بحث من صعوبات و من الصعوبات التي واجهتنا :

- ✓ قلة المراجع و الدراسات نظرا لحداثة الموضوع.
- ✓ تكتم بعض العمال على بعض المعطيات الضرورية في البحث .
- ✓ صعوبة الحصول على معلومات دقيقة في الدراسة الميدانية نظرا للثقافة السائدة في المؤسسة.

- **الدراسات السابقة :**

من بين الدراسات السابقة التي تطرقت إلى جوانب ومواضيع مختلفة تشبه موضوعنا ولها علاقة بالبحث :

- **اولا :حول التسويق الإلكتروني :**

1- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، ماجستير في تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري –قسنطينة، الجزائر، 2010/2009: تعالج هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب فى الجزائر، وذلك من خلال تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الإستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق إنتاجية الفكري، مع إبراز مواطن القوة والضعف في هذه المواقع عينة الدراسة، وهذا من خلال عملية التقييم.

ولقد تطرقت الدراسة للموضوع من حيث تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بدقة وأهم الإستراتيجياته، مع تحديد مفهوم الكتاب وماهي أهم العناصر المكونة له، بالإضافة إلى الغوص في النشر ومؤسساته كما تناولت الدراسة الإستراتيجيات التقليدية والإلكترونية في تسويق الكتاب، خاصة من خلال المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وأيضا تحديد أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الإلكترونية بصفة عامة ، ومواقع الناشرين بصفة خاصة .

وللوقوف على مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات في مواقع الناشرين الجزائريين، فقد تم معالجة هذا الموضوع من خلال استكشاف جميع مواقع الناشرين على الشبكة " تجارية – أكاديمية – حكومية "، إذ تتجاوز عددها الثلاثين موقع، مع الوقوف على مدى تطبيق هذه المواقع للمعايير الدولية في عملية التصميم، ومقارنتها بمواقع عالمية أخرى متشابهة، كل من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في بلادنا

2- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، ماجيستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 02، الجزائر ،2015 وتبرز إشكالية البحث:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ؟ وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له.

أصبحت الانترنت الآن واسعة الانتشار ونظرا لتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج او خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة ،كما أصبح اقتناء السلع والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذالك اي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود عالمية التي تضمن على الأقل رواجا أكثر لتلك السلعة أو الخدمة باختصار جعل التسويق الالكتروني الحصول على سلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان ليساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعته أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال ضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد ،لذلك أصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات العمال التجارية لمجتمعنا اليوم ، فمئات الملايين من المستخدمين (المشتريين) يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات و المنتجات مكونين أكبر سوق عالمية .

إن التسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات لترويج وتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها على طريق التميز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا .لذلك يعد التسويق الإلكتروني من أهم وأحدث طرق التسويق التي لها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح اسواق جديدة للشركة بأقل التكاليف و في اسرع وقت بمعدل لا يتوافر في أي وسيلة تسويقية أخرى .

ثانيا : حول التحول الرقمي :

1- عبد الرحمن محمد سليمان رشوان ،محمد عبد الله أبو رحمة، التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق، المؤتمر الدولى الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (icitb2020)، هدف هذا البحث إلى التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، جامعة الاسراء، فلسطين 2020 تبرز إشكالية البحث ما أثر التحول الرقمي وإنعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة التدقيق ؟ :هدف هذا البحث إلى التعرف على التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الإعتماد على الإستبانة كأداة للدراسة طبقت على مجتمع الدراسة المكون مكاتب المحاسبة والتدقيق الذي بلغ عددهم 90 مدقق، ونقابة المحاسبين والمدققين الفلسطينية في قطاع غزة والبالغ عددهم 48، حيث تم إختيار عينة عشوائية مكونة

من 50 مدقق و30 عضو وإستخدمت الدراسة التحول الرقمي كمتغير مستقل، بينمت اشتملت المتغيرات التابعة على مهنة المحاسبة والتدقيق، حيث أظهرت نتائج البحث أن التحول الرقمي يوفر المهارات التكنولوجية اللازمة لنجاح ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق بشكل واقعي يجعلها أكثر فاعلية ودقة، مما يؤدي إلى زيادة رضا المستفيدين من خدمات مهنة المحاسبة.

وأوصت الدراسة ضرورة العمل على تطوير البرامج المحاسبية، وتبني التعليم المحاسبي الرقمي لما له من أهمية في إدارة المعرفة وعلاقاتها بتكنولوجيا المعلومات المحاسبية والتي أحدثت تحولا كبيرا في الدور الجديد للمحاسبين ليصبحوا أكثر فاعلية في أعمالهم ، و مواجهة المستجدات على مهنتهم بكفاءة مهنية عالية .

2- نذير العزاوي رابح دحماني، التحول الرقمي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ماستر تخصص تسويق خدمات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة يحي فارس المدية 2023/2022 تطرح الإشكالية التالية كيف يؤثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياخية لوكالة الفلك للسياحة والأسفار – بالمدية ؟ تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية، وذلك من خلال التعرف على مفهوم التحول الرقمي للوكالات السياحية و مهامها خاصة في المجال السياحي، حيث استخدمنا المنهج التحليلي لدراسة دور التحول الرقمي لوكالة الفلك لسياحة والأسفار بالمدية لترقية الخدمات السياحية، وتم توزيع 40 مفر دة على عينة من زبائن الوكالة، و لمعالجة البيانات الإستبيان استخدمنا برنامج spss-v 20حيث تم تجميعها وتبويبها و اختبار فرضيات.

قد توصلنا فالأخير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية .

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي تناولت موضوع التحول الرقمي والتسويق الالكتروني، التي تم الاعتماد عليها في البحث ساعدت على معرفة المجالات المتعلقة بالبحث، فاذا كان بحثنا الحالي يصب في نفس السياق الذي صبت فيه الدراسات السابقة من الناحية النظرية، فان هناك اختلاف بين البحث الحالي وبين تلك الدراسات من خلال محاولتنا بناء نموذج مقترح لكيفية تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني في ظل التحول الرقمي الحديث .

3: إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ، مجلة التنمية الإقتصادية المجلد 04، العدد 02 ، الجزائر ديسمبر

2019 تحت الإشكالية : كيف يمكن للمؤسسة مواكبة و مجاراة التحول الرقمي و كيفية تطبيقه في مجال التسويق ؟ يشهد العالم تحولا رقميا في جميع المجالات وقطاعات الأعمال فأصبح انعكاس آثار التحو الرقمي على مختلف الأقسام في هيكلة المؤسسات من الأهداف المراد تحقيقها في وقت قياسي ولكن يبقى السؤال مطروحا كيف يتم ذلك في مجال التسويق، حيث يواجه المسوقون تحديات وفرصا جديدة في هذا العصر الرقمي .وقد يكون التسويق الرقمي هو استخدام الوسائط الإلكترونية من قبل المسوقين للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق، حيث هدفه الرئيسي هو جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية. وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار من خلال فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق .وقد توصلنا إلى أنه في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولا وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية . وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها ،جديدة

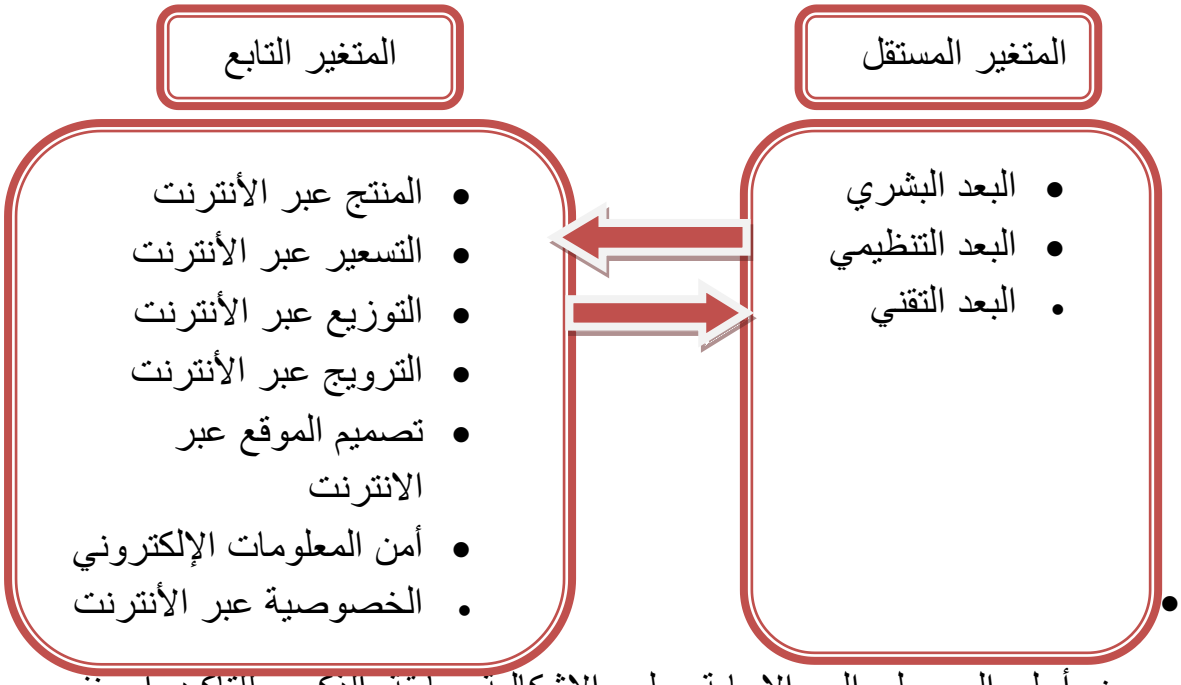
- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة :

دراسات السابقة حول	رقم	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
التسويق الإلكتروني	**1**	تشابهت دراستنا وهذه الدراسة في: -استخدام المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحقيق اهداف الدراسة -استغلال الوسائل التكنولوجية الحديثة للقيام بعملية التسويق الالكتروني	اختلفت دراستنا وهذه الدراسة في: -من حيث بيئة التطبيق فقد تم تطبيق هذه الدراسة في دور النشر بالجزائر أما دراستي في مؤسسة اتصالات الجزائر -من حيث الحدود الزمنية تمت هذه الدراسة في سنة 2010اما دراستي في سنة 2024
	2	تشابهت دراستنا وهذه الدراسة في: -استخدام المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحقيق اهداف الدراسة -من حيث بيئة التطبيق فقد تم تطبيق هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكذالك دراستي في مؤسسة اتصالات الجزائر	اختلفت دراستنا وهذه الدراسة في: -من حيث الحدود الزمنية تمت هذه الدراسة في سنة 2015اما دراستنا في سنة 2024
التحول الرقمي	**1**	تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث: - من حيث متغيرات الدراسة المتغير المستقل " التحول الرقمي " - من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات: أستخدم في هذه الدراسة نفس المنهج" المنهج الوصفي و المنهج	إختلف دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث : - الحدود الزمانية فقد كانت هده الدراسة سنة 2020 أما دراستنا في سنة 2024 - طبقت هده الدراسة على مكاتب المحاسبة و التدقيق في قطاع غزة أما دراستنا فقد طبقت على موظفي إتصالات

		التحليلي"والإستبانة كأداة لجمع البيانات	الجزائر فرع المدية - أستخدم في هذه الدراسة المتغير التابع " مهنة المحاسبة والتدقيق" أما في دراستنا كان المتغير التابع" التسويق الإلكتروني"
	2	تشابهت من حيث : - 1متغيرات الدراسة المتغير المستقل " التحول الرقمي" - من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات إستخدمنا المنهج التحليلي والإستبيان كأداة لجمع البيانات	إختلفت دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث : - من حيث الحدود المكانية فقد طبقت دراستنا على وكالة الأسفار السياحية أما دراستنا فكان محل الدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية - المتغير التابع فقد أستخدم في هذه الدراسة المتغير التابع " ترقية الخدمات السياحية
	3	تشابهت دراستنا و هده الدراسة من حيث : - متغيرات الدراسة ففي كلا الدراستين استخدم المتغيرين التسويق الالكتروني و التحول الرقمي - منهج الدراسة حيث إستخدمنا نفس المنهجين المنهج الوصفي و التحليلي	إختلفت دراستنا و ه\ه الدراسة من حيث : -مجال الدراسة فقد تمت دراستنا في مؤسسة إتصالات الجزائر أما عن الدراسة السابقة فقد تم دراسة تجارب شركاتناجحة في تبني التسويق الرقمي - فترة الدراسة فقد تمت ه\ه الدراسة خلال سنة 2019 أما دراستنا فقد كانت في الفترة الممتدة بين 2024/2023

- **نموذج الدراسة :**

الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المقدمة :



من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية سابقة الذكر وللتاكيد او نفي الفرضيات قمنا بتقسيم الخطة إلى ثلاثة فصول تسبقها مقدمة عامة و تنتهي بخاتمة ، حيث الفصل الأول والثاني في إطار نظري والفصل الثالث في إطار تطبيقي .

الفصل الاول بعنوان: مدخل إلى التسويق الإلكتروني ويتضمن 3 مباحث المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني الذي تعرفنا حول التسويق الإلكتروني والتقليدي وأهميته وأهدافه وكذا مجالاته أما عن المبحث الثاني أساسيات حول التسويق الإلكتروني فقد تطرقنا لأبعاد التسويق الإلكتروني وأنواعه وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأخيرا في المبحث الثالث متطلبات التسويق الإلكتروني فقد تحدثنا عن مستلزمات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته و كذا مزايا استخدامه و عيوبه .

اما فيما يخص **الفصل الثاني بعنوان: إطار مفاهيمي للتحول الرقمي** ويتضمن 3 مباحث المبحث الأول تحت عنوان ماهية التحول الرقمي فقد قدمنا مفاهيم حول الرقمنة والتحول الرقمي وأهميته وكذا أبعاده ومتطلباته أما المبحث الثاني معنون بـ أسس التحول الرقمي وإستراتيجياته والذي إحتوى على عدة عناصر منها الركائز الأساسية للتحول الرقمي خطواته وتقنياته نماذج التحول الرقمي وإستراتيجياته وأخيرا التحديات والمخاطر التي تواجه مشاريع التحول الرقمي ونختم الفصل بالمبحث الثالث: تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة حيث نقدم مهمة المعرفة التسويقية وعرض لبناء إستراتيجية التسويق الإلكتروني وخطوات وأدوات التحليل المستخدمة وأخيرا تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني و تأثير التحول الرقمي على التسويق الإلكتروني

أخيرا الفصل الثالث بعنوان: **دراسة تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية** ويتضمن 3 مباحث **المبحث الأول** تقديم عام للمديرية العملية بالمدية **المبحث الثاني**: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية **المبحث الثالث** نتائج تحليل الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الالكترونى

تمهيد

في عالم الأعمال المتطور، يعتبر التسويق من العوامل الأساسية لنجاح الشركات وتحقيق أهدافها. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، ظهرت أساليب جديدة للتسويق تعرف بالتسويق الإلكتروني. سنقوم في هذا السياق فهم التسويق التقليدي بالإضافة إلى ذلك، سيتم استعراض مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في عصر التكنولوجيا الحديث ومجالاته

سنركز على استكشاف أبعاد التسويق الإلكتروني والتعرف على الأدوات المستخدمة في هذا المجال. كما سنناقش أنواع التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت، وسنتعرف على مراحل تطور هذا المجال وتأثيره على استراتيجيات التسويق.

اخيرا سنتناول المتطلبات الضرورية لتنفيذ حملات التسويق الإلكتروني بنجاح، وسنتعرف على الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في هذا المجال. كما سنستعرض المزايا والعيوب التي قد تنطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية.

كل دلك سنقوم باستعراضه في ثلاث مباحث على النحو التالي :

- **المبحث الاول** : ماهية التسويق الالكتروني
- **المبحث الثاني** : اساسيات حول التسويق الالكتروني
- **المبحث الثالث** : متطلبات التسويق الالكتروني

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني

نظرا لتغيرات التكنولوجية والمعلومات الحديثة في مختلف المجالات فأغلب المؤسسات التي تسعى دائما إلى تبني التسويق الالكتروني ، على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم الا انه تغير بشكل كبير عبر الزمن من التسويق التقليدي إلى التسويق حديث .

ولمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الالكتروني، خصائصه، أهمية التسويق الالكتروني، أهدافه وأخيرا مجالات التسويق الالكتروني ومبرراته.

المطلب الأول :ماهية التسويق التقليدي

يحتل التسويق في المؤسسات الحديثة المركز الرئيسي بين جميع وظائف المؤسسة واداراتها ،حيث ان النشاط الذي يربط المؤسسة بالسوق والمستهلكين

الفرع الأول: مفهوم التسويق التقليدي

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل التبادل لقد وضع كوتلر هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

التسويق التقليدي: إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercuty والذي يعني السوق وكذلك تشتق من كلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر.[1]

- ✓ إن التسويق نشاط انساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- ✓ إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تباد مختلفة.
- ✓ إن التبادل ليس مقصور فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضا وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثا عن مشترين لسلع.

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة:

- ✓ التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها[2].
- ✓ هو نهج يعتمد على استخدام وسائل التواصل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات بهدف الترويج للمنتجات والخدمات[3].
- ✓ تعرف الجمعية الأمريكية التسويق على أنه: "أداة أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك[4] أما فلبر كوتلر P Kotler فقد عرف

[1] سليماني نورة ،محاضرات في التسويق ،جامعة الجزائر 2021،2020،3،ص4

[2] مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار السلطان، سوريا، 2009، ص 11.

[3] Kotler.P & Armstrong. G (2009), principles of Marketing Pearson Edieatuer.

[4] منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 13.

التسويق على أنه نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل[1].

- ✓ التسويق هو نشاط أو وظيفة أو عملية إدارية تقوم به جهة معنية في المنظمة تدعى إدارة التسويق يتم خلالها: تخطيط وتنفيذ وتوجيه ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذي يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف إيجاد عمليات التبادل في التسويق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهدافه المنظمة معا[2].

الفرع الثاني: خصائص التسويق التقليدي

يجب توافر عدة خصائص في التسويق لضمان نجاحه باعتباره السبب الأساسي في تحقيق مبيعات الشركات وزيادة فرصة الربح وفي ما يأتي تلخيص لأهم هذه الخصائص:[3]

اولا: التركيز على العملاء: فإن فكرة الأعمال التجارية تتمحور حول العملاء وقدرة اقناعهم على قيام بعملية الشراء.

ثانيا: البحث عن رضا العميل: فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا.

ثالثا: توجيه الانشطة نحو تحقيق الأهداف: فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على المستويات لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف شركة الأساسية ككسب الربح بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات البشرية.

رابعا: اعتبار التسويق فن وعلم في ذات الوقت: فالتسويق يشير إلى مهارة مطلوبة في القيام بالأنشطة ويشير إلى المعرفة التي يجب أن يمتلكها ممثلو قسم التسويق.

خامسا: ابتكار بيئة التسويقية مناسبة: فعادة ما تتأثر البنية التسويقية بالظروف الاقتصادية السياسية والتكنولوجية للدول.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

ان توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات

[1] أمين عبد عزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون،دار قياء، مصر، 2001، ص 13.
[2] سليم النزه، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، التسويق، دمشق، 2018، ص 4.
[3] www.rouwwad.com/30/01/2024 ساعة 20:40

ومعلومات يحتاجونها ادى الى الاهتمام بالعملية التسويقية واعطاها الصيغة الشمولية المتكاملة .

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق اكثر فعالية ولجذب انتباه الافراد و المستهلكين .

الفرع الاول : التسويق الالكتروني

تعريفه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر" عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت[1].

وقد عرف أيضا على أنه: "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والانترنت[2].

وقد عرفه Strous و forest على أنه: "استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية

وقد عرفه Coveilloetal هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين[3].

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجعة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأسمال[4].

التسويق الالكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية[5].

ويعرف كذلك على أنه: عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف،

[1] عبد الغني، عمر أبو اليمن، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005،ص3.
[2] طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006، ص 31.
[3] ادريس جمال الدين ،ثابت عبد الرحمان محمد الموسى ،التسويق المعاصر ،الدار الجامعية،اسكندرية،2005ص435
[4] علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 2007، ص 128.
[5] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 9.

الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة المنافسة في سوق الأعمال الالكتروني[1].

الفرع الثاني: مصطلحات متشابهة

عند تعرفنا على مفاهيم مختلفة لتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعالم والتأثير المتداخل له وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

التجارة الالكترونية: تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة[2].

ومن جهة نظر التكنولوجية تعرف بأنها: تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانية الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات[3].

هناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي تسويق الكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الالكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيسا على ذلك يمكن القول: أن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية بينما التسويق الالكتروني هو سلسة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات[4].

التسويق عبر الانترنت

يعرف بأنه استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقة ودعم المفهوم الحديث أي أنه النوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على

---

[1] نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2004، ص 325.

[2] ثابت عبد الرحمان، ادريس جمال الدين، محمد مرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره ص 434.

[3] محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، 2008، ص 28.

[4] الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية ،الاردن، 2007، ص 336.

الشبكة الانترنت[1].

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الالكتروني أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني وإن كان الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا معاصر نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال وتندرج تحت التسويق الالكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت ووسائل أخرى.

الأعمال الالكترونية: تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الانشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال[2].

كما تعرف بأنها الاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في أداء الأعمال المنظمة[3].

الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداء أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الالكتروني في حين أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية....الخ.

الفرع الثالث : خصائص التسويق الالكتروني

يتمتع التسويق الالكتروني بمجموعة خصائص والتي تتمثل فيما يلي:

اولا : قابلة الإرسال الموجه لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بالعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددو أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل شراء.
ثانيا :التفاعلية ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لاتصالات التسويقية تقوم بها المؤسسة[4].
ثالثا: الذاكرة وهي القدرة على الوصول إلى القواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية[5].

---

[1] علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سابق، 2007، ص 128.
[2] ثابت عبد الرحمان، ادريس جمال الدين، محمد مرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.
[3] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني"عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس، 2007، ص 5.
[4] ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،ص268،266.
[5] أوكيل محمد السعيد، قراءة حول الشفافية ونجاعه الأداء في عالم متغير، ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003 م، ص 14.

ثالثا: الرقابة وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

رابعا :إمكانية الوصول وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتجاه قرار الشراء.

خامسا: الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتوج، أو على الأقل على منافعه بمستوى رقمي من المعلومات والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع، الترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتوج ذاته[1].

المطلب الثالث: اهمية ومجالات التسويق الالكتروني

لقد فتح التسويق الالكتروني افاقا جديدة في عالم التسويق بحيث اتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول الى اسواق بعيدة ومتعددة ،وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة افضل .

الفرع الاول : اهمية التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني أداة فعالة في المنظمات إذ يسهل عملية التسويق ويوفر قنوات اتصالية أكثر سرعة وربحية كما يعمل مع زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وانطلاقا من هذا يمكن ابراز أهمية التسويق الالكتروني كما يلي[2]:

اولا: تقليل التكلفة والجهد ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع الاتصالات التسويقية حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.

ثانيا : العمل بكفاءة عالية إن اعتماد التجارة الالكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بالكفاءة عالية والتي تقود إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية.

---

[1] أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سبق ذكر، 2001 م، ص 474.

[2] بشير عباس العلاق ،التسويق عبر الانترنت ،مرجع سبق ذكره،2002،ص16

ثالثا: المحافظة على الحجة السوقية تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء وذلك باستغلال القدرة التي توفرها الانترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضا استغلال الأسواق الجديدة عن طريق اتباع سياسة مناسبة وتقديم منتجات وخدمات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية.

رابعا: تحسين خدمة العميل توفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه.

خامسا: سهولة الاتصال وتحسينه إن التسويق الالكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل الأصوات من العملاء العاملين الموردين الموزعين بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة بل يذهب إلى أكثر من ذلك وهو إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الالكتروني

يهدف المسوقون من شركات وأفراد إلى قيام بالجهود التسويقية عبر مختلف الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت إلى ما يلي:[1]

- ✓ نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق واسع.
- ✓ منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- ✓ الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الإرشادات.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية لشركة أو المنظمة.
- ✓ تنفيذ الخطط التسويقية بشكل ناجح في فترة قصيرة دون وجود أي أخطاء وبذلك فإن يهدف إلى تحقيق النجاح المرغوب فيه على أكمل وجه.
- ✓ تعزيز العلامة التجارية للشركات والمؤسسات وتقوية صلة التواصل بين العملاء والشركات وتوثيق الثقة بين العملاء والشركات وجعلها متبادلة بينهم.
- ✓ تحقيق الأرباح المالية والوصول إلى أعلى نصب ممكنة من الربح.
- ✓ زيادة عدد العملاء الذين يشترون المنتج والذين يتعرفون على المنتج وزيادة عدد زوار المواقع الالكترونية حيث يعود ذلك بالنفع على صاحب العمل والمنتج أو الخدمة.

[1] Michel boker & sussane hart, the mark eting, book siseth edition 2008 p510/p 511

الفرع الثالث : مبررات التسويق الالكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت الاستفادة منه على النحو التالي:[1]

- ✓ تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت ويعني التواجد الالكتروني توافر موقع للشركة العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ✓ توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإيجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي ....موظفيها في الرد على الاسئلة الأخرى.
- ✓ الوصول إلى سوق ذات خصائص ديمغرافية ممتازة فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخول المتوسط والمرتفعة.
- ✓ الوصول إلى السوق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصل إليها بالوسائل التقليدية.
- ✓ توفير التكنولوجيات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع عبر الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات الإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ✓ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وعلى مدى أيام الأسبوع.
- ✓ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة لمتغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- ✓ حيث ان الانترنت تتمتع بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرص للحصول على تغذية مرتدة من العملاء.

الفرع الرابع :مجالات التسويق الالكترونية

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي[2]:

اولا :في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات.

---

[1] الصيرفي محمد، التجارة الالكترونية، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، 2005،ص35،33

[2] محمد الصريفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، الصفحة 40-43.

ثانيا :في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكن من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الالكترونية.

ثالثا: في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشاطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

رابعا: في مجال التوزيع

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الالكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات اساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

- ✓ البريد الالكتروني Email.
- ✓ البريد الصوتي Voice-mail.
- ✓ الفاكس Fax-mail.

خامسا: في مجال التوزيع

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء كما يتبع استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

سادسا: في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة

بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني ادات حيويا في عالم الاعمال الحديثة حيث يوفر لكل الشركات القدرة الفائقة على الوصول والتاثير في سوق العالمية من هذا الصدد سنتعرف على انواع التسويق الالكتروني ،وابعاد التسويق الالكتروني والمزيج التسويق الالكتروني الخاص به .

المطلب الاول :ابعاد التسويق الالكتروني

نقسم هذا المطلب على فرعين فرع الاول سنتحدث على ابعاد التسويق الالكتروني وفرع الثاني نتطرق الى ادوات التسويق الالكتروني .

الفرع الاول : أبعاد التسويق الالكتروني

أبعاد لتسويق الالكتروني يمكن تلخيص في ثلاثة أبعاد هي:[1]

أولا: الخليط التسويقي ويتكون من السلعة أو خدمة المراد تسويقها وكذلك تحديد قيمتها ووضعها في مكان جيد والقيام بعملية تسويق واسعة.

فكل هذا الخليط هو ما تعتمد عليه عملية التسويق في تحقيق مقاصدها وأرباحها التي كان مخطط لها من قبل الشركة أو الفرد المعلن.

ثانيا: تصميم التسويق: ويكون ذلك من خلال التخطيط الجيد للعملية التسويقية، حيث يجب أن تكون السلعة أو الخدمة تسد احتياجات العملاء ومتميزة وذات أسعار أو الخدمة تسد احتياجات العملاء ومتميزة وذات أسعار مناسبة أو منخفضة خلال المستطاع مع وجود أفضل نتائج يمكن الوصول إليها من شراء هذه السلعة.

ثالثا: العناصر الأكثر أهمية: حيث يقوم المعلن بوضع أهداف يجب تحقيقها من هذه العملية ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنافسين للتفوق عليهم لاحقا وتقديم عروض أفضل للجمهور المستهدف والمهتم بمنتجات سوقك.

معرفة الوقت المناسب الذي سوف يتم اطلاع منتج معين فيه، وذلك في لحظات يكون السوق محتاج بشكل كبير لهذه المنتج والجمهور يطلبه بشدة فهذه المهارة تحقق عدد مبيعات ضخمة جدا وفي فترة قصيرة من هذا المنتج مما يحقق بالتالي ربحا وفيرا .

الفرع الثاني: أدوات التسويق الالكتروني

[1]/ http.//www.maglebalgroub.com/05/02/2024 ساعة 14:44

تتيح هذه الأدوات العديد من الخيارات التي تساعد على قياس وتحليل الأداء وتوفر المعلومات بالتفصيل حتى يمكن تطوير استراتيجية التسويق أو حتى استبدالها ومن أدوات التحليل هي على النحو التالي[1]:

اولا: أداة جوجل أناليتيكس: تساعد أداة Google Analytics على الموقع الالكتروني وفحص الأخطاء وتحديد نقاط القوة والضعف في صفحات الويب كما توفر عدد الزوار وما هي الصفحات التي لديها زيارات أكبر.

ثانيا: أداة Google Search Con Sole: يتم الاعتماد عليها التحسين محركات البحث سيو وهي من الأدوات المجانية التي تسمح بمتابعة محرك جوجل وتحديد المشاكل التقنية الخاصة بكل موقع ويب وتوضع ما هي مشاكل الأرشفة والكلمات المفتاحية التي يمكن أن ترفع ترتيب الموقع كذلك توضح الزيارات أماكنها.

ثالثا: أداة ScreamingFrog: أداة الزحف القوي للمواقع الالكترونية حيث تدخل للموقع وتقوم بفحصه بالكامل بدقة عالية وإرسال التقارير للازمة عن الموقع بالتفصيل وتحديد نقاط الضعف بالموقع حتى يتم تحسينها.

رابعا: page speed lnsights تستخدم هذه الأداة بهدف قياس سرعة صفحات الويب التي تؤثر بدورها على تجربة المستخدم كلما كان تحميل الموقع سريع كلما استطاع أن يجذب الزوار بشكل أفضل كما تعمل على تحليل دومين الموقع وما هي سرعة تحميل الصور والمحتوى الخاص بكل صفحة ويب ن هذا المنتج مما يحقق بالتالي ربحا وفيرا.

المطلب الثاني : انواع التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو استخدام وسائط رقمية والانترنت لترويج منتجاتها وخدماتها ،حيث يمكن تقسيم هذا المطلب الى فرعين سنتناول في الفرع الاول انواع التسويق الالكتروني اما بالنسبة على الفرع الثاني سنتطرق الى مراحل التسويق الالكتروني.

الفرع الاول : أنواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:[2]

اولا :التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ثانيا: التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة

[1] www.techvillaga.com/15/02/2024 ساعة 15:30

[2] عبدرابه رائد محمد ، التسويق الالكتروني ، عمان ، 2013، ص 9،10

يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ثالثا: التسويق التفاعلي وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكلف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعلماء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

الفرع الثاني: مراحل التسويق الالكتروني

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحها Arthurlittle وشمل نموذج Arthur للتسويق الالكتروني على أربعة مراحل أساسية هي[1]:

اولا :مرحلة الأعداد Preparation phase في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الالكترونية E-market عبر الانترنت، وهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

ثانيا: مرحلة الاتصال Communication phase في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يتم طرفها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت وتتكون من أربعة مراحل:

ثالثا: مرحلة جذب الانتباه تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الاعلانية Ad bamers والبريد الالكتروني E-mail.

رابعا: مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

خامسا: مرحلة إثارة الرغبات Désire في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multiraction[2].

---

[1] فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، سكيكدة، سنة 2013-2014، ص 136.

[2] شيروف فضيلة ،اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009،2010 ،ص 13

سادسا: مرحلة الفعل والتصرف Action: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

سابعا: مرحلة التبادل Transaction phase: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان "Safety" والحفاظ على السرية والمصداقية.

ثامنا: مرحلة ما بعد البيع After-sales phas العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على ها المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- ✓ اجتماعات الافتراضية وغرف المحادثة chat room.
- ✓ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- ✓ الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة faq
- ✓ خدمة الدعم والتحديث.[1]

المطلب الثالث: المزيج التسويق الالكتروني

اشتهرت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني سابقا بp4 لكن هناك نقص في العمق وفقدت العديد من العناصر سوفة نتطرق اليها في هذا المطلب الذي ينقسم الى فرعين الفرع الاول تعريف المزيج التسويقي الالكتروني والفرع الثاني عناصر المزيج التسويق الالكتروني .

الفرع الاول : المزيج التسويقي الالكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجيات للتسويق الالكتروني وبعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الالكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات التي يتبنى استراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها منمذجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

تعريفه: يعرف المزيج التسويقي الالكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو بوتلز على المركبات التالية: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني[2].

[1] خالد فزاز ، تاثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ،مرجع سبق ذكره ،ص136

[2] ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 ،ص36.

ويعني المزيج التسويق الالكتروني "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر[1].

الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (p7)

يتكون المزيج التسويقي الالكتروني من عناصر مختلفة وهي كما يلي:

اولا: المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مادة أخرى ذات قيمة من الممكن أو يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.[2]

ثانيا: التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير المنتجات في سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم واحد ويتم تحديد الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني عكس التسويق التقليدي، ويستخدم النقود الالكترونية والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الخلية والشبكات الالكترونية بينما التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادي.

ثالثا: الترويج الالكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها الاعلانات متحركة عبر الشاشة، إعلان ناطحة سحاب المستطيلات، إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، برامج تحالفات، المشاركة في مجتمعات الويب، استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب...الخ[3].

[1] بازرعة صادق محمود، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية ،القاهرة، 2001 ،ص20.
[2] محمد طاهر نصير ،التسويق الالكتروني ،دار حماد النشر ،الاردن، عمان ، 2005،ص 281
[3] محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعية، 2008ص 365،360

رابعا: الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا[1].

خامسا: أمن المعلومات الالكترونية:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية[2].

سادسا: التوزيع الالكتروني:

تعتمد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كانت السلعة أو خدمة.

سابعا: تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطرة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد طرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترة طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة[3].

[1] عماد حداد، التجارة الالكترونية دار الفاروق لنشر، ط العربية 2، 2004، ص 53.
[2] بولقرون نصيحة، التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، جيجل، 2015،ص 64.
[3] سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران 2، 2015، ص 90.

المبحث الثالث:متطلبات التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو استراتيجية حيويا تعتمد على الانترنت للترويج للمنتجات والخدمات يتطلب نجاحه مجموعة من المتطلبات والمستلزمات الاساسية وتنفيذ استراتيجيات فعالة تتناسب مع الاهداف التجارية والجمهورية المستهدف .

المطلب الاول: متطلبات التسويق الالكتروني

سنتطرق في هذا المطلب الى فرعين الفرع الاول متطلبات التسويق الالكتروني والفرع الثاني مستلزمات التسويق الالكتروني

الفرع الاول : متطلبات التسويق الالكتروني

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الالكتروني التي تتشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الالكتروني وهي مشكلة ثلاثة الأبعاد تتمثل كما يلي[1]:

اولا :متطلبات البنية التحتية: هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجية إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها فالحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الالكتروني تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها، فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الالكتروني زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات حيث تشهد معظم الدول النامية بشكل عام نقصا ملحوظا في عدد الأفراد الملمين جيدا بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

ثانيا: متطلبات تنظيمية: هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الالكترونية بشكل خاص ذلك أن المؤسسات التشريعية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية آثاره على النظم القانوني.

ثالثا: متطلبات تنافسية: إن هذا المستوى لعملية التسويق الالكتروني في بلاد النامية من حيث العدد والمتزايد المحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الانترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على أجهزة في مجال التسويق تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الالكتروني في البلاد النامية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية والقدرة على المناقشة الدولية.

[1] سماحي منال ،التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص162،159

الفرع الثاني : مستلزمات التسويق الالكتروني

حتى تهيئة المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الالكتروني لابد لها من توفر المستلزمات الضرورية لذلك[1]:

اولا: نظام المعلومات: يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الالكترونية عبر موقعها في الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات معهم بطريقة جيدة ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبنية المحيطة.

ثانيا: نظام الإمداد: يعتبر الإمداد عصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الاخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الامداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب بأقل تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الانشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطبيات وتنتهي بمعالجة الشكاوى كما تختلف عبارة الإمداد وحسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص سلع غير المادية والخدمات عن طريق الانزال أو بطريقة غير مباشر عن طريق نقاط البيع الموازية عبر المناطق مختلفة.

ثالثا: نظام الدفع الأمن: تعتبر عملية تحويل النقود في طلب أي معاملة للتسويق الالكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارة بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

رابعا: المستلزمات البشرية: لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير فاعلية بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعليا وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ استشاريو وخبراء الانترنت.
- ✓ رئيسا المشروع.
- ✓ مشرف الويب.
- ✓ محرك النقاش.

[1] سماح منال ، التسويق الالكتروني في شروط تفعيله الجزائر ، مرجع سبق ذكره ،ص133،130

✓ مترصد الانترنت.

المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني

تحتاج اي شركة الى استراتيجيات تسويقية على مدى الطويل لتحقق الاهداف طويلة الاجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف اجزاءه ،ومكانة السوقية .اما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل اعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل .

استراتيجيات التسويق الالكتروني :

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق مختلفة على مدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف باستراتيجيات التسويقية والهدف بالطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.[1]

اولا : التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer :B2C)

هو يشبه غلى حد كبير تجارة تجزئة في التسويق التقليدي لكنه يعتمد هنا علة الوسائل الالكترونية ومنه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغيرة والكبيرة ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/خدمة أو مجموعة سلع/مجموعة خدمات.

ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال(Business to Business B2B):

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشترية وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منه لسنوات خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال شبكات الخاصة أو شبكة القيمة المضافة.

ثالثا: التسويق الالكتروني المزدوج (Business to Business to Custoner :B2B2C)

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسس) أي أن المنتجات (سلع أو خدمة) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة).

[1] https//www.makktaba.com/2012/09/book-e-marketing-strategies.html ?m=1 20/03/202420:00 ساعة

رابعا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه المنشآت الأعمال (Government to Business G2B):

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة، هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل: دفع الفواتير والضرائب...الخ.

بالاضافة الى استراتيجيات اخرى لتسويق الالكتروني :[1]

خامسا : الموقع الالكتروني :

ان انشاء موقع الكتروني يعزز من ظهور علامتك التجارية للعملاء الذين يبحثون عن منتجاتك وخدماتك سواء كانت الخدمات او المنتجات الالكترونية او مادية يسهل الموقع الخاص بك وصول العملاء الى ما تقدمه لهم وما يميزك عن المنافسين في مجالك حصولك على موقع خاص لك هو من اهم المراحل نحو طريق النجاح التي عليك اتخاذها كما يمكن للموقع ان يوصل رسالتك ويراها الملايين من الناس المهتمين

سادسا: انشاء فيديوهات تسويقية :

من اهم طرق الفعالة في جلب الزوار الى موقعك هي الفيديوهات التي باتت تزداد اهميتها يوما بعد يوم اذ يعتبر اليوتيوب من اقوى المنصات التي تستطيع جلب الزوار من خلاله لانتشاره الواسع و شهرته حول العالم

كما ان التسويق الالكتروني من خلال الفيديوهات هو من اهم الادوات التي يستخدمها الكثير من الشركات الكبرى والناشئة وتعتبر هذه الوسيلة من التسويق الالكتروني هي الوسيلة الاولى حيث ان المنتجات المعروضة على الانترنيت لا تستطيع لمسها و لكن تستطيع التعرف عليها من خلال فيديوهات المطروحة عنها

سابعا: بانرات اعلانية :

البنر هو صورة بحجم معين متحركة او ثابتة ويمكن اضافة النصوص له ويستخدم كغلاف اعلاني يتميز التسويق عبر البنرات اعلانية بتوجيه اعلان الى فئة مستهدفة بشكل مباشر وما هو مميز استخدام الفلاشات والصور المتحركة التي تلفت الانتباه والانظار وامكانية تحقيق النتائج بشكل اسرع لفعاليتها العالية في الاقناع فالبانرات الاعلانية هي من اشهر الطرق من اجل اعلان عن منتجك و التسويق له

ثامنا : اهمية انشاء صفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي :

[1] موقع على الانترنيت : https//2p.com.tr/استراتيجيات التسويق الالكتروني ، 2024/04/17 الساعة 12:55

لقد اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الامور بالغة الاهمية في عمليات التسويق الالكتروني علي مستوى العالم و لا يمكن انكار دور الذي تلعبه هذه الشبكات في عصرنا الحالي و تأتي اهمية من خلال :

- **تعزيز العلامة التجارية**: ذلك من خلال الاستماع للزبائن والتواصل معهم بشكل يومي والاجابة علي اسئلتهم واستفساراتهم و بناء ثقة مع الزوار من خلال تسليط الضوء على فوائد عملك
- **تحليل اراء العملاء:** حيث يمكن تحليل تفاعلات العملاء ومتابعة تعليقاتهم واحتياجاتهم والسلبيات التي قد يعانون منها وتحسين وتطوير الصفحات وفقا للمعطيات
- **الحصول علي الزوار**: الحصول علي زيارات جديدة لموقعك يعتبر امر بالغا في الاهمية اذ يتم توجيه متابعيك علي الصفحات الاجتماعية لموقعك وصفحاته على هذه الصفحات الاجتماعية
- **كسب عملاء جدد:** من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قد تصل لعملاء جدد لم يسمعو بعلامتك التجارية من قبل و عندها تأتي الفرصة للتفاعل معهم

تاسعا: كتابة مقالات عن المنتج

هي ايضا من افضل وسائل الترويج الغير المباشر للمنتجات والخدمات فالمحتوي الجديد يجلب الزوار المهتمين ويمكن استخدام المقالات كوسيلة جذب واقناع بالمنتج او الخدمة

عاشرا: حملات اعلانية مدفوعة عبر الانترنيت

عمل حملات اعلانية مدفوعة جزء هام جدا لترويج لمنتجك او خدمتك او موقعك ومن خلاله يمكنك استهداف شريحة معينة مهتمة ويمكنك توجيه اعلانك لهم حسب مكان اقامتهم، لغتهم، الفئة العمرية، الوظيفة واهتمامات كما يمكنك تحديد ميزانيتك واختيار اوقات وايام عرض الاعلان بالاضافة الي تحليل نتائج الحملة و اجراء تعديلات للحصول علي حملة ناجحة .

المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام التسويق الالكتروني

لاي خاصية اقتصادية مزايا وعيوب فالتسويق الالكتروني مزاياه اكثر من عيوبه ومن هذه المزايا و العيوب نذكر مايلي:

الفرع الاول :مزايا التسويق الالكتروني

تتعدد المزايا المترتبة على استخدام التسويق الالكتروني مما يسمح بالتقدم في اعمال سريعا ،ومن تلك المزايا ما يأتي :[1]

- ✓ جعل التسويق الالكتروني الحصول على سلعة أو خدمة ممكنة دون التقييد بالزمان أو المكان.
- ✓ يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق أسلعتهم خبراتهم دون تمييز بين الشركة العملاقة ذات رأسمال ضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدود الموارد.
- ✓ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضاعفة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق الالكتروني.
- ✓ الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الأشغال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينها.
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني للشركات على تجزئة السوق المستهدف من خلال تقسيم مجموعات العملاء الكبيرة إلى مجموعات أصغر في العدد حسب تصنيف معين.
- ✓ تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
- ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجيها.
- ✓ فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الانترنت في التجارة.

الفرع الثاني: عيوب استخدام التسويق الالكتروني :

- ✓ -التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث ان زوار الموقع مثلا يمكن ان يخرجو بكل بساطة من الموقع بل والاكثر من ذالك ينقلبو عليه .
- ✓ -تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الاخذفي عين الاعتبار ان فوائدها ايضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة .

[1] بولفرون نصيحة،التسويق الالكتروني للخدمة العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره،2015،ص60،59

- ✓ -ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- ✓ شبكة الانترنت اصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كاي طريق حر يميل الى ان يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهضة الثمن والجهود المبذولة على موقع الويب المختلف والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الاخبار والردود...
- ✓ التسويق عبر الانترنت لا يصل الى الجميع ،خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت .
- ✓ الدخول على الانترنت يمكن ان يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم خبرة.
- ✓ عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق وذالك لان البيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات .
- ✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت حيث ان قياس اثر النفقات التسويقية يعتبر امر صعب .
- ✓ سهولة ارتكاب الاخطاء على الانترنت مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- ✓ المستقبل غير مضمون في التسويقك على عالم الانترنت حيث ان معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لابد وان تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.[1]

[1] الصيرفي محمد ، ادارة تكنولوجيا المعلومات ،مرجع سبق ذكره،ص49،50

خلاصة الفصل :

بناءا على ما سبق يمكن القول ان التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والابداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية والتي بدورها اكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول الى اكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق امكانية الوصول الى الاسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات .

لذلك ينبغي على المؤسسات تتوفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني ،و كخطوة اولى لابد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط ان يكون هذا الموقع جذاب ومثير لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة .

فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرص عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن ،كما يمكن للمتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالاسعار المناسبة له على مدار 24ساعة يوميا ، وبقدر ما يتيحه من فرص فانه يواجه مجموعة من العيوب و التحديات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة .

الفصل الثاني:

الاطار المفاهيمي للتحول الرقمي

تمهيد:

مع تقدم التكنولوجيا وتطورها السريع شهدت العقود الأخيرة تحولا رقميا هائلا بشكل جذري علي مختلف جوانب الحياة مما جعله أداة لقياس رفاهية الشعوب ليس بخيار استراتيجي بل ضرورة حتمية للبقاء والتنافس في سوق عالمي متسارع تبنته العديد من المؤسسات حول العالم ولا يمكن الحديث حول التحول الرقمي دون معرفة ماهية التحول الرقمي و خصائصه وكذا ابتعاده ومتطلباته وهذا ما سنتحدث عليه في المبحث الأول.

يعد التحول الرقمي رحلة شاملة تعيد تشكيل الأعمال والمؤسسات بأكملها فهو عملية تحديث للشركات باستخدام التكنولوجيا الحديثة يعتمد على أسس و خطوات و نماذج و استراتيجيات و تقنيات تدعم التحول الرقمي .

وفي ظل هذه التطورات الرقمية أصبح تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني الحديثة أمرا حيويا لأي نشاط تجاري يسعى للتميز والنمو ، حيث يتم بناء استراتيجيات تسويقية فعالة وفق نموذج يعتمد على المعرفة التسويقية العميقة لفهم السوق و العملاء ويعتمد على تحليل هذه الاستراتيجيات على خطوات وأدوات تحليلية محددة حيث يعد التحول الرقمي عاملا مؤثرا لا يعزز الاستراتيجيات فقط بل يحدث ثورة في مفهوم التسويق نفسه.

- **المبحث الأول : ماهية التحول الرقمي .**
- **المبحث الثاني : أسس التحول الرقمي و استراتيجياته.**
- **المبحث الثالث : تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني الحديثة .**

المبحث الأول : ماهية التحول الرقمي.

يعيش العالم عصرا تسيره التكنولوجيا الرقمية بطريقة غيرت من طبيعة حياتنا ومعاملاتنا التجارية و طريقة حصولنا على المعلومات و سرعة مشاركتها مع الآخرين ،وقد أطلق علي هذا التحول بالثورة الصناعية الرابعة التي جاءت نتيجة التطور الهائل الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات و التي سميت بالثورة الصناعية الثالثة .

المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي و خصائصه.

في هذا المطلب سنتعرف عن تطور الثورات الصناعية وصولا إلى عصر التحول الرقمي و أهم خصائصه التي يتميز بها .

الفرع الأول : مراحل تطور التحول الرقمي.

أولا : تطور الثورات الصناعية : [1]

في سنوات التسعينات انتشر تطور المعلوماتية في مجال بحوث الكيمياء والموارد البترولية من اجل أتمتة بعض المعادلات والحسابات، وحسب الأدبيات النظرية هناك خمس ثروات تكنولوجية كبيرة:

1- **المرحلة الأولى**: من (1785) إلى (1845) ظهرت فيها الطاقة المائية والتيكستيل والحديد.

2- **المرحلة الثانية**: من (1845) إلى (1990) عرف بالآلة البخارية والسكك الحديدية.

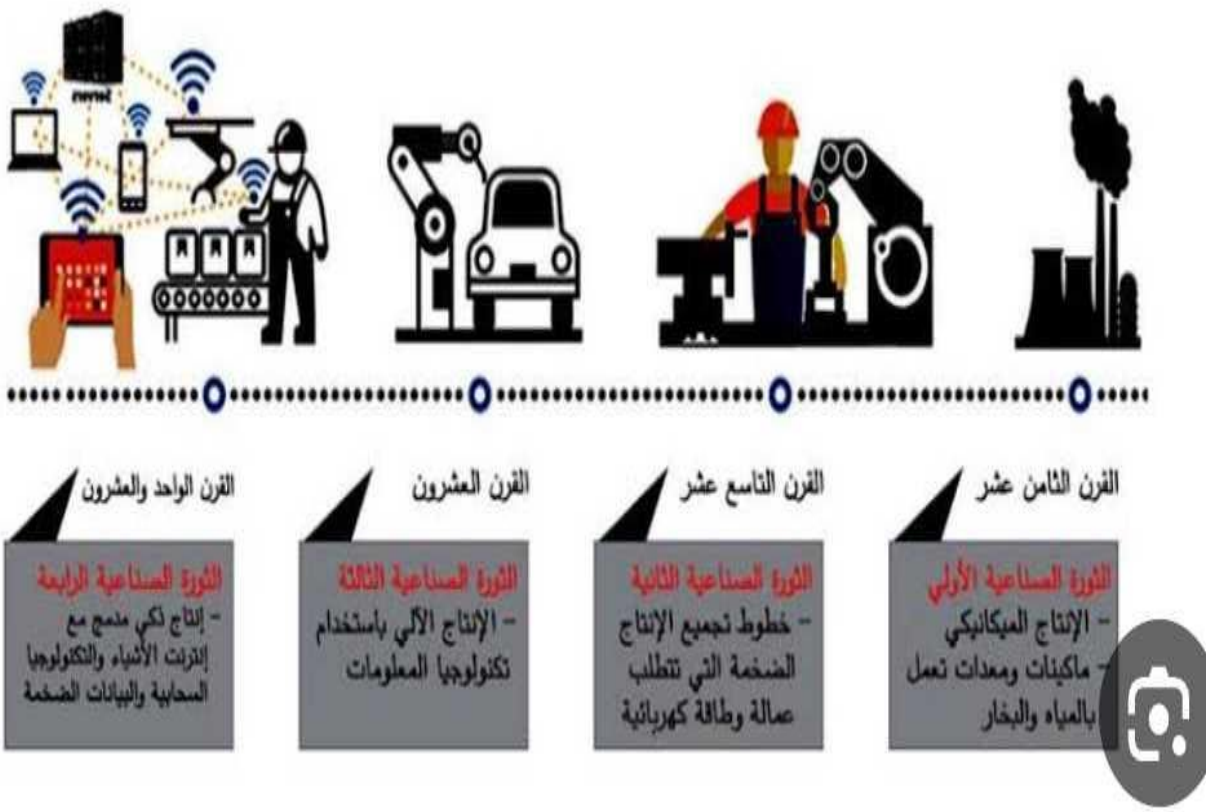
3- **المرحلة الثالثة**: من (1900) إلى (1950) وتميزت بظهور الكهرباء وعلم الكيمياء.

4- **المرحلة الرابعة**: من (1950) إلى (1990) وهي مرحلة الموارد البتر وكيميائية والالكترونيات وتطور مجال الطيران.

أخيرا بداية من سنوات التسعينات تعرف بمرحلة الإعلام الآلي والانترنت والاتصال والتكنولوجيا الاتصال وهذه المرحلة مهدت إلى ظهور الهاتف النقال ومواقع الويب والتي كانت لها الأثر المباشر والملحوظ في ظهور التحول الرقمي الذي تعيشه البشرية اليوم.

[1] صدوقي غريس ،سي الطيب الهشمي، رضا علي العبثي ،واقع و اهمية التحول الرقمي والاتمتة .،مجلة اراء للدراسات الاقتصادية و الادارية ،جامعة الوادي، الجزائر، 2021 ص 100.

الشكل رقم (1-2): مراحل تطور الثروات الصناعية .



المصدر: موقع الكتروني https//image.app.goo.gl/piws4th7cwlxi3td9 يوم 2024/04/23 الساعة 23:14

ثانيا : تطور الويب : [1]

يتعلق التحول الرقمي بتبني التغيير وتسريعه وتوفير فرص الكفاءة والنمو من خلال فهم الروابط بين التكنولوجيا والأفراد، فيمكن للأفكار الصغيرة أن تنمو بشكل كبير في فترة زمنية قصيرة جدا، فإذا كان مفهوم التحول الرقمي حديثا فذلك لأنه يحل تدريجيا محل مفهوم الرقمية وقد استخدم هذا الأخير منذ عام 2004 ويرتبط منذ فترة طويلة بمصطلح الرقمنة الذي يشير إلى احدث ثروات التكنولوجية ،ويتجاوز مصطلح التحول الرقمي هذا حيث يرتبط ارتباطا كاملا بحجم المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار كل من الابتكارات التكنولوجية وكذلك الأبعاد الإستراتيجية والإنسانية وحسب **Christiane waterschoo** فان الرقمية تعود إلى ظهور الانترنت وهذه الأخيرة هي التكنولوجيا الرئيسية للقرن الحادي والعشرين والذي تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور

[1] الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 04 02 2019 ص 135

الوقت، ومن الواضح هي أن هذا التطور قد غير أيضا الممارسات التجارية والاجتماعية بشكل عميق وقد عرف هذا التطور ثلاث مراحل رئيسية: الويب 1.0 الويب 2.0 الويب 3.0 حيث أن تلك المراحل في تطور مستمر وهي كالتالي:

1- **الويب 1.0**:(1991- 1999) ويعرف أيضا بشبكة الانترنت التقليدية، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة تركزت على توزيع المعلومات نظرا لتعقيد البرامج في ذلك الوقت كان المستخدم بمجرد استقبال بسيط للمعلومات دون أي إمكانية لنشر المحتوى.

2- **الويب 2.0**:(2000 -2009) ويعرف أيضا بشبكة التشاركية والاجتماعية فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى، وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعل لديه الفرصة للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.

3- **الويب 3.0** :(2010 إلى يومنا) وهو الشبكة الدلالية تهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقا للسياق واحتياجات كل المستخدم مع مراعاة موقعه وتفصيلاته وهنا يظهر التقارب الأنظمة المعلومات الجغرافية والشبكات الاجتماعية وإدارة المشاريع ولم ينتهي الأمر بعد حتى من المتوقع ظهور الويب 4.0 في الآفاق 2020 المتميز كشبكه ذكيه تستهدف إلى دمج الفرد في بيئة الويب.

الفرع الثاني : مفهوم التحول الرقمي و الرقمنة

أولا : تعريف التحول الرقمي و مميزاته :

1: تعريف التحول الرقمي :

نتيجة لحداثة مفهوم التحول الرقمي لا يوجد إجماع في أدبيات المتوفرة حول تعريف محدد له وعليه يمكن تعريف تحول الرقمي على انه:

التغيرات التي يمكن أن تحدثها التقنيات الرقمية في نموذج الأعمال المؤسسات والمنظمات والتي تظهر في أسلوبها وطريقه عملها ،وقد ركز الباحث في هذا التعريف على أهمية توظيف التقنيات الرقمية المتاحة في مختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسات لذلك يعد هذا التغير جزءا لا مفر منه في حياة كل مؤسسة نظرا للتطورات الرقمية السريعة، فالتحول الرقمي ضروري لبناء مؤسسة قادرة على أن تزهر في العصر الرقمي ،كما عرف التحول الرقمي على انه التدخلات الإستراتيجية التي تعزز القدرة الرقمية

التنظيمية بهدف تحسين عمليات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها ونماذج أعمالها لإرضاء عملائها[1].

التحول الرقمي يعني إتمام اكبر قدر من مراحل وأنشطة العمل عبر شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التعامل المباشر مع العملاء أو الموردين وغيرهم من شركات النشاط ،فتحول الرقمي في مؤسسة الأعمال يعني استخدام المؤسسة أي كان شكلها القانوني وطبيعة نشاط تكنولوجيا المعلومات المستندة على التبادل الالكتروني البيانات في ممارسة وظائفها كالإنتاج التسويق، التمويل ،الإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وبالتبعية استخدام التكنولوجيا في ممارسة وظائف الادارة الخاصة بهذه الأنشطة كالتخطيط التوجيه والرقابة وغيرها من الوظائف الإدارية ، فمن ناحية التسويق على سبيل المثال إذا تخلينا أن أي نشاط يمر عادة بأربعة مراحله هي:مرحلة الإعلان على السلعة والخدمة وتوفير المعلومات عنها، مرحلة طلب السلعة أو الخدمة، مرحلة الحصول على السلعة أو الخدمة وتسليمها للعملاء، مرحلة تحصيل القيمة مع العملاء فالتحول الرقمي يعني أداء اكبر قدر من الأنشطة السابقة عبر الشبكة، فإذا تمت جميعها عبر الشبكة يكون هناك تحول رقمي كامل كما هو الحال في التجارة والتعامل مع الخدمات ،بعكس الحال عند التعامل في السلع المادية فيكون التحول الرقمي غير كامل، حيث أن مرحلة تسليم السلعة للعميل لابد وان تتم بصوره مادية سواء بصورة مباشرة أو بواسطة البائع أو بصورة غير مباشره باستخدام وسطاء الشحن ويستند التحول الرقمي في المؤسسات الأعمال على مجموعة من الأدوات هي[2]:

1- التبادل الالكتروني البيانات.
2- الحوسبة السحابية.
3- الانترنت الأشياء.
4- مواقع الويب

التحول الرقمي هو الإجراءات التي تتخذها المنظمة لدمج التكنولوجيا الرقمية في جمع مجالات الأعمال ،مما يغير بشكل أساسي كيف تقديم المؤسسة قيمة للعملاء تستخدم

[1] تباني شيماء ،صخري الهام ،عقون شيماء ،استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات الخدماتية ،دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر، مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة 8 ماي 1954 قالمة الجزائر ،(2021 ،2022)، ص 24 .

[2] د عبد العزيز السيد مصطفي ،التحول الرقمي في مؤسسات الاعمال، كلية التجارة ،جامعة القاهرة ،2022 ،ص 20.

الشركات تقنيات رقمية مبتكرة لإجراء تحولات ثقافية وتشغيلية تتماشى بشكل أفضل مع متطلبات العملاء المتغيرة تتضمن أمثلة التحول الرقمي:[1]

1. تبدأ الشركات في بناء حلول رقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو منصة التجارة الالكترونية.
2. ترحيل الأعمال من البنية التحتية لأجهزة الكمبيوتر في أماكن العمل إلى الحوسبة السحابية.
3. تعتمد الشركات على أجهزة الاستشعار الذكية لتقليل تكاليف الشغل.

يعرف على انه دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال وتغيير أساسي في كيفية تشغيل القيمة للزبائن ،كما انه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن وتجربه وتزيح الفشل[2].

ويعرف أيضا على انه عملية انتقال المؤسسات من نموذج العمل التقليدي إلى نموذج آخر يعتمد على التقنيات الرقمية في الابتكار للمنتجات والخدمات ،وكذا طرق التسيير والتسويق مع توفير قنوات جديدة للعوائد عبر بناء استراتيجيه رقمية ،والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال تقييم الإمكانيات الرقمية ودراسة لمتطلبات الاستثمار الرقمي في ظل أنشطة التسويق الرقمي مع وجود إرادة لتغيير لدى الإدارة نحو التحول الرقمي[3].

التحول الرقمي هو الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات والمنتجات بشكل ابتكاري يولد تجربه متميزة على جميع الاصعده[4].

التحول الرقمي هو عمليه تحويل المواد المطبوعة لمواد بشكل رقمي التي يستطيع الحاسب التعامل معه وذلك بتنظيمها بموحدات منفصلة من البيانات التي يطلق عليها باي وتخزينها على وسائط تخزين داخليه كالأقراص الصلبة أو الخارجية أو اتخاذها عبر شبكه الانترنت[5]

إن التحول الرقمي اشمل وأعمق من مجرد استخدام موظفي المنظمة للحاسب الآلي والانترنت وبعض التطبيقات البسيطة في أعمالهم اليومية، حيث تستطيع تعريف التحول

---

[1] فاطمة خميس الحارثي ،مستقبل التسويق الالكتروني ومدي علاقته بالتحول الرقمي ،العدد 28 ،يناير 2023 ،كلية ادارة الاعمال ،جامعة الشرقية ،سلطنة عمان، 2023، ص 304.

[2] الهام يحياوي ،سارة قرابصي ، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال للتسويق ،مرجع سابق ص 135.

[3] بن سعيد لخضر، مصطفى رديف، حتمية التحول الرقمي في الجزائر و افاقها في ظل التداعيات ازمة كورونا، مجلة المنتدي للدراسات و الابحاث الاقتصادية، 06/ 01/ 2022 ،ص 314 .

[4] محمد ضير حجاب ،المعجم الاعلامي ،دار الفجر للنشر، ط 01 ،الامارات، 2004، ص 03 .

[5] نجلاء يس ،متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية، مجلة المكتبات و المعلومات، عضو اتحاد الناشرين الليبيين، ع 13، 6 يناير 2015 ،دار الدخلة للنشر، ليبيا ، 2015،ص 30 .

الرقمي بأنه استخدام المنظمة لتقنيه في أداره إعمالها وخدماتها وأنشطتها وفي معالجه وتحليل بياناتها وفي التواصل بين أفرادها كل من الإداريين والموظفين وفي أداء تعاملاتها الكترونيا بشكل كامل، ولابد أن يتم كل ذلك في بيئة غنية رقميه أمنه إلى قواعد بيانات محمية[1].

عموما يمكن تعريف تحول الرقمي على انه استخدام تكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات والأعمال من خلال استبدال العمليات اليدوية أو الغير الرقمية إلى أخرى رقميه وتغيير التقنيات الرقمية ألحديثه بأخرى، بهدف تحقيق التميز في أداء المؤسسات وتعزيز قدراتها التنافسية [2].

إن التحول الرقمي هو عملية استخدام انتقال المؤسسات من نموذج العمل التقليدي إلى نموذج آخر، يعتمد على التقنيات الرقمية أي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال بغرض تحسين العمليات وتعزيز الكفاءة وتقديم قيمة مضافة للعملاء يتضمن التحول الرقمي استخدام: الأتمتة، البيانات الكبيرة والتحليلات، الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعية ...و غيرها من التقنيات الرقمية [3].

2 : خصائص التحول الرقمي :

إن التحولات الرقمية تعد من ابرز وسائل التغلب علي الانقسامات الإنمائية بين مختلف دول العالم، كما تساهم في تحقيق رفاهية المجتمعات والأفراد من خلال توفره في خدمات متنوعة وهو ما يوضح أهمية التحول الرقمي ودوره في تسهيل عملية تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض لحواجز مكانية أو زمانية ،و يعود هذا للخصائص التي يتميز بها التحول الرقمي و من أهمها : [4]

- **أولا: التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال المتلقي الأدوار ويكون ممارسه الاتصال ثنائيه وتبادليه وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- **ثانيا: الا تزامنيه** : وهي امكانيه التفاعل مع العملية الاتصالانيه في الوقت الذي يناسب الفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا.

[1] موقع مزن، تم الاطلاع 02/04 2024 ،علي الساعة 19:02 / mozn.ws التحول الرقمي للمنظمات غير الربحية

[2] يمينة احسن ،ابراهيم بوسعد نايت ،دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية ،جامعة عين تيموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياسي، الجزائر revuealgirienne d economie et gestion vol 17 n 01 2023 p 45

[3] من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المراجع السابقة

[4] طاجين احمد، سوماتي خالد، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمة العمومية بالادارة العمومية، دراسة حالة ببلدية القلب الكبير، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة يحي فارس بالمدية، 2022/2021 ص 32-33

- **ثالثا: المشاركة والانتشار:** يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة إن يكون ناشرا لرسالته ويشاركها مع الآخرين.
- **رابعا: المرونة**: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخطى للنظم الرقمية عاده للتحكم من جانب برامج سوفت وير بالحاسوب مما يسمح بقدر عالي من جوده الاستخدام.
- **خامسا: الذكاء:** تتسم الشبكات الرقمية بقدر عالي من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفه مستمرة ويصحح مسارها.
- **سادسا: التنوع** :فيما تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها بالاضافه إلى الارتفاع القدرة على إنتاج والتخزين والاتاحه للمحتوى الاتصالي مما يتفق مع حاجات ودوافيه للاتصال ويتمثل ذلك في التالي:

1- **التنوع في أشكال الاتصال المتاحة**: من خلال وسيله رقميه واحده هي الحاسب الشخصي والاختيار بين هذه الأشكال في الزمان والمكان الذي يحدده بناء على حاجته وظروفه الخاصة.

2- **التنوع في المحتوى**: الذي يختاره في المواقع المختلفة المنتشرة على شبكه الانترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته.

- **سابعا: التكامل:** تمثل شبكه الانترنت مظله اتصاليه تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحده توفر للملتقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل عن طريق توفير أساليب التعرض والاتاحه ووسائل التخزين كأسلوب متكامل خلال وضع التعرض على شبكه الانترنت ومواقعها المتعددة.
- **ثامنا: تجاوز وحدتي المكان والزمان :** فالتحول الرقمي يتيح أمكانيه الاتصال عن بعد وبالتالي لا يفترض فيه وجود طرفي عمليه الاتصال في مكان واحد كما هو في الاتصال ألمواجهي والذي كان شرطا لتوفره عنصري المرونة والتفاعلية.
- **تاسعا: الاستغراق في عمليه الاتصال**: من الخصائص المميزة للتحول الرقمي انخفاض تكلفه الاتصال الاستخدام نظرا لتوفر البيئة الاساسيه للاتصال بهدف التعلم لأوقات طويلة ،في إطار فردي كما ساعد تطور البرامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فتره التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأعراض اكتساب المعلومات أو التسلية ولذلك فان فتره استخدام الحاسب الآلي

وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الوقت المستغرق في القراءة أو الاستماع أو المشاهدة خصوصا بعد إن أصبحت الشبكة العالمية مصدر مضافا لعرض المواد الاعلاميه التي تقدمها وسائل الإعلام على مواقعها في هذه الشبكة.

- **عاشرا: إدماج الوسائط فالوسائل الرقمية الجديدة:** تتيح امكانيه استخدام كل وسائل وطرق وتقنيات الاتصال مثل: (النصوص، الصوت ،الصورة الثابتة ،الصورة المتحركة ،الرسوم البيانية)
- **حادي عشر: الانتباه**: هو التركيز نظرا لان متلقي الوسائل الرقمية الجديدة يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى التفاعل معه لأنه يتميز بدرجه عاليه من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية الذي يكون عاده سلبيا وسطحيا.
- **اثني عشر : التخزين والحفظ**: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجالها كجزء من قدرات الوسيلة في حد ذاتها

ثانيا : مفهوم الرقمنة

1: تعريف الرقمنة :

الرقمنة هي عملية تحويل المواد المطبوعة أو المواد المخزنة على الميكرو فيلم أو الميكرو فيش أو المواد ذات الشكل التناظري والتي من نماذجها الأشرطة الصوتية وأشرطة الفيديو المرئية عن طريق المسح الضوئي أو إعادة إدخال إلى مواد ذات شكل رقمي وهو الشكل الذي يستطيع الحاسب التعامل معه وذلك بتنظيمها على وسائل التخزين الداخلية كالأقراص الصلبة أو الخارجية كالأقراص المليزرة أو أقراص الفيديو الرقمية أو إتاحتها عبر شبكة الإنترنت [1].

هي عملية التي بمقتضاها يتم تحويل البيانات إلى الشكل الرقمي لمعالجتها بواسطة الحاسوب وعادة ما يستخدم مصطلح الرقمنة في نظم المعلومات للإشارة إلى تحويل النص المطبوع إلى الصور إلى إشارات ثنائية يتم عرضها على الحاسوب باستخدام أحد أجهزة المسح الضوئي [2].

[1] علا سفيان، فقير جيلالي، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التجارة وعلوم التسيير، قسم التسيير تخصص ادارة أعمال، جامعة إبن خلدون ، تيارت ،2020/2019، ص 15 .

[2] سهلة علوان جواد ، رقمنة الكتب التراثية و دورها في حفظ المخطوطات ، دائرة دار المخطوطات العراقية نموذجا، مقال في مجلة أدب المستنصرين، جامعة المستنصرين ، العدد 76 ، العراق ،2016 ، ص 123.

إن عملية الرقمنة من أهم إنجازات التقنية والرقمية إذ ساعدت في تحقيق الاندماج في الكمبيوتر وشبكات الاتصال والبرمجيات جاعلة من هذه التقنية الوسيلة الفعالة في تحقيق التكامل بين العلوم والفنون وامتزاج المعارف والخبرات، إذ تعمل على تحويل جميع المعلومات إلى الشكل الرقمي عبر إسقاط الحواجز الفاصلة بين الأنساق الرمزية المختلفة من نصوص، أصوات، أشكال وصور ثابتة ومتحركة فأصبح التعبير عن الحروف الأبجدية يتم بالشفرات الرقمية نناظرها رقما بحرف في حين تتحول الأشكال والصور بعد مسحها إلكترونيا إلى مجموعة نقاط متراصة ومتلاحقة يتم بتمثيل كل منها رقميا نسبة إلى موضعها و لونها أو درجة هذا اللون عبر تحويلها إلى فيض من السلاسل الرقمية التي قوامها يتوافق (1-0) و التي تعد أقصى درجات التجريد الرياضي و المنطقي بما يتوافق مع نظام الأعداد الثنائي أساس عمل الكمبيوتر الذي يستعمل الأرقام كقيم مستقلة [1].

الرقمنة هي العملية التي يتم فيها تحويل المواد المكتوبة والمطبوعة (الكتب المخطوطات الجرائد) وحتى المواد السمعية والمواد البصرية إلى شكل ملفات يمكن التعامل معها من خلال تكنولوجيا الحاسبات عن طريق استخدام الماسحات الضوئية أو إي معدات أو أجهزه أخرى[2]

[1] علي نبيل ، الثقافة العربية و عصر المعلومات ، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأدب ، الكويت، 2001 ، ص 77، 78.

[2] فاطمة الزهراء فرحات، دور التحول الرقمي في تحسين اداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية ،ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي ،الجزائر، 2019/.2020 ص(34، 35).

2:الفرق بين التحول الرقمي و الرقمنة :

الجدول(1-2) : الفرق بين التحول الرقمي و الرقمنة

التحول الرقمي	الرقمنة
• **تغيير شامل يشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات و النماذج التجارية** • **يشمل التغيرات الهيكلية و الثقافية في المؤسسات** • **إعادة النظر في العمليات و تقديم قيمة للعملاء** • **يتطلب إستراتيجيات جديدة قائمة على البيانات و التحليلات** • **يتضمن تبني تقنيات مثل الذكاء الإصطناعي و الخدمات السحابية**	• تحويل البيانات والمعلومات من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي • تركز على الجوانب التقنية مثل مسح الوثائق و رقمنتها • تحسين الوصول إلى البيانات و إدارتها • خطوة أولى نحو التحول الرقمي • يمكن أن تشمل أتمتة العمليات الورقية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على https://www.arrajol.com /content/232561/ كل ما يجب ان تعرفه عن الرقمنة و التحول الرقمي يوم 2024/05/05 الساعة 11:00

إن الرقمنة وحدها لا تعد تحول رقميا إلا أنها خطوة أولى مهمة في رحلة التحول الرقمي وللتحول الرقمي نطاق أوسع بكثير يقود إلى تحول ثقافي شامل في المؤسسة حيث تعرف الرقمنة بالعملية التقنية لتحويل المعلومات المتشابهة إلى الصيغة الرقمية على سبيل المثال الصيغة الرقمية المزدوجة من (الصفر وواحد) قد يشير المصطلح أيضا إلى الرقم من اليدوي للمعلومات على سبيل المثال للرسومات باستخدام لوح الرسم توصف الرقمنة تقنيا بأنها تمثيل الإشارات والصور والأصوات والأجسام عن طريق توليد سلسلة من الأرقام يعبر عنها كقيمه متقطعة وتمثل بالنظام العد الثنائي على سبيل المثال أدخلت الرقمنة في شبكة الاتصال منذ السبعينات بهدف تحسين جودة الصوت في المكالمات الهاتفية وتحسين امن الاستجابة وسعة الشبكة والتكلفة والاستدامة على عكس الرقمنة يعتبر التحول الرقمي العملية المؤسسية أو دورة العمل للتغيير المحفز تقنيا في الصناعات والمؤسسات والأسواق والفروع أتاحت رقمنة الصناعات التحويلية عمليات إنتاجية جديدة

بالإضافة إلى كثير من الظواهر المعرفة اليوم بالانترنت الأشياء حفزت رقمنة الأعمال والمؤسسات نماذج جديدة للأعمال مثل فريميوم بالاضافه إلى خدمات جديدة للحكومة الالكترونية والدفع الالكتروني وأتمتت المكاتب وعمليات المكتب بلا أوراق واستخدام تقنيات مثل الهواتف الذكية وتطبيقات الويب وخدمات الحوسبة والتعريف الالكتروني وسلسلة الكتل والعقود الذكية وذكاء الأعمال باستخدام البيانات الضخمة حفزت رقمنة التعليم ظهور التعليم الالكتروني ودورات المساق لهاء المفتوح عبر الانترنت**mooc**

وقد وصف النقاش الأكاديمي المحيط بالرقمنة بالجدلي إذ لم يظهر أي تعريف واضح للظاهرة من قبل هناك اعتقاد خاطئ سائد بان الرقمنة تعني بشكل أساسي استخدام المزيد من التكنولوجيا المعلومات بغرض إتاحة التقنية والبيانات الرقمية والاستفادة منها وقد استبدل ذلك التعريف البدائي بالتعريف الذي يربط الآن بوجهات شموليه بخصوص التغيير الاجتماعي والتغيير في الأعمال و التطور الأفقي المؤسساتي وتطوير الأعمال بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات. كما تعد الرقمنة عملية تحويل الجوانب المادية في عمليات الأعمال وتدفقات العمل إلى جوانب رقمية وعند التمثيل الأشياء غير الرقمية أو المادية في تنسيق رقمي فهذا يعني أن نظام الكمبيوتر يمكنه استخدام هذه المعلومات على سبيل المثال يتم تحويل النماذج الورقية التي يملؤها العملاء إلى نماذج الرقمية يقومون بإكمالها عبر الانترنت وحينئذ يمكن استخدام هذه البيانات الرقمية في التحليلات وذكاء الأعمال في مجال الأعمال قد تتضمن مبادرات الرقمنة مشروعات مثل:[1]

- ✓ تحسين الأنظمة القديمة.
- ✓ أتمتة العمليات الورقية واليدوية الحالية.
- ✓ نقل النظام ليكون متاحا عبر الانترنت.

المطلب الثاني : اهمية و أهداف التحول الرقمي

للتحول الرقمي أهمية و أهداف تتمثل في :

الفرع الأول : أهمية التحول الرقمي

من خلال ما تم تقديمه يمكن أن نستخلص مجموعه من فوائد التحول الرقمي وهي كالتالي:[2]

[1] elearning.unv –msila.dz.:http //المحاضرة 01 :التحول الرقمي مفهومه و خصائصه يوم 2024/02/24 الساعة 17:30.

[2] مفاتيح سليم ،اثر التحول الرقمي على كفاءة و اداء القطاع البنكي، ماستر اكادمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة الجزائر، 2022/2021 ص 10.

- **أولا**: إنشاء علاقة عبر الحدود مع العملاء باستخدام الانترنت دون حاجه إلى منشأه دائمة في غيرها من الدول ودون وجود مادي.
- **ثانيا**: خلق قيمه للبيانات مما يسمح بمشاركه العملاء المستخدمين وهذا باستخدام شركات المنصات الرقمية للتفاعل مع عملائها مما يسمح لها بتحليل سلوكهم وزيادة عائداتهم مثل اعاده بيع البيانات ووضع إعلانات خاصة بالعميل على المنصات مقابل الرسوم.
- **ثالثا**: إعطاء أهميه للحجم فكلما زاد حجم الأشخاص المستخدمين كلما زادت القيمة أي تأثير شبكه الانترنت وهي مسالة جد مهمة في ظل الاقتصاد الرقمي خاصة وان غالبا ما تكون المنصات الرقمية ذات التكاليف الثابتة كبيره وأخرى قليله كما وان فائدة كل جانب تتزايد بزيادة عدد الأشخاص.
- **رابعا** : التحول من الاداره الورقية إلى اداره رقميه كاليه جديدة لتسجيل وتخزين ونقل المعلومات مما يزيد من سرعه الأداء الخدمات واتخاذ القرارات.
- **خامسا**: الاعتماد على الأصول الغير الملموسة التي تشمل الملكية الفكرية استخدام برمجيه والخوارزميات التي تعمل على تحليل بيانات الناتجة عن عمل التجاريه على منصة الانترنت.
- **سادسا**: احتكار الشركات الرقمية بسبب تأثير ألشبكه وقيود الاستخدام والانظمه المتعددة الجوانب مثل شركات التجارة الالكترونية.
- **سابعا**: رقمنه المنتجات إذ هناك العديد من المنتجات التي يمكن تبادلها الكترونيا مثل البرمجيات وكل المعلومات المكتوبة والصور واشرط الفيديو إلى آخره وهذا التحول في المجال المادي إلى إلى المجال الرقمي يفرض في المجال الضريبي بطرح إشكالات حول كيفيه فرض الضريبة عليها نظرا لقلة الضرائب على المستوى المحلي أو الدولي.
- **ثامنا**: استعمال وسائل الدفع الجديدة إذ أن تحول الرقمي في مجال التجارة الالكترونية يعمل على إيجاد وسائل الدفع وتسويه المعاملات في مختلف الأشكال الدفع الالكتروني غير أن هذا الأخير يطرح مشكل في المجال الضريبي.
- **تاسعا** : كما ينتج عن التحول الرقمي تغيرات كبيره في عمليه اضافه ألقيمه إذ يؤدي التحول الرقمي إلى التغيرات الجوهرية في الثقافة التنظيمية ومهارة العاملين ونماذج

الإعمال وعلى هذا النحو يمكن تصنيف تأثير عمليات التحول الرقمي إلى خمسه مجالات رئيسيه:

1- تغيير طريقه عمل الشركات إذ يؤدي التحول الرقمي إلى حدوث تغيير جذري في طريقه عمل الشركات ونماذج أعمالها حيث يسهم في إدخال نماذج أعمال جديدة تماما لم تكن معروفه من قبل تعتمد على المنصات التكنولوجية الرقمية.

2- زيادة الكفاءة والانتاجيه إن شركه التي تنجح في التحول الرقمي بالكامل تحقق مستويات من الكفاءة والانتاجيه اله بكثير من نظيرتها التي لم تحقق التحول الرقمي حيث يسهم التحول الرقمي في توفير طرق جديدة لتطوير العمليات وتحسينها مما يمكن الشركات من أن تصبح أكثر كفاءة واستدامة.

3- تحسين بيئة العمل يسهم التحول الرقمي في تعزيز السلامة المهنية في أماكن العمل حيث يمكن اختار العمل بالمخاطر المحتملة والممكنة مقدما من خلال الاستفادة من أجهزه الاستشعار المركبة في جميع أماكن العمل.

4- المرونة يمكن أن يساعد التحول الرقم الشركات على التكيف بسرعة من التغيرات في الظروف البيئية المحيطة بها من خلال تمكين الشركات من تعديل العمليات والمنتجات والخدمات بسرعة لتلبيه الاحتياجات المتغيرة السوق وتخفيض وقت الوصول إلى السوق وتحسين الأداء التنافسي.

5- دعم عمليه اتخاذ القرار تزيد عمليه التحول الرقمي بشكل كبير من المعلومات المتاحة للاداره فهي تتيح الحصول على أنواع جديدة من المعلومات ومن مصادر مختلفة ومن ثم زيادة جوده ومنفعة القرارات الإدارية.

الفرع الثاني : أهداف التحول الرقمي

للتحول الرقمي في المؤسسات العديد من الأهداف منها:[1]

- **أولا** : توفير كم هائل من المعلومات على وسائط رقميه.
- **ثانيا** : حفظ مصدر المعلومات الأصلي من التلف.
- **ثالثا** : تسهيل عمليه البحث في المجموعات الرقمية واسترجاع المعلومات بواسطة وطرق عديدة.

[1]طاجين احمد ،سوماتي خالد، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمة العمومية بالادارة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية ،جامعة يحي فارس بالمدية ،الجزائر، 2022/2021 ،ص 35.

- **رابعا** : تخفيض التكلفة التي تعتمد على الوسائل التقليدية.
- **خامسا**: توفير خدمات معلوماتية بتقنيات جديدة كالخدمة المرجعية الرقمية والترجمة الالية .
- **سادسا**: اتخاذ المعلومات لأكبر عدد من المستفيدين والمتعاملين من خلال المنصات الرقمية وأرشفتها كموارد رقميه يمكن الوصول إليها من بعد .
- **سابعا**: تقليص المدة الزمنية التي تستغرقها المعلومة من مصدرها الأساسي إلى المتلقين والمستخدمين.
- **ثامنا** : التحديث المستمر للمعلومات الرقمية وأتاحه معلومات أصليه مرقمنه.
- **تاسعا**: لارتقاء بمستوى البحث العلمي من خلال الارتقاء بخدمات المعلومات المتقدمة.
- **عاشرا**: زيادة كفاءة عمل الادارة من خلال تعاملها مع المواطنين والشركات والمؤسسات.
- **حادي عشر** : تقليل كلفه الإجراءات الاداريه ما يتعلق بها من عمليات.
- **ثاني عشر**:استيعاب عدد من العملاء في وقت واحد إذ أن قدره الاداره التقليدية بالنسبة إلى تلخيص معاملات العملاء تبقى محدودة وتضطرهم في كثير من الأحيان إلى الانتظار في صفوف طويلة.
- **ثالث عشر** :إلغاء عامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن مما يؤدي إلى الحد من تأثير العلاقات الشخصية والنفوذ في إنهاء المعاملات المتعلقة بأحد العملاء.
- **رابع عشر**: القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد وتسهيل تقسيم العمل والتخصص به والتأكيد على مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث.

وأضافت الباحثة مهري سهيله في دراسة المعنونة من مكتب الرقمية في الجزائر بمجموعه من الأهداف عن مستويات التالية:[1]

1- **الحفظ** :يعد حفظ المعلومات في الصيغة الرقمية اقل عرضه لتلا والضرر مقارنه بالوسائط الورقية التي تتعرض لعده أخطار.

[1]طاجين احمد ،سوماتي خالد ،دور التحول الرقمي في تحسين الخدمة العمومية بالادارة العمومية ،مرجع سابق، ص35

2- **التخزين** :توفر التحولات الرقمية مساحات اكبر للتخزين.

3- **التشارك:** من خلال شبكه الانترنت ومختلف شبكات المعلومات الأخرى التي تمكن من اطلاع ألاف الأشخاص في نفس الوقت في الوثيقة والمعلومة.

4- **سرعة الاسترجاع وسهوله الاستخدام:** عن طريق تمويل المواد والوثائق على الشكل الرقمي يمكن من الوصول إليها في ثوان بدلا من دقائق أو ساعات في النظم التقليدية.

المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي و متطلباته

نتحدث في هذا المطلب عن أبعاد التي تحصر التحول الرقمي و متطلباته .

الفرع الأول : أبعاد التحول الرقمي

للتحول الرقمي عده أبعاد نحصرها كما يلي:[1]

- **أولا: استخدام التقنيات الرقمية:** أي مدى قدره المنظمة على استغلال تكنولوجيا المعلومات التكنولوجيا في المستقبل.
- **ثانيا: ألاستراتيجيه الرقمية:** التحول الرقمي هو مهمة معقده ومستمرة يمكن أن تشكل عرقله إذا لم يكن الشخص مسؤول من الناحية التشغيلية عن استراتيجيه التحول الرقمي لدي خبره كافيه في المشاريع التحويلية بشكل مباشر لذلك من المهم تحديد مسؤولية كافيه واضحة لتحديد وتنفيذ استراتيجيه التحول الرقمي.
- **ثالثا: القدرة التنبؤية والتحليلية** :يجب على المؤسسة لكي تكون ناضجة بشكل رقمي أن يكون لها القدرة على التنبؤ بالظروف البيئية والتكيف معها بسرعة.
- **رابعا: رقمنة العملاء وعلاقتهم:** يتمحور هذا البعد حول جميع النواحي المتعلقة بعلاقات العملاء ومدى تأثير التحول الرقمي على هذه العلاقات.
- **خامسا: الثقافة التنظيمية:** لا ينجح التحول الرقمي إلا إذا دعمه الناس العاملين في المنظمة لذلك تعمل القيادة على توفير وخلق ظروف آمنه وصحية لقوة العمل لتشجيع جميع الموظفين على النمو والابتكار وتحقيق نتائج مرضيه.

[1] داوالحاج محمد امين،اهمية التحول الرقمي للمؤسسة في تحقيق فعالية الاستبصار الاستراتيجي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر، 2021/2020 ،ص 08.

- **سادسا :العلاقات الشبكية:** يجب على المنظمة التفاعل بشكل كبير على مستوى عالي من السرعة وتكون جزء من العناصر الشبكة التي تشمل كل من الموردين والشركات الناشئة والحكومة والمستثمرين والجامعات.
- **سابعا :نماذج الأعمال الرقمية الجديدة**: إن المنظمات التي تتمتع بنضج رقي يمكن أن تقوم بإنشاء نماذج جديدة تنافسية إذ أن التقنيات الرقمية المتكاملة تمكن المنظمات من تطوير عروضها .
- **ثامنا :الجوانب المالية**: تعتبر الجوانب المالية قوة ملزمة للتحول الرقمي إذ ينبغي أن تواجه المنظمات الحاجة لإجراء تحولات رقمية و استكشاف خياراتهم بصراحة و في الوقت المناسب .

و هنالك تقسيم آخر لأبعاد التحول الرقمي [1]

- **أولا :البعد التنظيمي**
- **ثانيا : البعد التقني**
- **ثالثا : البعد البشري**

و فيما يلي وصف لكل بعد من أبعاد التحول الرقمي علي حدة :

أولا :البعد التنظيمي:

تعد الاداره من العوامل الاساسيه التي تساعد على نجاح أهداف التحول الرقمي لما للاداره من دور بارز في وجود المناخ التعليمي الملائم في المؤسسة التعليمية حيث تسود العلاقة القوية بين الاداره و والاكاديميه وتحفزهم على العمل الجاد ويعتمد هذا النوع من الاداره على التفاهم والتعامل والاحترام المتبادل بين الاداره وأعضاء هيئه التدريس وتشجيعهم على تطوير المهني.

ويمكن إيجاز البعد التنظيمي في النقاط التالية:

1. تحديد الرؤية ويتم ذلك من خلال توضيح المؤسسة لما تريد أن تكون عليه في المستقبل.
2. تطوير الهياكل التنظيمية من خلال تقليصها والبعد عن الهياكل المعقدة.

[1] دون إسم مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع ،المجلد 82، العدد 82، كلية الامارات للعلوم التربوية، اوت 2022 ص 46-47.

3. بناء استراتيجيه التحول الرقمي ووضع خطه واضحة من اجل تحقيق الرؤية و الأهداف المرغوبة.
4. توفير الدعم القيادي والإداري للتحول من خلال قناة القيادة بالتحول الرقمي وتركيزها الممارسات الاداريه المرتبطة بالتكنولوجيا.
5. توفير البيئة المناسبة والموارد البشرية والمادية والتشريعات اللازمة.
6. تغيير الثقافة التنظيمية السائدة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والانترنت وتفعيل تدريب الرقمي.
7. أتاحه المحتويات الغنية على الموقع الالكتروني.
8. سن التشريعات اللازمة لضمان الاستخدام الأمن التكنولوجيا.

ثانيا :البعد التقني:

شير الأدبيات بان المقاومات التقنية لتحول الرقمي هي تجهيزه المادية من أجهزه الحاسوب ملحقاتها المتنوعة والبرمجيات التعليمية والبنية التحتية من اتصالات وشبكات اللازمة لاستخدام التعلم الالكتروني وتطبيقات المختلفة ويتم التركيز فيها على رقمنه المنظمة وتأهيل البنية التحتية المادية لها ومبانيها ومرافقها والأمن والسلامة ويتحقق ذلك من خلال توفر المقومات التالية:

1. الاجهزه التقنية من الحواسيب الشاشات التفاعلية الكاميرا أجهزه البث والنقل.
2. الفصول الذكية.
3. وجود تطبيقات حديثة للتعامل مع البيانات المتزايدة .
4. الأمن السيبراني.
5. انظمه تدريب رقميه.
6. شبكه انترنت عاليه السرعة.
7. مختبرات ومعامل افتراضيه كافيه.

ثالثا : البعد البشري:

تعد الموارد البشرية من أهم مقومات التحول الرقمي لأنها من أهم وسائل مواجهه الضغوط والتحديات التي تواجه المؤسسات كما أنها تعد من ابرز العناصر التي تقود المجتمعات إلى تحقيق التقدم والرقي في مختلف المجالات إلا أن النقص في عدد الأفراد المؤهلين للتأقلم مع البيئة الرقمية من الأمور التي تعاني منه اغلب الدول وبالأخص الدول

النامية حيث يعد النقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع العصر الرقمي معوقا للتكنولوجيا الحديثة.

ويرى أن الموارد البشرية مقاوم رئيسي للتحول الرقمي ولكنه يحتاج إلى التنمية والتطوير من خلال توفير كوادر فنيه يمتلكون مهارات تقنيه عاليه تنميه المهارات التقنية للموظفين تأهيل أعضاء هيئه التدريس على الاستخدام الفعال للتقنية اتاحه التدريب المستمر للعاملين بالمنظمة لتنميه مهاراتهم التقنية.

ولتنفيذ برامج التحول الرقمي لابد من خطه لتطوير كفاءات والقدرات البشرية داخل المؤسسات وتنميتها ويكون ذلك بتوظيف كفاءات وقدرات جديدة ذات خبره ببرامج التحول وبالاستفادة من الوسائل التكنولوجيا وأيضا بشكل موازي لتطوير القدرات والكفاءات الحالية وهذا التطبيق لا يقتصر على تطوير الكفاءات استخدام وسائل التكنولوجيا ولكن يتعداه لترسيخ أهميه برامج التحول الرقمي للمؤسسة وللموظف

الفرع الثاني: متطلبات التحول الرقمي

يتم تطبيق التحول الرقمي عبر طيف يشمل التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات حسب التفصيل التالي:[1]

- **أولا: التقنيات:** يتم التحويل الرقمي باستخدام منظومة من الاجهزه (البيانات، التخزين، البرمجيات) التي تعمل ضمن بيئة تقنيه ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة كما يستلزم ضمان مستوى خدمه مناسبة لأفراد المنظمة وعملائها ومواردها عبر فرق عمل مسؤوله عن اداره المنظومة التقنية والبينية التحتية للشبكة.
- **ثانيا: البيانات:** يفترض أن تقوم منظمات الأعمال بجهود أداره وتحليلات البيانات بشكل منتظم وفعال و ذلك لتوفير بيانات نوعيه موثوقه وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن بيانات التنبؤ بالمستقبل كما يجب متابعه البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها والاستفادة منها بشكل يتماشى مع أهداف المنظمة وتوقعاتها.
- **ثالثا: الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية جانبا حيويا يصعب على المنظمات تطبيق التحول الرقمي بدونه حيث يتوجب توفير كوادر مؤهله قادرة

[1] ياسر عبد الرحمان، ادارة الموارد البشرية وتحديات التحول الرقمي في منظمات الاعمال ،مجلة البحوث الادارية والاقتصادية ،جامعة جيجل، الجزائر ،15.06.2019، ص 214.

على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ القرارات الفعالة كما يتطلب تحقيق الرؤى وتنفيذها كفاءات بشريه وخبارات عمليه وعلميه مع الإيمان بالتغيير والتطور .

- **رابعا: العمليات:** يجب على منظمات الأعمال إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي وذلك لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي ويتضمن ذلك إنشاء بناء تقني يتضمن سياسات وإجراءات تغطي كافه نشاطات المنظمة وعملياتها مترابطة مع التقنيات اللازمة وتطبيقات المطورة والبيانات المعالجة.

المبحث الثاني :أسس و استراتيجيات التحول الرقمي

أصبح التحول الرقمي في عالم يتسارع فيه التطور التكنولوجي ضرورة لا مفر منها لجميع الشركات و المؤسسات فقد أدى هذا التطور إلي تغيير جذري في اسالسب العمل و تفاعل الأفراد مع البيئة الرقمية مما يتطلب من الشركات تكييف استراتيجياتها أعمالها لتواكب هذا التحول .

المطلب الأول : الركائز الأساسية لقيام التحول الرقمي و خطواته

نقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع نقدم فيها الركائز الأساسية لقيام التحول الرقمي و أهم التقنيات التي تدعمه و أخيرا خطوات التحول الرقمي .

الفرع الأول : الركائز الأساسية لقيام التحول الرقمي

إن ركائز التحول الرقمي خمس أعمدة تتمثل فيما يلي : [1]

أولا : العمود الأول: الحكومة الرقمية : digital gouvernement

يتعين على هذا النوع من الحكومات أن تكون قادرة على :

1. تحسين الكفاءة الانتاجيه في عملياتها.
2. تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين .
3. الإسراع في انجاز مشروعات القطاعات الاجتماعية في الصحة و تعليم..
4. تشجيع الشفافية وتخفيض الفساد.
5. تحسين سهوله اقامه مشروعات أعمال الجديدة.
6. تحقيق وفرات في التكاليف من خلال دمج عمليات البنية التحتية خلال عمليات رقميه.

ثانيا : العمود الثاني: الأعمال الرقمية: digital business

يركز هذا العمود على تنميه وتقويه سوق رقمي متميز بزيادة جوده الشمول المالي والمنافسة العادلة وبنيه التحتية جيده من المعلومات وتقديم حماية قويه للمستهلكين باختصار يمكن القول بان هذا العمود يركز بصيغه أساسيه على ثلاث مجالات:

1. التجارة الرقمية.
2. الخدمات المالية الرقمية.
3. قناعه رقميه لما يدور في السوق.

[1] عبد الرحمان محمد سليمان رشوان زينب عبد الحفيظ احمد قاسم دور التحول الرقمي في رفع كفاءة اداء البنوك وجذب الاستثمارات المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات و الاعمال 2021 ص (7، 8)

ثالثا : العمود الثالث :البنية التحتية: infrastructure

من المعروف أن البنية التحتية من الاهميه بمكان دائما للبلدان التي تحقق نجاحا كبيرا في معدلات نموها الاقتصادي ولكن يلاحظ أن النمو السريع في اقتصاديات الأمم يحتاج تكنولوجيا الاتصالات إن الأمر يتطلب تأسيس لبنيه تحتية فكرية تشمل ما يلي :

- **ثقافة اجتماعية**: تشجع علي استخدام الأصول الرقمية و تكنولوجيا المعلومات
- **الرشد السياسي**: من جانب الحكومة لدعم البنية التحتية الرقمية لتسهيل التجارة والخدمات الرقمية المتاحة للمواطنين .
- **الرشد الاقتصادي**: بمعنى أن يتحقق الإنفاق على هذه البنية زيادة في القوة الاقتصادية للبلد ومركزها النسبي في الأسواق العالمية.

رابعا: العمود الرابع: الابتكار يقود المخاطرة الانشائيه: innovation – draven entrepreneurchip

يمكن بيان خصائص الابتكار الذي يقود المخاطرة الانشائيه فيما يلي:

1. استخدام قطاع الأعمال للعديد من التكنولوجيا الرقمية وبصفه خاصة التليفون المحمول والتجارة الالكترونية والذكاء الصناعي وكذا الحكومة الالكترونية والحوسبة السحابيه.
2. استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين عمليات الانشطه الاقتصادية.
3. اختراع نماذج أعمال رقميه وتحديد الذكاء الاقتصادي والتجاري.
4. الدخول في أعمال جديدة تربط العملاء من أصحاب المصالح خلال قنوات رقميه جديدة.

خامسا: العمود الخامس: نشر المهارات والقيم الرقمية: digital skills and valuas

من الاهميه يمكن تنميه المهارات الرقمية من بداية التعليم الأولى حتى التعليم الجامعي ويكون على شكل مقررات الدراسية مستقلة في كل المراحل التعليمية

الفرع الثاني: التقنيات التي تدعم التحول الرقمي

تشمل هذه التقنيات ما يلي:[1]

[1] قرين ربيع ،تقنيات التحول الرقمي واستراتيجياته ،نماذج عن قصص فشل ونجاح لشركات عالمية، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بالواصوف ميلة، الجزائر، المجلد 02 ،العدد 02، 2023 ص (62، 65).

- **أولا : منصات انترنت الأشياء** :تعتبر انترنت الأشياء من أهم الجسور التي تربط بين التطبيقات المادية والرقمية فالعدد المتزايد من الأجهزة المتصلة بالانترنت يمكن الشركات من مراقبه استغلال الأصول والأنشطة على مستوى عالي حيث أصبحت الشركات قادرة على العمل بذكاء والحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي مما يعطي الدقة في اتخاذ القرارات والدمج الأعمال بطريقه آمنه وموثوقة كما يركز الانترنت الأشياء على تكنولوجيا الاستشعار والأجهزة والتوابع المترتبة على هذا التواصل المتشابك مما يجعله محركا أساسيا في قياده عمليه التحول الرقمي والذي ينعكس بشكل ايجابي على المستفيدين.

وتشهد عدد الاجهزه المتصلة بالانترنت الأشياء حول العالم نموا كبيرا حيث يصل عددها اليوم إلى ما يقارب 8.4 مليار جهاز وبحسب توقعات مؤشر سيسكو للتواصل الشبكي المرئي فسيكون أكثر من 500 مليار جهاز متصل بالانترنت بحلول عام 2030 مما يعني أن المرحلة الحالية والمستمرة من التحول الرقمي اكبر أثرا وأكثر صعوبة من مراحل التحول التقني السابقة وان الاضطراب الرقمي الذي تشهده معظم قطاعات الأعمال حاليا سيكون المحرك في تحقيق التغيرات الجذرية في الاقتصاديات المدن المجتمعات ومنظمات الأعمال ومن هنا يفرض التحول الرقمي على المؤسسات الاستفادة من انترنت الأشياء وتكون أكثر إدراكا وقدره على التنبؤ ومرونة في العمل وهي السمات التي ستمكنها من الابتكار بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجو من أعمالها ولتحقيق النجاح فان على المؤسسات تطبيق الإطار الرقمي عبد طيف يشمل التقنيات أي البيانات والأشخاص والعمليات وسيحتاج العدد الهائل من الاجهزه المحمولة وإمكانات الاتصال بالانترنت والخدمات الرقمية في القطاعين العام والخاص إلى شبكات ضخمه وبنيه تحتية متطورة ومن خلال التواصل الشبكي بين الأشخاص والعمليات والبيانات والأشياء فان انترنت الأشياء يحمل معه امكانيه تؤدي إلى سرعه وتيرة التغيير.

- **ثانيا: الطباعة ثلاثيه الأبعاد**: ظهرت الطباعة ثلاثيه الأبعاد قبل 40 عاما على شكل أفكار وأبحاث وتعد إحدى تقنيات التصنيع المتطورة حيث يتم تصميم الشكل المراد طباعته عبر أجهزه الحاسوب ويقسم إلى طبقات متتالية صغيره ومن ثم إرساله إلى الطابعة وتعتمد هذه التقنية على بناء نماذج أوليه للمجسمات المراد وتنفيذها ما امكانيه التعديل عليها قبل تنفيذ المشروع ما يوفر الكثير من الجهد والإنفاق المالي وتتعدد استخداماتها لتشمل العديد من القطاعات أهمها التعليم حيث تسهم في تسهيل العملية التعليمية.

- **ثالثا : الحوسبة السحابيه**: تعني توفير موارد تقنيه المعلومات حسب الطلب عبر الانترنت مع تعسير التكلفة حسب الاستخدام فبدلا من شراء مراكز البيانات الفعلية

وامتلاكها والاحتفاظ بها يمكنك الاستفادة من الخدمات التكنولوجية مثل إمكانيات الحوسبة والتخزين وقواعد البيانات.

- **رابعا: أجهزه الهاتف المحمول**: مع الاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية تم تطوير طرق مختلفة للسماح للمستهلكين بالدفع بسهوله باستخدام الهاتف المحمول وتشير الإحصائيات إلى أن ثلث المستهلكين في المملكة المتحدة يستخدمون هواتفهم المحمولة للدفع في المتاجر وتعود انطلاقه أسلوب الدفع عن طريق الهاتف إلى تطبيق الخاص الذي تقدمه شركه ابل Apple خلال النصف الأخير من عام 2017 حيث أصبح الأفراد يشعرون بالأمان عند استخدام هواتفهم الذكية في معاملات نقاط البيع ولم تكن شركه ابل appele الوحيدة في تقديم مثل هذا التطبيق بل انضمت إليها كل من شركه سامسونج Samsung وجوجلGoogle.

- **خامسا : الواقع المعزز:** تعتمد تكنولوجيا الواقع المعزز على مبدأ التكامل بين كل من عمليات وصف بيئة العمل الحقيقية وبين المعلومات المتعلقة بهذه البيئة بهدف تمكين المستخدم من تصورها بشكل أوضح واشمل وتستخدم هذه التقنية في مجالات عديدة مثل عمليه الصيانة في موقع العمل حيث تظهر التعليمات افتراضيه على لوحه العرض تبين مراحل عمليه الفحص والإصلاح وفي نفس الوقت يتم بث صور مباشره إلى خبراء الصيانة توضح الأجزاء التالفة أو التي تحتاج إلى إصلاح فيقوم الخبراء بإرسال رسائل نصيه معززه بالمخططات التي توضح مراحل عمليه إصلاح العطل كما تستخدم تقنيه الواقع المعزز في تدريب المشغلين أثناء وجودهم في العمل وذلك بتنظيم دواره تدريبيه عن بعد من قبل خبراء متخصصين وتظهر مواقع وأشكال المعدات بالتصوير الثلاثي الأبعاد بطريقه تحاكي الواقع الحقيقي.

- **سادسا: تحليل البيانات الضخمة والخوارزميات المتقدمة :**البيانات الضخمة موجودة في كل مكان تقريبا ومن المهم جدا الحفاظ على البيانات التي يتم توليدها بكميه هائلة لذا من الصعب تخزين هذا الكم الهائل من البيانات التي تولدها أي شركه فنجد أن تقنيات الحوسبة التقليدية غير قادرة على التعامل مع هذا الكم الهائل من البيانات فغالبا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي لمعالجه هذا النوع من البيانات أساسا فالذكاء الاصطناعي وعلومه الفرعية مثل اله الميل و التعلم العميق والشبكات المحايدة كلها خوارزميات تستخدم كميات هائلة من البيانات والتي تدعى بالبيانات الضخمة لتحقيق النتائج المرجوة وإيجاد الاتجاهات والأنماط والتنبؤات حيث يتم تنفيذ المهام التحليلية المعقدة بشكل أسرع من الخيال البشري على البيانات الضخمة بمساعده انظمه الذكاء الاصطناعي.

- **سابعا: شبكات التواصل الاجتماعي**: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الطرق في مشاركه الأفكار والأخبار والصور وما يرافقها من تعليمات بمجرد ضغط زر واحد ولذلك يتم إطلاق قنوات اتصال جديدة من طرف الهيئات الرسمية الحكومية مثل شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المواطنين وخدمتهم.
- **ثامنا: تقنيه كشف المواقع**: أن نظام تحديد المواقع العالمي عبارة عن نظام ملاحي يؤمن تحديد الموقع بأبعاده الثلاثية أو خط الطول والعرض والارتفاع بالاضافه إلى تحديد الزمن والسرعة للمستخدمين سواء كان المستخدم للنظام على البري أو في البحر أو الجو سواء كان في الليل أو في النهار.

وتشمل النظم العالمية للأقمار الصناعية للملاحة نظامين عالميين وهما :النظام العالمي لتحديد المواقع جي بي أس GPS التابع للولايات المتحدة والنظام العاملي للأقمار الصناعية للملاحة غلوناس glonass التابع للاتحاد الروسي إلى جانب نظم عالميه للأقمار الصناعية للملاحة يجري تطويرها وهي النظام الأوروبي للملاحة عبر الأقمار الصناعية غاليليو galileo التابعة لأوروبا ونظام كومباس /بيدوbeidou/compass التابع للصين والنظام الإقليمي للملاحة عبر الأقمار الصناعيةcompass/beidou التابع للهند ونظام الأقمار الصناعية شبه السمتي التابع لليابان qzss ومتى دخلت هذه النظم العالمية والاقليميه مرحله التشغيل الكاملة فسوف تتواصل للمستخدمين إشارات لتحديد المواقع والتوقيت من أكثر من 100 قمر صناعي

- **تاسعا: التفاعل المتقدم بين الإنسان والاله:** ويهدف إلى ربط الإنتاج المادي بالافتراضي بجانب ذلك أدى الترابط والتفاعل بين التكنولوجيا المعلومات ورأس المال البشري والآلات إلى خلق الطريقة تصنيع متخصصة ومرنه في ظل استخدام كفاءة الموارد المادية والمعلوماتية والبشرية وهو ما يتطلب عليه اسم المصنع الذكي الذي يستعين بالانترنت الأشياء في العمل.
- **عاشرا: أجهزه الاستشعار الذكية**: يمكن تحقيق الكفاءة في اداره الموارد من خلال استخدام نظم الذكاء الاصطناعي القادرة على التنبؤ بالحرائق والكوارث الطبيعية عن طريق استخدام أجهزه الاستشعار التي تقوم بتهيئه الطاقة والأجهزة الالكترونية وأجهزه التكييف والإنارة والمياه كما تقوم برصد درجات التلوث في الهواء والماء بصوره فوريه وتقوم بمعالجه مياه الصرف والأمطار والزراعة لإعادة استخدامها بما يساهم في التغلب على مشكله التلوث وإدارة المخلفات البيئية.

كما تساعد أيضا أجهزه الاستشعار الذكية المرتبطة بالانترنت مثل كاميرا المراقبة الأمنية في المدن والأجهزة استشعار المناخ وأجهزه قياس استهلاك الطاقة والكهرباء

وغيرها من الأدوات الاستشعارية الذكية في تطوير بيئة الكترونية جديدة من الممكن أن تستفيد منها الحكومة في تشغيل وصيانة خدماتها بطريقه أكثر فعاليه وبأقل تكلفه واقل عرضه للأخطاء البشرية أو التجاوزات الإدارية.

- **حادي عشر: التوثيق وكشف عمليه الاحتيال** : جميع إجراءات والتدابير والتقنيات والأدوات المستخدمة لحماية سلامه الشبكات وبرامج والبيانات من الهجوم أو التلف أو الوصول غير المصلح به ويشمل كذلك حماية الأجهزة والبيانات.
- **ثاني عشر: التفاعل بين المستفيدين وجمع بياناتهم** :بدلا من القيام بإدارة علاقات العملاء بشكل تقليدي تم استبدالها ببرمجيات اداره علاقات الزبون CRM.

الشكل رقم(2-2) : تقنيات التحول الرقمي



المصدر: هيثم ابراهيم المصدر وعبد الله المفتاح احمد نصر الله دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومة قي فلسطين المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات و الأعمال فلسطين 2020 صفحة 12

الفرع الثالث : خطوات التحول الرقمي

في هذا الصدد نجد شركة الأمازون ويب سيرفيسز AWS الرائدة في مجال الحوسبة السحابيه بتقديم القائمة مرجعيه لبناء استراتيجيات تتيح حرية الابتكار وتطوير

طريقه العمل للوصول إلى التحول الرقمي الناجح التي ترتكز على تحول الرؤية و اعتمال ثقافة التغيير وتغيير نموذج التكلفة وبدا الأعمال في السحابة وتتيح عمليه التقديم[1].

- **أولا: تحول الرؤية:**

أن تقنيه التحول الرقمي تتطلب رؤية واضحة لنقطه الانطلاق نحو التحول إذ يتعلق الأمر باعاده التفكير في المنهج وكيف يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تساعد على تحقيقه وفي هذا الصدد نجد الجزائر الالكترونية 2013 الذي أعلنت فيه الجزائر عن رؤيتها للتحول الرقمي تجسدت رؤيتها في البداية إلى تطوير الخدمات الحكومية من خلال عصرنه مختلف القطاعات مؤخرا أصدرت مجموعه من القوانين التي تعزز من الناحية القانونية هذا التحول كقانون التجارة الالكترونية والقانون المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعية في مجال المعالجة الاليه للمعطيات وان كانت هذه القوانين جاءتك كخطوه متاخره مقارنه مع الدول المغربية تونس والمغرب التي كانت السباقة في هذا الصدد وكذا الدول العربية بصفه عامه

وبالمقابل مثلا نجد المملكة السعودية وضعت الخطط الملائمة على المدين القصير والطويل بتطوير اتصالات وتقنيه المعلومات وتوسيع انتشارها وتسهيل الحصول عليها في جميع مناطق المملكة بشكل يلبي احتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية اضافه إلى تشجيع الاستثمار في هذه المجالات وتجلي ذلك بوضوح من خلال معلم رؤية المملكة 2030.

- **ثانيا : اعتماد ثقافة التغيير: la culture numerique**

la culture numérique est un point essentiel – ce sont les femmes et les hommes qui vont bâtir l'entreprise numérique . la culture numérique ceste avant tout une nouvelle culture d'entreprise on imagine mal nos entreprise embrasser le numérique avec des organisation très traditionnelles très hiérarchisées avec des structures lourds

يقصد بها تحويل الهيكل التنظيمي من التسلسل الهرمي التقليدي إلى فرق اصغر تكون مخوله لاتخاذ القرارات حيث يمكن ترجمه التعاون بين موظفي تطوير والتكنولوجيا المعلومات والوحدات الاستراتيجيه إلى خدمات محسنه ومن ثمة يعتبر التحول في ثقافة المؤسسة وبيئة العمل في المرحلة الأولى من التحول كخطوه ايجابيه تساهم في تنفيذ النجاح التحول الرقمي.

[1] جميله سليمي، يوسف بوشي، التحول الرقمي بين الضروره والمخاطره، مجله العلوم القانونيه والسياسه، المجلد 10 العدد 02 ،سبتمبر 2019 ، ص (952 ،954).

1- العامل البشري يحدث الفرق: la facteur humain faire la différence

تعتبر نظم المعلومات عاملا للتماسك والانتشار لهذه الثقافة الرقمية وباعتبارها بناء اجتماعي للشركة فان الثقافة تؤثر على الأفراد و مستوى أدائهم وابتكاراتهم كما ترى أن المنظمات ذات ثقافة المؤسسية أكثر كفاءة نسبيا من غيرها خاصة في المجال الرقمي وعليه أن العامل البشري عنصر مهم في عمليه التحول الرقمي ورفع معدل الذكاء الرقمي للمؤسسة لذا يجب على القائمين بادراه تمكين الموظفين داخل المؤسسة التي تمر بمرحله التحول الرقمي بتطوير مهارتهم الفردية من ثمة أن نقص الكفاءات والقدرات المتمكنة يعد من أهم العوائق التي تحول دون تنفيذ ناجح لبرنامج التحول وتحقيق أهدافه المرجوة.

2- المؤسسة العضوية بدلا من التسلسل الهرمي l'entreprise organique plutôt que hiérarchique

من حيث أساليب التشغيل توجد إمكانيات غير عاديه مع تطوير المسير للاستقلالية على مستوى الجهات الفاعلة وترغب في العمل أكثر في المشاريع العضوية من المؤسسات الهرمية وبهذا فان فكره التسلسل الهرمي تعد بمثابة الروتين المعوق لعمليه التحول الرقمي خاصة أنها تؤدي إلى صعوبة تطبيق فكره روح الفريق الواحد.

3- الاداره بالمعنى والقيم: le management par le sens et les valeur

يتطلب تعقيد المنظمات نماذج تنظيميه جديدة وقاد جدد لاسيما في أوقات الأزمات وفي مواجهه متطلبات الإنتاج المفرط ومتطلبات الأداء على جميع المستويات ومن ثم تعد الهياكل الهرمية من الأعلى إلى الأسفل قادرة لا تحديد وتنفيذ استراتيجيه ناجحة في البيئة الاقتصادية العالمية والمتنوعة والمتعددة الأوجه اليوم وعليه من إحدى الطرق الممكنة في تطوير المنظمات المفتوحة التي تسمع للفرق المستقلة بالنجاح من خلال مشاركه نظام محدد من القيم وتبرز أهميه الاداره بالقيم في مجال التحول الرقمي في أنها تهتم بتوظيف الطاقات الكامنة للعامل البشري للوصول إلى درجه عاليه من جوده الأداء والتي أساسها العلم والضمير والأخلاق العالية مما يؤدي إلى تقليل الفساد كالاختلاس والرشوة المحسوبية ...و غيرها .

ثالثا: تغير نموذج التكلفة :

يمكن الميزانيات المصغرة دفع عجله الابتكار لان الفرق ستتخذ خطوات خلاقه ابتكار عمليه جديدة تساعد على معالجه التحديات ويمكن للخدمات السحابيه أن تؤثر بشكل ايجابي في التكلفة بسبب قدرتها على تحديث البني التحتية من دون استثمارات رأسماليه

كبيره كما أن تفادي عمليه الشراء طويلة و الدفع المقدم يسمح بتنفيذ مزيدا من المشاريع من خلال الوصول الفوري إلى موارد الحوسبة في أي وقت وأي مكان وعبر أي جهاز

رابعا: بدء الأعمال في سحابه :

هناك البعض من المؤسسات وشركات تفضل القيام بنقل التراخيص والمشاريع الفردية إلى السحابة وهناك من يفضل بدء الأعمال في السحابة مباشره فنجد في هذا الصدد devonsحيث انه نظام يتيح للشركات تقديم تحديثات البرنامج والأمن على الصعيد الداخلي وللعملاء والهدف النهائي من ذلك وطرح المنتجات في السوق وبتقديم تحديد تحديثات البرامج والأمن بشكل أسرع وجعل العملية كلها أكثر موثوقيه

خامسا: تتبع عمليه التقدم :

عندما تتم عمليه التحول الرقمي الكامل نشاط تجاري بشكل متقن باحترام خطوات التحول سيساهم بتحسين ورفع الأرباح للشركه التجارية حيث تم إنشاء مقاييس تتبع وقياس عمليه التقدم المحرز.

من خلال ما سبق يتضح أن عمليه التحول الرقمي للشركات التجارية والمؤسسات الحكومية تتم عبر خطوات عامه مقترحه لاستراتيجيات خاصة بمشروع التحول الرقمي يمكن الاعتماد عليها و الاسترشاد بها و بهاذ يعتبر التحول الرقمي مشروع ضخم يتجنب معظم الشركات التجارية والمؤسسات الحكومية في دول العالم والدول العربية منها الجزائر خاصة في الاونه الاخيره وعليه إذ تم وفق خطوات الصحيحة ومدرسه سيؤدي إلى نجاحه اضافه إلى إنتاج أعمال تتماشى مع متطلبات العملاء والمواطنين في المستقبل الرقم السريع الحركة

المطلب الثاني : نماذج التحول الرقمي و استراتيجياته

في هذا المطلب سنقدم نماذج التحول الرقمي المطبقة في المنظمات وأهم استراتيجياته

الفرع الأول :نماذج التحول الرقمي للمنظمات

من ابرز النماذج المطبقة للتحول الرقمي للمنظمات منها: [1]

- **أولا: النموذج السلوكي: the behavioral model** وهنا يتم التركيز على المتغيرات السلوكية الفردية والجماعية والتنظيمية والبيئية عند تحويل المنظمة التقليدية إلى منظمه رقميه.
- **ثانيا: النموذج الفني الاجتماعي: the sociotechnical model** إذ يأخذ في الاعتبار درجات التفاعل الفني والتنظيمي عند عمليات التحويل والذي يركز على لاستراتيجيه الأعمال والبرمجيات اللازمة لتفعيل الحسابات وقاعدة البيانات والاتصالات.
- **ثالثا: نموذج التحول الاستراتيجي: the strategic transformation model** يعتمد على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة باعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات احد ركائز المركز التنافسي للمؤسسة من ثم تحديد مركز المؤسسة في الصناعة المحلية والعالمية.
- **رابعا: نموذج التطوير التنظيمي: the organisation développent** يعتمد التحول العضوي organic للمنظمات لاستقبال التحول للمنظمة الرقمية من خلال التعلم والتدريب التحويلي بدلا من فرصه حلول جامدة تقلل من فرص النجاح.
- **خامسا: النموذج المثالي: the optimisation model** يعتمد على البحث عن الحلول المثالية للتطبيقات المعلومات والاتصالات لتحويل المنظمة إلى منظمه رقميه وعلى عمليات المحاكاة على الاختبار قبل التنفيذ الفعلي ما محاوله الضغط التكاليف والبحث عن أعلى النتائج والقضاء على الفاقد والتحويل الدوري مع التطوير المستمر للبرمجيات.
- **سادسا : نموذج التكلفة والعائد: cost – benefit analysis model** تلجا بعض المؤسسات إلى مقارنه التكاليف والتحول لمؤسسه رقميه بالمكاسب المتوقعة من اقتناء انظمه المعلومات ويتم اللرفض أحيانا في حاله زيادة التكلفة.
- **سابعا: نموذج التحويل المتكامل: the integrated transformation model** يقوم على فلسفه التحول المتكامل لجميع الإدارات والمستويات التنظيمية لبناء المنظمة الرقمية أي الربط بين التغيير في منظومة الأعمال والتحديث في منظومة الاداره الرقمية.
- **ثامنا: نموذج التحويل الاستئجاري the rental model for transformation** تقوم بعض المنظمات بالاعتماد علي شركات الحاسبات

[1] مصطفى احمد ايمن، تحول الرقمي في الجامعات المصريه كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفه ،مجلة الادارة التربوية ، المجلد 05 ،العدد 19 .سبتمبر 2018 ص (60-58).

والبرمجيات في اداره منظومة المعلومات والاتصالات لها من المنطلق أن خبره الشركات المتخصصة في التكنولوجيا المعلومات وتحليل النظم أوسع بكثير من خبره المستخدم لتلك التكنولوجيا.

الفرع الثاني :استراتيجيات التحول الرقمي

إذا أرادت المنظمة أن تتحول رقميا فيجب عليها وضع خطه عمل واضحة تراعي موارد المنظمة وقدرتها الحقيقية وهي استراتيجيه التحول الرقمي ويمكن تلخيص استراتيجيات التحول الرقمي بثلاثة استراتيجيات وهي: [1]

1- أولا : استراتيجيه الاستجابة للمنافسة الجديدة:

تعني هذه الإستراتيجية استجابة المؤسسة الأعمال لتحركات المنافسين وأنشطتهم عوضا عن الالتزامها أو قيامها بعمليه المبادرة في الفعل و النشاط ومن ابرز الأسباب التي تدفع المؤسسة لهذه الاتجاه هو صعوبة القيام بالفعل المعاكس والتكلفة العالية للقيام بفعل المستقبل

2- ثانيا : استراتيجيه التكيف التكنولوجي:

تتيح هذه الاستراتيجيه عندما تجبر المؤسسة على الاتجاه نحو تنميه منتجاتها أو نحو منتج جديد من طرف المحيط لان احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود وتتمثل في هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة الثانية

3- ثالثا : استراتيجيه التموضع:

هذه الاستراتيجيه تحاول مؤسسات المالية أن تجعل استثماراتها الرئيسية في التكنولوجيا تؤتي استثمارها عن طريق اعتماد استراتيجيه رقميه تنطوي على تغيير جذري في هيكلها التنظيمي بالشكل يجعلها رائده في مجال عملها ويمكن أن نطلق على هذه الاستراتيجيه استراتيجيه التدعيم الالكتروني

[1] بن قارة سيرين، زيغم ابتهال، التحول الرقمي في جامعه 8 ماي 1945 كخيار استراتيجي لضمان جوده الاداره الجامعيه، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة اعمال ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ،الجزائر، 2023/2022 ،ص 14.

المطلب الثالث: تحديات و مخاطر التحول الرقمي

تواجه المؤسسات خلال التحول الرقمي العديد من التحديات والمشاكل التي تشكل عائقا أمامها أو نقطة خطر تلاحقها

الفرع الأول : التحديات التي تواجه مشاريع التحول الرقمي في مؤسسة المعلومات[1]

على الرغم من تحقق الكثير من الايجابيات للقيام بالمشاريع الرقمنه إلا أن مؤسسات المعلومات ما زالت تعاني من العديد من بعض المشاكل والتحديات التي تتعلق بهذا الجانب والتي يمكن أن تشكل تحديا أمام المشاريع الرقمية التي يمكن أن تنشا ومن هذه التحديات:

1- أن تحويل مصادر معلومات إلى الصيغة الرقمية يتطلب أجهزه ومعدات من اجل أتاحتها لمستفيدين وهناك مشكله مرتبطة بهذا الجانب وهي التغير والتطور التقني سواء للاجهزه أو البرمجيات.

2- قضيه حقوق الملكية الفكرية حيث لا يوجد إلى الآن قوانين واضحة وقويه تتعلق بحقوق الملكية الفكرية بمصادر المعلومات الرقمية وهذا الأمر قد يشكل تحديا كبيرا أمام المؤسسات المعلومات مما يؤخر عمليه الرقمنه فيها

3- التكاليف المالية لمشاريع الرقمنة باهضه نسبيا حيث تحتاج مؤسسات المعلومات إلي تقنيات الرقمنه سواء اجهزه المسحات الضوئية أو حاسبات اليه وبرمجيات لتشغيل وعرض مصادر المعلومات الرقمية وهذا مكلف نسبيا ويحتاج إلى تمويل مالي كبير وهذا قد لا يوفر بالنسبة للكثير من مؤسسات المعلومات مما يعوق مشروع الرقمنة

4- البطء في عمليات التحويل الرقمي لمصادر المعلومات لأسباب كثيرة كعدم وضوح الرؤية الكاملة لمشروع الرقمنه من قبل القائمين به وعليه أو لعدم الدراية بكيفية التحول من قبل موظفين مؤسسه القائمين بالتحويل أو لقلة عددهم أو لأي سبب آخر

5- التأخير في نشر واتاحه مصادر المعلومات على شبكه الانترنت بعد تحويلها إلى الشكل الرقمي

6- قلة الوعي والثقافة الرقمية الكيفية لدى بعض من المسؤولين عند مؤسسات المعلومات مما يؤخر عمليه الرقمنه وكذلك قله الوعي لدى المستفيدين أنفسهم

[1] مسفره بنت الدخيل الله الختعمي، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسه المعلومات مجله المكتوبات والمعلومات ،المجلد 19، العدد 01 ،2011، صفحه ،28

بكيفية استخدام واستفادة من مصادر المعلومات في شكلها الرقمي مما يتطلب من مؤسسات المعلومات القيام بالتدريب المستفيدين منها بكيفية استخدام المصادر المعلومات الرقمية

7- تتطلب عمليه تنظيم مصادر المعلومات الرقمية الكثير من الخبرة والكفاءة لعرضها بشكل منظم على شبكه الانترنت وهذا يحتاج خبراء في تنظيم المعلومات في البيئة الرقمية

8- عدم وجود القوى البشرية المؤهلة التي تتعامل مع الرقمنه بشكل مطلوب

و تضيف نعومي مريم في دراستها [1]

1- ضعف الشعور بالحاجة و الاستعجال و الالحاح و ضرورة التحول

2- مشاكل التنسيق و القيادة على مثال عدم وضوح و تحديد الادوار و المسؤوليات و الأهداف

3- عدم فعالية تكنولوجيا المعلومات المستخدمة لمقابلة حاجات التحول

الفرع الثاني: مخاطر التحول الرقمي

إن عمليه التحول الرقمي لا تخلو من المخاطر وعليه من الأسباب التي أدت إلى زيادة المخاطر الرقمية ما يلي:[2]

- ✓ **أولا : الاعتماد الكبير على التقنيات الرقمية**
- ✓ **ثانيا : ازدياد حجم المواقع المستهدفة بسبب كثره الأجهزة المتصلة**
- ✓ **ثالثا : تجاوز الابتكار الرقمي لتدابير الأمن الالكتروني**
- ✓ **رابعا:الاندماج بين النظم تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا التشغيلية والانترنت**

وعليه إزاء هذه المخاطر تبرز العلاقة الوثيقة بين المخاطر التحول الرقمي والأمن السيبيراني ومن ثم يعرف الأمن السيبراني بأنه امن المعلومات على الأجهزة وشبكات الحاسب الآلي والعمليات والآليات التي يتم من خلالها حماية معدات الحاسب الآلي والمعلومات والخدمات من أي تدخل غير مقصود أو غير مصلح بها وتغيير واختلاف قد

[1] نعومي مريم، تاثير الثقافة التنظيمية علي نجاح التحول الرقمي في المؤسسة ،مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،الجزائر المجلد 23 ،العدد 02 2020، ص 565-566

[2] خيرة شاوشي، زهرة خلوف، التحول الرقمي في الجزائر، مجلة المحاسبة والتدقيق والمالية، المجلد 05 ،العدد 01 2023 ،صفحة(21، 22)

يحدث حيث يتم استخدام مجموعه من الوسائل التقنية والتنظيمية والاداريه لمنع استخدام الغير مصرح به ومنع سوء الاستغلال والاستعانة المعلومات الالكترونية ونظام الاتصالات التي تحتويها حيث أن الفضاء السيبراني لا يقتصر على شبكه الانترنت فقط وإنما شبكات العالمية وخاصة الأخرى والهدف المتوخي من الأمن السيبراني يتمثل في:

- ✓ ضمان استمرارية عمل نظم المعلومات
- ✓ حماية الانظمة التشغيلية من أي محاولات الولد غير مسموح به لأهداف غير سليمة
- ✓ حماية مصالح الدولة وأمنها الوطني والبنية التحتية الحساسة فيها
- ✓ اتخاذ جميع تدابير اللازمة لحماية المواطنين على حد سواء من المخاطر المحتملة في مجالات استخدام الانترنت المختلفة
- ✓ تعزيز حماية الشبكات

المبحث الثالث: تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني الحديثة

في عالم يزداد ترابطا في ظل التحول الرقمي اصبح التسويق الالكتروني عنصرا اساسيا في خطط اعمال المؤسسات يتطلب تحليل استراتيجياته فهما عميقا لصياغة الاستراتيجية اولا ومن ثم تحليل البيانات و معرفة ادوات قياس الاداء .

المطلب الاول : المعرفة التسويقة و بناء استراتيجية التسويق الالكتروني

تلجأ المؤسسة التي تعمل في مجال التسويق إلى بناء إستراتيجية تسويقية فعالة و ذلك بجمع البيانات اللازمة و اسنخام نموذج لبناء الاستراتيجيات أكثر ملائمة

الفرع الأول: المعرفة التسويقية .

تتمثل المعرفة التسويقية كل البيانات والمعلومات التي تساهم في بناء استراتيجيه تسويقية للمنظمة وتتعلق ببيانات ومعلومات حول المنتج الجمهور والمنافسين وقد ساهمت الوسائط الجديدة على تسهيل جمل بيانات ورصدها ثم تحويلها إلى معلومات من اجل اتخاذ القرارات المتعلقة بمشروع التسويق الالكتروني والتقليدي معا[1]

أولا : نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام تتمثل مهمته الرئيسية في تجميع اكبر عدد ممكن من البيانات الخاصة للمستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط online وجميع الفائلين المصنفين ضمن دائرة التسويق الالكتروني وكمرحله ثانيه يتم معالجه هذه البيانات من خلال تصنيفها وترتيبها وفقا أهداف معينه لتتم بعضها عمليه التحليل واستخراج نتائج لترسل في النهاية إلى مراكز القرار من اجل رسم السياسات التسويقية الالكترونية بكل عناصرها وتفصيلاتها واتخاذ القرارات المناسبة في هذا السياق ويكون ذلك عن طريق مختلف الوسائط الالكترونية والرقمية التي تساهم في هذه العملية التي تتم في الوقت الراهن بالاستعانة بنظام الحوسبة ولواحقه المتعددة الذي يسمح بتبادل المعلومات وتخزينها واسترجاعها وتحليلها وتوزيعها من أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية في الأعمال الالكترونية ما يلي:

1- يتوفر النظام معلومات التسويقية على أساليب مبتكره لجمع البيانات المتنوعة مباشره عاقب كل عمليه شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار

[1] محاضرة علي الخط http ://cte.univ-setif2.dz/moodle/mood/book/view.phpid=14996§chapterid=3663 يوم 2024/04/04 الساعة 16:00

2- وصول البيانات المجمعة بطريقه إليه واليه إلى وحده النظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتواصل إلى نتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة

3- امكانيه رصد حركه العميل -المستهلك الالكتروني- على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه وتكفل بها بسرعة كبيره

4- امكانيه الاستعانة بمحركات البحث والمواقع الاحصائيه المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات بعد أن كانت بحوث التسويق مصدر لها

5- يسمح نظام المعلومات التسويقية في ظل الانترنت من التنبؤ من مستقبل من خلال المعلومات والبيانات المتجددة

6- تمنح قواعد البيانات خاصة بالعملاء حركه السوق ومنتجاتها فرص كثيرة ومتعددة لبناء الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات

ثانيا : قواعد البيانات:

سمحت الوسائل الالكترونية بالاستغلال الأمثل لمعطيات السوق من خلال القواعد البيانات وما تحتويه من معلومات مخزنه يتم حفظها واسترجاعها بطريقه أليه هناك مؤسسات الآن تمنح بطاقات وفاء للزبائن فعليين أو المحتملين وتحتفظ بأرقام هواتفهم وعناوينهم البريدية الالكترونية حتى تبقى على علاقة اتصال الدائم بهم حيث ترسل لهم معلومات وجديد المنتجات المؤسسة والتهاني وتسدي لهم النصائح وعروض وتخفيضات والعاب تمكنهم من الحصول على الهدايا ومن أهداف التسويق الالكتروني عبر قواعد البيانات:[1]

1- **تحديد العملاء المحتملين**: ويتم ذلك من خلال استغلال القوائم البريدية المتاحة أو الطرق التفاعلية عبر المواقع الالكترونية أو التسجيل في النشريات الالكترونية التي تصل إلى مشتركين عبر البريد الالكتروني أو الانخراط في مجموعات شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات

2- **تحديد طبيعة العملاء المحتملين**: من خلال التعرف على خصائصهم الديموغرافيه والسلوكية كما يمكن استقاء اكبر كم من المعلومات حول هؤلاء من خلال ما يعرف بالنقل المزدوج click data والكوكيز cookies

[1] محاضرة علي الخط http ://cte.univ-setif2.dz/moodle/mood/book/view.phpid=14996§chapterid=3663 يوم 2024/04/04 الساعة 16:00 مرجع سابق

3- **الحصول على بيانات العميل جراء عمليه بيع الخدمة أو السلع** : وهي من أنجع الطرق للحصول على المعلومات حيث يتم تسجيل البيانات الشخصية للمشتري بمجرد قيامه بعمليه التسويق الالكتروني عبر شبكه الانترنت حيث في الغالب يطلب من هؤلاء تقديم عنوانهم البريد عن عمليه الشراء والبيع

4- اداره العلاقات مع العملاء: عند إنشاء قاعدة بيانات التسويقية يجب جعل كل عميل فعلي أو محتمل حامل لبيانات يتم الحفاظ عليها وتغذيتها باستمرار ويكون ذلك من خلال تحديد ووصف سماتهم الديموغرافيه والسلوكية تعاملاتهم التجارية وتواريخها وعلاقات الالكترونية للعميل مع المؤسسة كدخوله إلى موقعها الالكتروني وصفحاتها منتدياتها ومدى الاستجابة لعروضها المختلفة.

ثالثا: تحليل البيانات وتوزيعها :

لا يجب أن تكتفي المؤسسة بتجميع البيانات وتكديسها بل عليها أن تقوم بتحليلها ومعالجتها لتتحول فيما بعد إلى معلومات من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة والفعالة؛ كأن نعرف مدى استجابة العميل لعروض المؤسسة. وهناك العديد من الطرق الإحصائية التي تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آليا بالاعتماد على برمجيات خاصة أنشأت لهذا الغرض، كما أن هناك طرق لقياس ارتباط العملاء بالمؤسسة كطريقة "قيمة العميل مدى الحياة".

كما يمكن أن نقوم بعملية تفتيت للعملاء والمستخدمين عبر الخط؛ لأنه وكما أسلفنا فإن استجابة هؤلاء متفاوتة ومتباينة وبالتالي فالمنظمة الفعالة هي التي تجعل لكل عميل ملف خاص أو ملمح معين Profile يكون تعامل معه من هذا المنطلق فتكون العروض التي توجه له مبنية على ملمحه وتحركه في الفضاء الإلكتروني مستجيبة بذلك لرغباته وحاجاته من خلال نشاطه وبحثه عن أشياء خاصة عبر النت أما فيما يخص توزيع البيانات فيتم وفق الهيكل والتنظيم الإداري للمؤسسة كل حسب وظيفته، ويكون انتقاء البيانات على هذا الأساس ويمكن أن نعطي أمثلة على ذلك: قسم المبيعات، المالية والإنتاج والإ خصوصية البيانات على الإنترنت[1]

رابعا : خصوصية البيانات على الانترنت:

[1] محاضرة علي الخط http ://cte.univ-setif2.dz/moodle/mood/book/view.phpid=14996§chapterid=3663 يوم 2024/04/04 الساعة 16:00 مرجع سابق

من بين المسائل المطروحة اليوم في ظل اتساع استخدام الانترنت خصوصية البيانات وسريتها؛ وتتمثل في كامل التدابير اللازمة لمنع اطلاع غير المصرح لهم على المعلومات السرية والحساسة مثل المعلومات الشخصية، المعلومات المالية، المعلومات العسكرية.. تمتد هذه المشكلة إلى مجال التسويق الإلكتروني، حيث تكون المؤسسات عرضة للتجسس والاختراق بسبب المنافسة بنيها في السوق. ومن بين الإشكاليات المتعلقة بالخصوصية تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من قبل المؤسسة وهنا تجد نفسها في مفارقة بين ضرورة الحصول على البيانات وامتلاكها والتصرف فيها دون المساس أو انتهاك خصوصية(الحياة الشخصية) للعملاء. ومن الممارسات غير قانونية ماتقوم به بعض المنشآت حيث تتعقب المبحرين عبر النت وترصد اتجاهاتهم وسلوكياتهم ثم تقوم ببيع هذه البيانات دون موافقة هؤلاء الأفراد وهذا ما أدى ظهور جهود من أجل الحد من الاستغلال غير القانوني للبيانات من طرف الدول والمنظمات ولأجل ذلك يستلزم مايلي:

1- التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر، موقع) بعدم استخدامها دون موافقة صريحة من العميل.

2- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.

3- إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية

خامسا : بحوث التسويق عبر الإنترنت:

لقد سمحت تكنولوجيا الحواسيب والتشبيك من إجراء بحوث التسويق وتطويرها ومن خطواتها تصميم الاستبيان الالكتروني، تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود، تحميل الاستبانة الالكترونية على موقع المؤسسة أو أي موقع آخر وتفعيلها، إرسال الاستبانة إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية، استقبال الاستبيانات وتحليلها، صياغة النتائج المتوصل إليها التي تسمح باتخاذ القرارات المناسبة. وبفضل بطاقات الولاء أصبح من سهل الحصول على البيانات العملاء ومعالجتها وتحليليها آليا وآنيا بفضل البرمجيات المتخصصة واستخدام التحليل الإحصائي ثم يأتي دور الباحث لاستقرار النتائج والتعليق عليها بما يخدم الأهداف التسويقية. وفي هذا الإطار يمكن أن نقدم تصور حول كيفية إجراء بحوث التسويق عبر الخط باستخدام أداة الاستبيان:[1]

[1] محاضرة علي الخط http ://cte.univ-setif2.dz/moodle/mood/book/view.phpid=14996§chapterid=3663 يوم 2024/04/04 الساعة 16:00 مرجع سابق

- ✓ الخطوة الأولى: تصميم الاتسبانة الإلكترونية.
- ✓ الخطوة الثانية: تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.
- ✓ الخطوة الثالثة: تحميل الاستبانة الإلكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها.
- ✓ الخطوة الرابعة: إرسال الاستبانة إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية.
- ✓ الخطوة الخامسة: استقبال الردود إلكترونيا ومعالجتها وتحليلها.
- ✓ الخطوة الأخيرة: إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها

الفرع الثاني : بناء إستراتيجية التسويق الالكتروني باستخدام race model

نموذج race planning هو احد النماذج المميزة التي تساعد علي بناء إستراتيجية تسويقية بطريقة منظمة لتحقيق أفضل المبيعات وتحقيق الأهداف وهي اختصار ل reach act convert engage [1]

الشكل 3-2نموذج race planning mode



المصدر: https :// www.consuunt.com/racz-planning/race planning 16:model explained halpful real example 22/03/2024 16

[1] من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي محمح هشام ابو القمبز في موقع ويب https://rattibha.com/thread/1188906029519642625 وفيديو علي اليوتيوب بعنوان االتسويق الالكتروني – اساسيات بناء استراتيجية التسويق الالكتروني وتطبيقها علميا باستخدام race model يوم 2024/03/16 ساعة 13:00

ينقسم نموذج race model الى 4 مراحل و هي :[1]

- **أولا: التخطيط : plan**

قبل الغوص في النموذج من الضروري وضع خطة شاملة بحيث يتم تجهيز وجود الشركة الرقمي و الفعلي وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف و مقاييس الأداء و دراسة السوق و المنافسين

- **ثانيا : الوصول : reach**

تتضمن هذه المرحلة زيادة الوعي بالعلامة التجارية منتجاتها و خدماتها علي مختلف مواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعي بهدف مضاعفة الزوار و الوصول إلي اكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين يتضمن ذلك تحسسن محركات البحث و استخدام الإعلانات

- **ثالثا : التفعيل : act**

تعتبر هذه الرحلة هي مرحلة اتخاذ القرار من جهة العميل فيجب العمل علي تشجيع تفاعل العملاء علي الموقع أو وسائل التواصل الاجتماعي و إقناعهم باتخاذ الخطوة التالية بعد زيارتهم ووصولهم لموقعك و ذلك بتحسين تجربة المستخدم عن طريق إنشاء محتوي جذاب

- **رابعا : التحويل: convert**

تتضمن هذه المرحلة تحفيز العميل للدفع مقابل منتجك أي تحويل الزائر إلي عميل لديك من خلال إقناعه بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها لتحقيق البيع إذ يجب تحسين عملية الشراء و تقديم عروض جذابة لزيادة معدلات التحويل بغض النظر يتم الدفع عبر الانترنت أم في قنوات خارجية غير متصلة بالانترنت

- **خامسا : التفاعل و التوصية : engage**

[1] من اعداد الطلبتان بالعتماد علي محمح هشام ابو القمبز في موقع ويب https://rattibha.com/thread/1188906029519642625// وفيديو علي اليوتيوب بعنوان االتسويق الالكتروني – اساسيات بناء استراتيجية التسويق الالكتروني وتطبيقها علميا باستخدام race model يوم 2024/03/16 الساعة 13:00

تركز هذه المرحلة علي دراسة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف لتطوير علاقة طويلة الأمد مع العميل بعد أول عملية شراء والعمل علي كسب ولاء العملاء كالبقاء علي اتصال دائم من خلال النشرات البريدية والشات المباشر والتفاعلات المباشرة لزيادة قيمة العميل

المطلب الثاني : خطوات تقييم و تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني

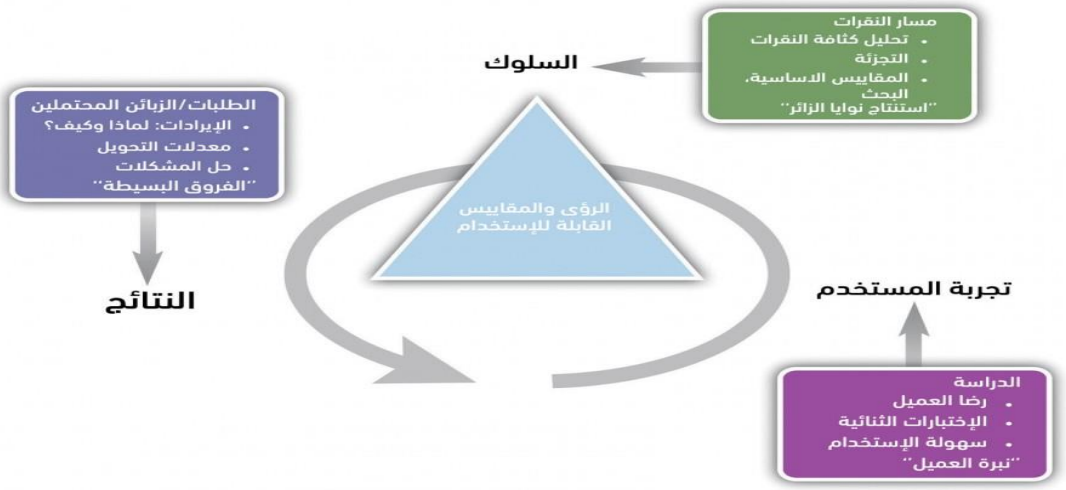
يتم تحليل استراتيجيات عبر مراحل و أدوات و كذا مؤشرات لتقييم البيانات و النتائج و منه اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة

الفرع الأول : خطوات تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني

تساعد تحليلات التسويق الالكتروني علي فهم وتحسين أداءها واستراتيجياتها وقراراتها في ظل التنافس الشديد والتطور التكنولوجي والتغيرات في سوق العمل والمستهلكين حيث تصبح تحليلات التسويق الالكتروني أداة أساسية للبقاء في الصدارة والتميز،[1] ويوصي افيناش كوشيك مؤلف تحليل الويب: ساعة في اليوم ابتباع ثلاثية الاتجاهات عند تحليل الويب :

- **أولا**: تحليل البيانات السلوكية اتي تعبر عن نوايا زوار الموقع
- **ثانيا**: تحليل النتائج التي تظهر عدد الزوار الذين نفذوا الإجراءات المطلوبة في الموقع
- **ثالثا**: اختبار و تحليل النتائج المرتبطة بتجربة المستخدم

الشكل2-4 : منهجية التحليل الثلاثية



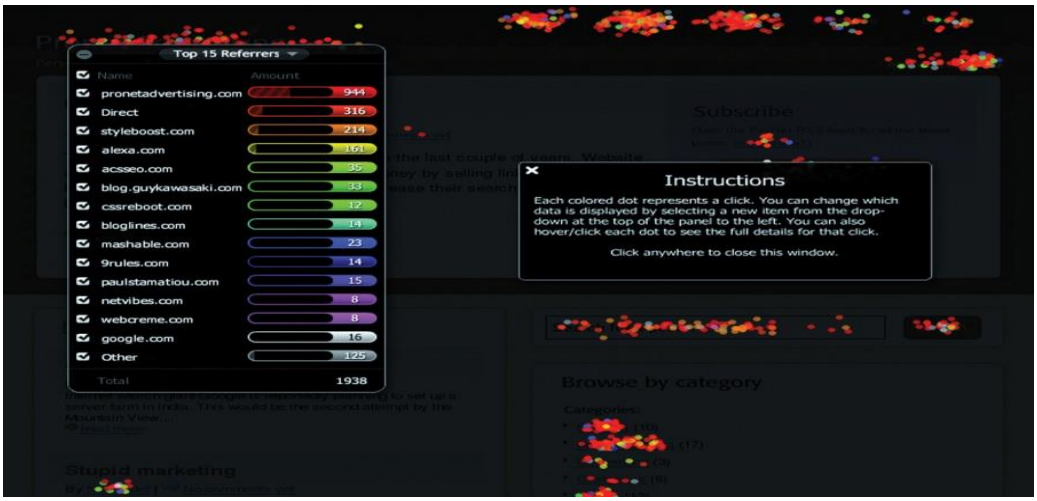
[1]من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي موقع مزن https//www.msn.com/ تحليلات التسويق الالكتروني: افضل الادوات والاستراتيجيات بالاضافة الى موقع عبر الانترنت https//academy.hsoub.com/ تحليل البيانات واهميته في التسويق الالكتروني يوم 2024/03/23 الساعة 15:15

المصدر : https // academy .hsoub.com/ تحليل البيانات و أهميته في التسويق الالكتروني 15: 15 2024/03/23

من منهجية التحليل الثلاثية نجد التحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني يعتمد أساسا على جمع وتقييم البيانات وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية kpis والتي تساعد علي قياس فاعلية الإستراتيجية التسويقية وتحديد مدى نجاحها وتحقيق أهداف المؤسسة ولتحليل الاستراتيجيات نتبع الخطوات : [1]

- **أولا: فهم الجمهور المستهدف**: يبدأ تحليل إستراتيجية التسويق الالكتروني بفهم الجمهور المستهدف من خلال موقعهم الجغرافي وتحليل السلوكيات والاهتمامات
- **ثانيا: جمع البيانات**: يصل المستخدمون إلى موقعك الإلكتروني من أماكن مختلفة، فبعضهم يأتي إليك من خلال محركات البحث والبعض الآخر يضع عنوانك في المتصفح مباشرةً؛ بينما يأتي آخرون من روابط في مقالات إلكترونيّة. كل مستخدم من هؤلاء سوف يتصرف على الأغلب بطريقة مختلفة عن الآخر، لذلك لابدّ من قياس معدّلات التحويل، ومسار النقرات، وصفحات المغادرة لديهم جميعًاو يتم جمع البيانات باستخدام أدوات التحليل الرقمي حول الزيارات ومعدل كثافة النقرات

الشكل 2-5: تظهر الصورة التاليّة خريطةً حراريّةً من كريزي إيغ، حيث كل نقطة حمراء



تمثل نقرة المصدر: https // academy .hsoub.com/تحليل البيانات وأهميته في التسويق الالكتروني 15: 15 2024/03/23

- **ثالثا : تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية kpis**: من أهم هذه المؤشرات

[1] من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي موقع مزن https//www.msn.com/ تحليلات التسويق الالكتروني: افضل الادوات والاستراتيجيات بالاضافة الى موقع عبر الانترنت https//academy.hsoub.com/ تحليل البيانات واهميته في التسويق الالكترون

1- **التجزئة**: تقسيم الزوار إلي مجموعات متجانسة بناء علي معايير معينة مثل الموقع الجغرافي أو الجنس أو العمر أو الجهاز مما يساعد علي تخصيص العروض التسويقية
2- **معدل التحويل** : conversin rate يقيس نسبة الزوار الذين يقومون بالتسجيل أو الشراء أو الإجراءات المطلوبة في الموقع
3- **العائد علي الاستثمار** return on investment ROI: مؤشر يقيس العائد المالي الناتج مقارنة بالتكلفة معادلته
4- **العائد علي الاستثمار التسويقي** = نمو المبيعات – الاستثمار في التسويق / الاستثمار في التسويق
5- **تكلفة الاكتساب**:CPA حيث يقيس التكلفة المتوسطة لاكتساب عميل جديد
6- **معدل الارتداد** bounce rate: نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع في وقت وجيز و الزيارات المزورة

- **رابعا: تحليل البيانات والأداء:** يمكن للمسوقين تتبع الأداء والكلمات الرئيسية والنتائج والتعديلات التي يستخدمها الزوار أو العملاء وتقييمه وتحديد الاتجاهات مما يساعد علي فهم نوايا الزوار واحتياجاتهم مقارنته بالأهداف المحددة ومن أنواع أدوات تحليل البيانات التسويقية

1- **أدوات القائمة علي الحدث**: هي الأدوات التي تتبع الأحداث أو الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون تساعد علي فهم سلوك المستخدمين وتفاعلهم مثل Google analytics ; mix panel . amplitude
2- **أدوات الاختبار**: هي الأدوات القائمة علي نسخ أو تصاميم أو عناصر مختلفة علي موقعك أو تطبيقك أو منصتك الاجتماعية تساعد علي معرفة ما يعمل أفضل مع جمهورك و تحسين معدلات التحويل مثل Google optimize . visual website optimizer أو A/B
3- **أدوات السلوك المرئي**: هي أدوات تساعد علي معرفة ما يفعله المستخدمون بشكل مرئي تساعد علي تحليل البيانات الكمية و النوعية و تقديم رؤى و توصيات لتحسين تجربة المستخدم مثل hot jar . crazy egg . full story

- **خامسا: التحسين المستمر التسويق**: الالكتروني ليس عملية ثابتة بل يتطلب التحسين المستمر وتحليل النتائج و تعديل الاستراتيجيات بصيفة دورية
- **سادسا: الابتكار والتكيف** في بيئة تسويقية متغية باستمرار علي الشركة أن تتكيف مع المتغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية ويشمل ذلك الابتكار وتجربة أساليب الجديدة و الإبداعية

الفرع الثاني : أدوات التحليل المستخدمة في التسويق الالكتروني :

لتحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني نعتمد على مجموعة من الأدوات و هي : [1]

- **أولا : Semrush** هي إحدى أدوات التسويق الأساسية التي نوصي باستخدامها، إذ تُساعدك على التخطيط ومراقبة جميع استراتيجيات تحسين البحث الخاصة بك وبالتالي زيادة مبيعاتك إذ تعمل Semrush على تحليل مواقع الويب ومراقبة منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على توجه الجمهور وأكثر الأسئلة المتداولة المطروحة، وإنشاء محتوى مُنافس ودقيق بناءً على النتائج الظاهرة، وهو ما يزيد من وعي الشركة بالمنافسين ووضع خطة منهجية لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات التي تُقدمها.

- **ثانيا : HubSPOT** هي واحدة من أبسط الأدوات وأسهلها استخداماً، إلى جانب ميزاتها الواسعة مثل تحليل بيانات العملاء المحتملين من خلال ربط البرنامج بوسائل التواصل الاجتماعي، ودعم العملاء والتواصل معهم، والتعرف على اتجاهات السوق، وأتمتة عمليات البيع مما يوفر الكثير من الوقت والجهد، فإذا كنتَ تبحث عن أسهل حلول التسويق الإلكتروني لا تتردد بتجربة

- **ثالثا : Google Analytics** أداةً رائعة تساعد في تحسين عملية التسويق الإلكتروني ومراقبة الأداء في موقع الويب الخاص بك واكتشاف أي مشاكل بوقتٍ مبكر وبالتالي اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها.كما تُساعد على تسهيل وصول العملاء لمنتجاتك من خلال تحسين عمليات البحث، ومعرفة تفضيلات الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى، وحركة المرور في الموقع وغيرها الكثير.

- **رابعا: يُعتبر برنامج DocuSign** من أدوات التوقيع الرقمي الهامة، بحيث يساعد على أتمتة المعاملات التجارية بالكامل، بدءًا من استلام الملفات وإرسال المستندات، وإتمام عملية التوقيع وجعلها قانونية تماماً بكفاءة وسرعة عالية، ومن دون الحاجة لطباعة الأوراق أو مسحها ضوئياً.

- **خامسا: ClickPoint** من الأدوات الرقمية الأساسية لمدراء التسويق، إذ تُساعدهم على تحديد أولويات العملاء المحتملين ونقاط توزعهم، وإظهار نتائج موظفي التسويق ومقدرتهم على تحقيق الأهداف بما يُساعد على تقييم أدائهم بشفافية أكبر.

كما يُعطي البرنامج معلومات مختلفة عن المبيعات، تُسرع في عملية إنهاء الصفقات وإقفال عمليات البيع بسهولة.

[1] موقع عبر الانترنت https//wafeq.com/ar/ مركز –الاعمال/لاصحاب –الاعمال/افضل ادوات التسويق الالكتروني لعام 2024 يوم 2024/04/04 الساعة 20:00

- **سادسا : Adequat** يُدرك الأشخاص الذين يعملون في التسويق الإلكتروني بأن الوقت من ذهب، وبأنهم كلما سارعوا في إنهاء عملية البيع تمكنوا من بلوغ أهدافهم بصورةً أفضل، ويُمكنهم استخدام برنامج Adequate لتحقيق ذلك .إذ توفر تلك الأداة الرقمية قوالب ذكية متنوعة تعمل على أتمتة عروض البيع بشكل تلقائي، وتنظيم المنتجات من حيث الفئات والأسعار مما يُسهل وصول العملاء لطلباتهم ويُعزز فرص النجاح والنمو.

- **سابعا : Salesforce**هو برنامج يختص بإدارة علاقات العملاء القائمة على الحوسبة السحابية، بحيث يركز على التسويق والمبيعات والخدمات والتحليلات التي تُقدم حلولاً متقدمة لتحسين علاقة الشركات بالعملاء.ولقد تم إدخال تحديثات جديدة إلى البرنامج سهلت من عملية أتمتة البيانات ومجاراة تطوراتها، إلى جانب تحليل الإنتاجية وتحسين معدل المبيعات.

- **ثامنا : Sendinblue**واحدٌ من أفضل البرامج وأكثرها استخداماً في خدمات التسويق الإلكتروني، إذ يقدم حملات تسويق لمشروعك عبر الرسائل النصية القصيرة، ويسمح بالمتابعة التلقائية والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء من أجل تسهيل عملية البيع وزيادة الإنتاجية، كما يحافظ على ربط الاتصال بين أعضاء الفريق الواحد على الدوام.

- **تاسعا:Google Search Console (GSC)** خدمة مجانية تقدمها جوجل لتحسين مبيعاتك، وذلك من خلال تعزيز فرص ظهور موقعك في محركات البحث، وزيادة معرفتك بالطرق التي تُسهل على الزوار العثور على موقعك، وبالتالي زيادة حركة المرور لديك. وترفع Google Search Console من تصنيفك في سلم البحث، وتساعدك في تحديد المشاكل التسويقية التي يعاني منها موقعك وكيفية إصلاحها، واستهداف الجمهور بطرق أفضل وأكثر فعالية.

- **عاشرا: برنامج Hyros** ثاني أفضل أداة رقمية في تحليل بيانات العملاء المحتملين بعدHubSpot، وهو عبارة عن نظام أساسي لتتبع الإعلانات يتيح للشركات رؤية كل خطوة في رحلة العملاء، وتتبع تحركاتهم بطريقة يصعب حتى على جوجل وفيس بوك مجاراتها. ويُساعد Hyros الأفراد أو المؤسسات على تحديد وتتبع مصادر دخلهم، لكي يتمكنوا من فهم أفضل للقنوات أو الاستراتيجيات الأكثر فعالية لاكتساب عملاء جدد.

- **إحدى عشر: برامج التدريب لفريق المبيعات**: واحدة من أهم العوامل التي تُساهم بتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني وبلوغها بسرعة؛ هي فهم الموظفين لدورة

المبيعات وكيفية التعامل مع العملاء في كل مرحلة من مراحل البيع وهو ما يفرض وجود منصة يُمكن استخدامها لتدريبهم، وهنا يبرز دور مواقع التدريب لفرق المبيعات، والتي توفر مجموعة واسعة من الأدوات والخيارات المفيدة مثل عروض السيناريوهات التقديمية، ومقاطع الفيديو، وأمثلة لحالات مختلفة، ومراجعة مكالمات الموظفين مع العملاء أيضاً وغيرها.

- **اثني عشر: برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني**: تَحتاج كل شركة بغض النظر عن حجمها وطبيعة عملها إلى برامج تسويق عبر البريد الإلكتروني، بحيث تقوم بإرسال رسائل مؤتمتة للمنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يساعد على توفير الكثير من الوقت والمال بالإضافة إلى ذلك ستَمنحك البرامج معرفة واسعة لرحلة عملائك في الموقع، مما يُساعد في تعزيز آلية التسويق الخاص بك وبالتالي زيادة المبيعات

المطلب الثالث: تعزيز وتحسين استراتيجيات التسويق الالكتروني الحديثة للوصول الي السوق و أثره

بعد عملية بناء إستراتيجية تسويقية ملائمة على المؤسسة التحسين المستمر كعملية دائمة و مستمرة و دورية للظفر بأحسن النتائج

الفرع الأول : تحسين استراتيجيات التسويق الالكتروني

تعتبر استراتيجيات التسويق الالكتروني أساسية لنجاح الأعمال في ظل التحول الرقمي الحديث إليك بعض النقاط الأساسية لتعزيز و تحسين هذه الاستراتيجيات : [1]

- ✓ الاعتماد علي التحول الرقمي بجعله جزءا أساسيا من إستراتيجية عملك التقييم الأدوات و التقنيات المتاحة و التي تناسب احتياجاتك
- ✓ **تحسين علاقة موقعك بالة البحث SEO** : لزيادة الظهور في نتائج البحث وذلك عن طريق الكلمات المفتاحية وتوليد الروابط التي تساهم في 30و 70 بالمائة علي التوالي في ظهور موقعة في الصفحة الاولي

On page seo = keywords = the king :30 %

Off page seo = back links = the queen :70 %

- ✓ الإعلانات المدفوعة ADS كأسرع طريقة لزيادة الوصول والتأثير علي الجمهور المستهدف
- ✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني كإدخال المجيبات الآلية ai chatbot والإعلانات الذكية والتحليلات والتخصيص الذكي
- ✓ استغلال تقنيات البحث الصوتي
- ✓ تقديم محتوي جذاب وتفاعلي حيث يمنح قاعدة بيانات حول ما يحب عملاءك وما يتفاعلون معه
- ✓ التسويق عبر المؤثرين الترويج بواسطة احد الشخصيات المشهورة يساعد علي نشر الوعي حول علامتك التجارية أو منتجاتك
- ✓ التسويق الجغرافي حيث يعتمد علي الموقع الجغرافي للعميل وتماشي الحملات التسويقية مع لغة وثقافة وعالم المجتمع الجغرافي للعميل تستخدم من اجل تعديل الاستراتيجيات لتظهر للعميل من خلال موقع متجرك بحيث يتماشى مع موقع العميل

---

[1] من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي مواقع علي الانترنت https//blog.mostaql.com/اتجاهات التسويق الرقمي: 8 طرق حديثة للتفوق علي منافسيك https//www.linkedin.com/ استراتيجيات فعالة لتحقيق النجاح في مجال المبيعات في عصر التحول الرقمي فيديو علي اليوتيوب للدكتور خالد محمد خالد ،إستراتيجيات التسويق الإلكتروني / زيادة المشاهدات لتحقيق شروط الربح من ايوتيوب علي الرابط :
https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FDBtNS8SXpRI%3Fsi%3D4WyAU92vjGrFKunn%26fbclid%3DIwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3hElOW_1mBBcBKP4dHScBQ1Ps1coqOUwlbQnScXGRNWA_yYvCsPfcF_o_aem_AZuBv_hZd1KwkVwSpmv9BpJnv363yXaXk9R5a0tU0Ujc6i7YuNwkpPzPyO8EclPv6akqpbbf9DB3YoZSIQVcWKuI&h=AT2rVBgS4YUeMldKk5tBaGtE_XwwYmiW4I0Sc2VOQqY9tG0OVfrHaduLLK0qjyziXyjgZqkEQGDysRbRaN1zeQbcDsQtbZLhOZbifqO3oM3yCtM_G059NWuobbhTtr3d-4PQ - يوم 2024/03/6 الساعة 14:55

- ✓ تطبيقات الويب التقدمية pwa
- ✓ تسخير قوة مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

الفرع الثاني : تأثير التحول الرقمي علي التسويق الالكتروني

في عصرنا الحالي يعد التحول الرقمي ظاهرة عالمية تغير من أسس ومبادئ الأعمال التجارية ولعل ابرز المجالات التي تأثرت به هو التسويق الالكتروني حيث يشير التحول الرقمي إلي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال مما يؤدي إلي

تغييرات جوهرية في كيفية تشغيل الشركات و تقديم قيمة للعملاء ومن هذه المظاهر [1]

- ✓ ظهور الوظائف و الشركات الرقمية
- ✓ ظهور تقنيات تسويقية جديدة
- ✓ تسهيل العمليات و الحصول علي المنتجات
- ✓ اكتساب الميزة التنافسي
- ✓ تحسين تجربة المستخدم
- ✓ الهواتف الذكية في عالم التسويق
- ✓ الفيديو التسويقي
- ✓ المستقبل لمواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ مواكبة الذكاء الاصطناعي التسويق الرقمي

[1] من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي: وليد فضيل زاير .زاير وافية. ظاهري طارق اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق– التسويق الرقمي نموذجا– مجلة الابداع 09 العدد 01 2019 ص 217-234 الهام يحياوي سارة قرابصي التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق مجلة التنمية الاقتصادية المجلد 04 العدد 02 ديسمبر 2019

خلاصة الفصل :

يعد التحول الرقمي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغيرات جذرية في كيفية العمل وتقديم القيمة للعملاء يتميز بالمرونة والابتكار والسرعة والحفظ من التلف حيث يعزز التحول الرقمي الكفاءة والإنتاجية ويفتح آفاقا جديدة للنمو والابتكار يهدف إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الربحية وتعزيز الميزة التنافسية من تقنياته التي تدعم هذا التحول البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي و انترنت الأشياء

يتم تطبيق التحول الرقمي عبر طيف يشمل التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات ويتركز علي قيامه علي خمس أعمدة تتمثل في الحكومة الرقمية والأعمال الرقمية والبنية التحتية وعمود الابتكار يقود المخاطرة الإنشائية وأخيرا نشر المهارات والقيم الرقمية يعرقل هذا التحول عدة تحديات ومخاطر تشمل تحديات مقاومة التغيير ومخاطر الأمن السيبراني و كذا الحاجة إلي مهارات جديدة

في الأخير تلك الشركات التي تتبني التحول الرقمي في مجال التسويق وتستثمر في استراتيجيات التسويق الالكتروني تتمكن من تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء ذلك بتحليل البيانات والاستراتيجيات بشكل دقيق بالاعتماد علي التحول الرقمي وتقنياته الذي عزز من فعالية الحملات التسويقية وبناء علاقة مستدامة مع العملاء

الفصل الثالث :

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية

تمهيد

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل علي مواكبة التطورات العلمية والتقنية وادخال احدث التقنيات الي المؤسسات ككل فبعد الانتهاء من الجانب النظري للمذكرة كان لابد من تدعيمه بدراسة ميدانية حتى يتسنى لنا الوقوف على واقع التطبيق العملي حول تحليل استراتيجيات التسويق الالكتروني في ظل التحول الرقمي فتم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية لتكون حقلا للتطبيق وذلك لان المؤسسة تعد ذات أسبقية في ميدان التسويق الالكتروني و كذالك مكانتها في السوق حيث تناولنا في هذا الفصل

المبحث الاول : تقديم عام للمديرية المعلوماتية لإتصالات الجزائر بالمدية

المبحث الثاني :منهجية الدراسة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث :نتائج تحليل الدراسة الميدانية

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرئدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر قي ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور لذلك تسعى المؤسسة الي توفير العديد من العروض المتنوعة تشمل الهاتف الثابت، والربط بشبكة الانترنيت وغيرها كما ترتكز في نشاطها اساسا على ارضاء زبائنها اضافة الي ضمان مكانة لها على المستوى الوطني .

المطلب الاول :مقدمة عن اتصالات الجزائر و فروعها

في هذا المطلب سنتعرف علي مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها والاهداف التي تسعي اليها .

الفرع الأول :تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر و اهدافها

اولا :التعريف بالمؤسسة اتصالات الجزائر

نظهر من خلال الجدول بطاقة تعريفية لمؤسسة اتصالات الجزائر[1]

الجدول (01-03) : بطاقة وصفية لإتصالات الجزائر

الاسم	اتصالات الجزائر
البلد	**الجزائر**
التأسيس	**09 جانفي 2003**
النوع	**شركة عمومية**
الشكل القانوني	**شركة مساهمة**
المقر الرئيسي	**الطريق الوطني رقم 05 ديار الخمسة، المحمدية، الجزائر العاصمة**
موقع الويب	**Algerietelecom.dz**
الشركة الام	**مجمع اتصالات الجزائر**
المالك	**الدولة الجزائرية**
راس المال	**115.000.000.000،00**
رقم السجل التجاري	**02B00180.83**
الرقم الجبائي	**00021.2990330049**
البند الضريبي	**16293838021**

[1] من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي موقع علي الانترنت http//www.algerie telecom.dz
اتصالات الجزائر /ar.m.wikipedia.org/wiki في 2024/04/19 الساعة 19:00

رقم التعريف الاحصائي	00021622906569 36
الشعار	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي موقع علي الانترنت http//www.algerie telecom.dz اتصالات الجزائر ar.m.wikipedia.org/wiki/ في 2024/04/19 الساعة 19:00

ثانيا :اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق ثلاثة اهداف رئيسية سطرتها ادارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية وهي :الجودة، الفاعلية ونوعية الخدمات، لذا كان عليها تحقيق مستويات عالية في الاداء التقني والاقتصادي والاجتماعي وذلك من خلال:

- ✓ تحقيق رضا الزبون و تقديم الخدمات للمساعدة
- ✓ رفع قيمة المبيعات
- ✓ تحقيق الكفاءة وتحسين جودة المنتجات من اجل الرفع من تنافسية المنتجات المقدمة
- ✓ ضمان وصول الخدمات لكافة افراد المجتمع
- ✓ تقديم خدمات ذات جودة وسرعة فائقة من خلال تطوير شبكة الاتصالات الوطنية
- ✓ ضمان التكيف و المرونة في سوق الاتصالات
- ✓ زيادة العرض من المنتجات الهاتفية و تسهيل الحصول علي منتجات الاتصالات
- ✓ السلكية واللاسلكية لاكبر عدد ممكن من العملاء
- ✓ تطوير شركة وطنية فعالة الاتصالات تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات

سمحت هذه الاهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم 01 في سوق الاتصالات بالجزائر .

الفرع الثاني : فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي انشات لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم انشاء ثلاثة فروع و هي :

اولا: فرع اتصالات الجزائر موبيليس:

مختص في الهاتف حيث تعتبر موبيليس اهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمئة و كذلك عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك

ثانيا: فرع اتصالات الجزائر للانترنيت جواب

مختص في تكنولوجيا الانترنيت ذو السرعة الفائقة و للاشارة فان كل قطاعات النشاط الكبري في البلاد (التعليم العالي ، البحث العلمي ، التربية الوطنية ،التكوين المهني ،الصحة ،الادارة ،المحروقات ، المالية ..... الخ) .

مربوطة حاليا بشبكات الانترنيت بمقرات الربط للانترنيت عن طريق شبكات جواب .

ثالثا: اتصالات الجزائر الفضائية :

مختصة في التكنولوجيا و الاقمار الصناعية .

الفرع الثالث : هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

بالاضافة على كونها متعامل مع متعاملين اخرين والرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر تعتبر اتصالات الجزائر من اكبر المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر كافت مناطق الوطن فهي تشمل شبر من ربوع الجزائر وذالك من خلال هيكلها الذي يتوزع عبر كل ربوع الوطن فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلها على منطق الشمولية اي ايصال خدماتها الى ابعد نقطة من هذه البلاد والذي يتضمن المديرية العامة مقرها الجزائر العاصمة تسهر علي تسييرها المؤسسة و12 مديرية اقليمية، موزعة عبر كل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، تلمسان، باتنة، تيزي وزو، بليدة، بشار واخيرا شلف

اعتمد في هذا التقسيم علي مبدأ التقسيم حسب الاقاليم، وتحتوي هذه المديريات الاقليمية علي مديريات ولائية اين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديرياتها الولائية بالاضافة الي مديرتين اضافيتين بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني ، من جهتها تحتوي هذه المديريات علي وكالات تجارية و مراكز هاتفية [1]

المطلب الثاني : المديرية العملية بالمدية

سنتناول في هذا المبحث نشأة تعريف للمديرية العملية لاتصالات بالمدية وتوضيح لمختلف مهامها و خدماتها

الفرع الاول : تقديم المديرية العملية للاتصالات بالمدية

[1] وثائق داخلية من مؤسسة اتصالات الجزائر

اولا :نشاة المديرية العملية لاتصالات بالمدية

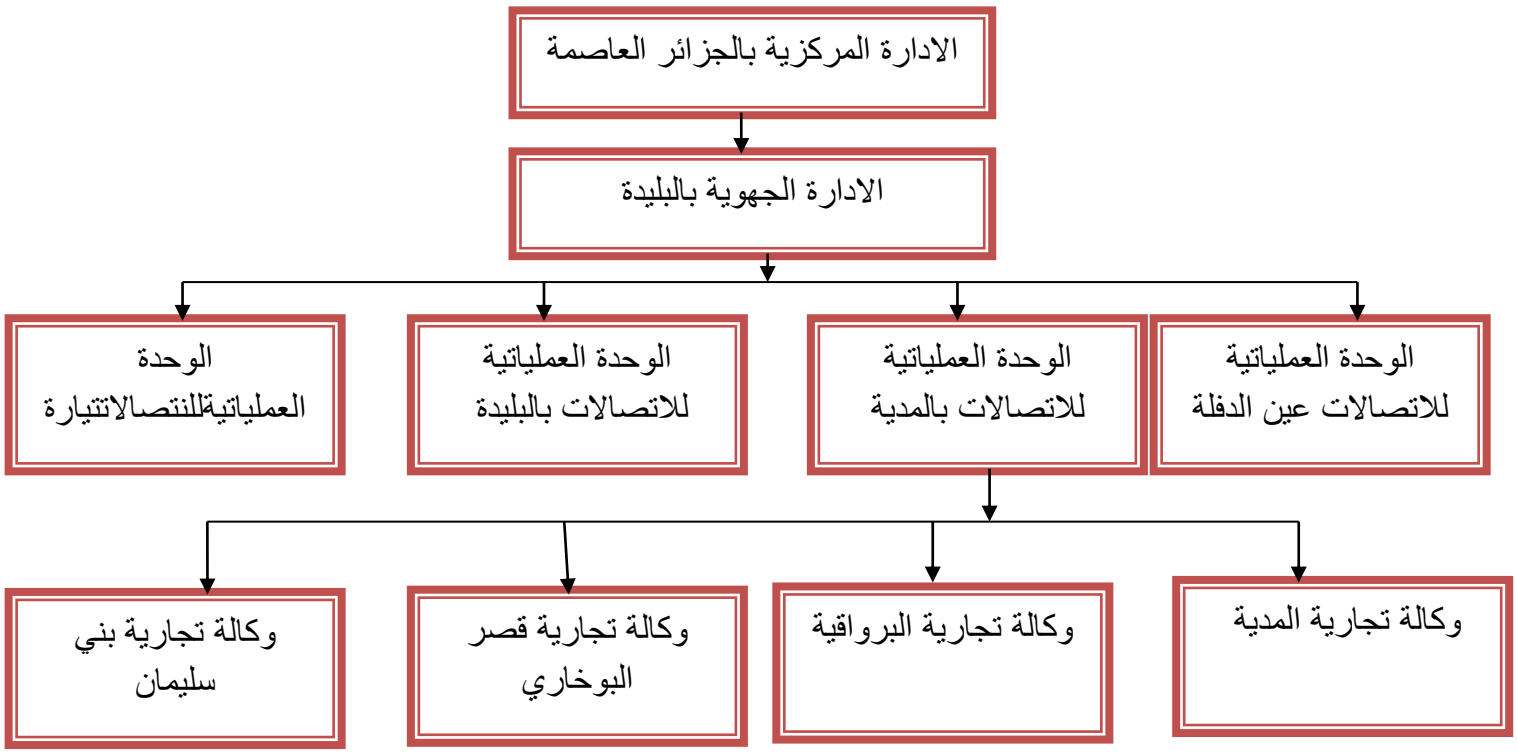
بتاريخ 11 نوفمبر 2002 وفق القرار رقم 02/15 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تم تاسيس المديرية العملياتية للاتصالات عبر كامل ولايات الجزائر ومنها المديرية العملياتية بالمدية سنة 2003 اي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات الي مؤسستين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة ذات اسهم و قد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات الي غاية جوان 2011 اين تم تغيير الاسم الي المديرية العملياتية

ثانيا : تعريف الوحدة العملية للاتصالات بالمدية

يقع فرع مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ضمن شبكة التوزيع التابعة للادارة المركزية للجزائر العاصمة والادارة الجهوية بالبليدة انشات سنة 2003 وهي عبارة عن وحدة اتصالات تتفرع عنها اربعة وكالات تجارية تتمثل في وكالة المدية، وكالة البرواقية، وكالة قصر البخاري، وكالة بني سليمان، والشكل التالي يوضح تنظيم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بالمدية [1]

[1] وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل3-1 : تنظيم الوحدة العملياتية للاتصالات بالمدية



المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد علي وثائق داخلية خاصة بالمديرية جانفي 2024

الفرع الثاني : مهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية

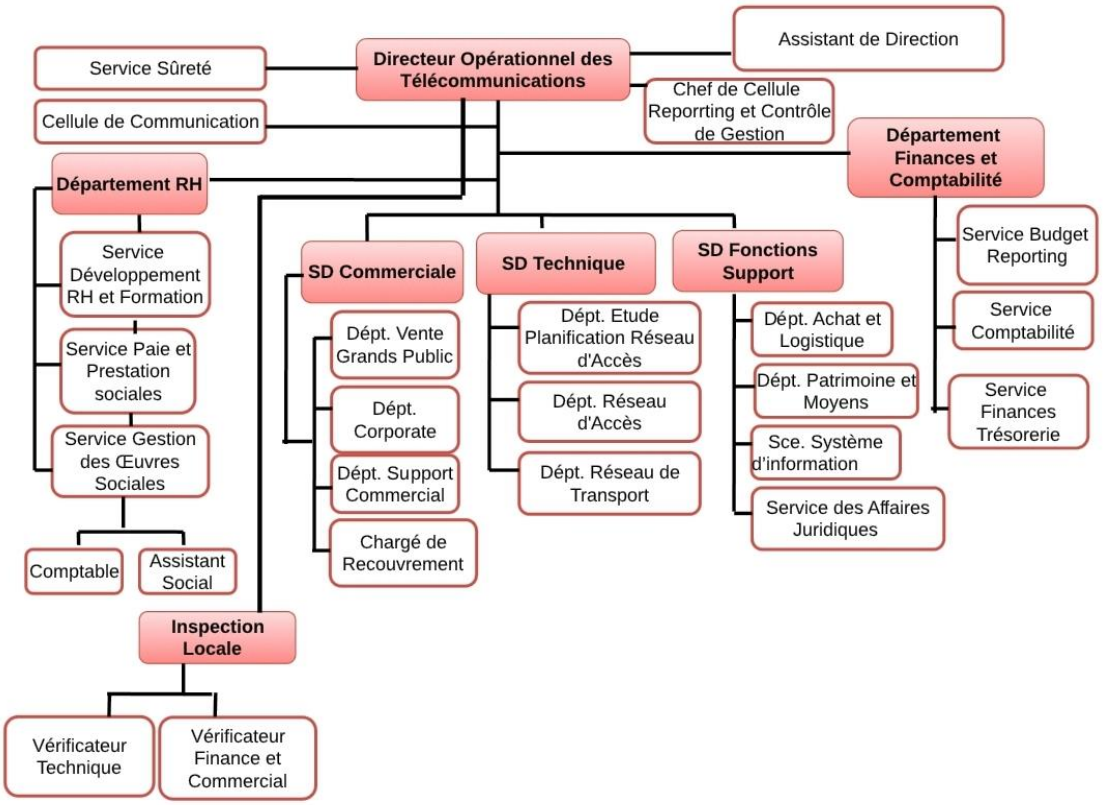
لمؤسسة اتصالات الجزائر مهام رئيسية تتمثل في :[1]

- ✓ تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات
- ✓ تطوير و استغلال وتسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات
- ✓ تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة ،الاصوات، المعلومات الرقمية والسمعية
- ✓ تحويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية والاستمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة للاتصالات
- ✓ انشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصال

الفرع الثالث: التنظيم الهيكلي للمديرية العملياتية اتصالات المدية

الشكل 3-2: الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات المدية

[1] مقابلة مع مسؤول التسويق للمديرية العملياتية للاتصال المدية يوم 30/ 2024/01



المصدر : من وثائق المؤسسة جانفي 2023

المطلب الثالث : خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر وكيفية الولوج الى موقعها

من أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر هي تقديم أفضل الخدمات للزبائن لضمان راحتهم وتحقيق رضاهم وفيما العديد من الخدمات عبر الموقع الالكتروني أو بصفة عادية

الفرع الاول :خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا:خدمات الهاتف اتصالات الجزائر

تتعدد خدمات الهاتف المقدمة من شركة اتصالات الجزائر والتي يمكن الاستفادة منها بكل سهولة منها:

الجدول 3-2: خدمات الهاتف

خدمات الهاتف الثابت	خدمة الهاتف اللاسلكي
- **خدمة الدفع المسبق** - **اشارات المنادات المنتظرة** - **الاتصال بدون ارقام** - **خدمة المنبه** - **محاضرة ثلاثية** - **تحويل المكالمة المؤقت** - **الارقام المختصرة** - **تعريف برقم طالب المكالمة** - **اغلاق تشغيل المكالمات الدولية** - **الفاتورة المفصلة** - **خدمة الدليل الهاتفي** - **البطاقة الهاتفية امال**	- تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصال والموزع لخدمات المؤسسة هذه التقنيات سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الرابط المشترك كما الحال في الهاتف الثابت العادي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد علي الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz يوم 19/ 2024/04 الساعة 20:00

ثانيا :خدمات الانترنت اتصالات الجزائر [1]

تستطيع الاختيار من بين خدمات الانترنيت العديد التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر هي:

- ✓ IDOOM FIBRE

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz يوم 2024/04/20 الساعة 20:00

- ✓ IDOOM 4GLTE
- ✓ IDOOM FIBRE GAMERS
- ✓ IDOOM ADSL
- ✓ IDOOM VDSL

ثالثا :خدمات اتصالات الجزائر الجديدة عبر الموقع الالكتروني

تتضح هذه الخدمات فيما يلي :

- ✓ DZAIR PLAY VOD
- ✓ التعبئة الالكترونية
- ✓ IDOOMLY
- ✓ تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة
- ✓ الفاتورة الالكترونية
- ✓ خدمة فضاء الزبون
- ✓ MY IDOOM

رابعا :ارقام خدمة الزبائن اتصالات الجزائر

توجد عدة طرق اتاحتها شركة اتصالات الجزائر للتواصل مع خدمة العملاء وهي كالتالي :

- ✓ الاتصال علي 21321823838
- ✓ التواصل من خلال رقم الفاكس 21321823839
- ✓ ارسال رسالة علي البريد الالكتروني

CONTACT@ALGERIETELECOM.DZ

خامسا :خدمة فضاء الزبون اتصالات الجزائر [1]

حيت تقدم مزايا عدة تمثلت في :

- ✓ امكانية تتبع استهلاكك الهاتفي الخاص باشتراكاتك في باقات و عروض اتصالات الجزائر
- ✓ الاطلاع علي فاتورة استهلاك و امكانية دفعها عبر خدمة فضاء الزبون او عبرخدمة الدفع الالكتروني المتاحة علي موقع اتصالات الجزائر

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz يوم 2024/04/20 الساعة

- ✓ امكانية معرفة كل ما يخص اشتراكات الانترنت المتوفرة علي موقع اتصالات الجزائر
- ✓ الاطلاع علي جميع التفاصيل الخاصة بفضاء الزبون الخاصة

الفرع الثاني : الولوج الي الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر[1]

اولا : الصفحة الرسمية للموقع

يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائرwww.algerieteltcom.dz الواجهة الاولي للمؤسسة عبر شبكة الانترنيت حيث يحتوي في اعلي الصفحة اسم الشركة و منتجاتها و رمز اتصالات الجزائر و

1- شريط من الجهة اليسرى يحتوي علي:

- ✓ فضاء الزبون
- ✓ متجر الكتروني idoommarket
- ✓ الدفع الالكتروني عبر تطبيق بريدي موب

2- شريط من الجهة اليمنى يحتوي علي :

- ✓ نبذة عن اتصالات الجزائر
- ✓ الفضاء الخاص بي
- ✓ الوكالة الافتراضية
- ✓ Idoommarkrt
- ✓ فضاء الصحافة و الاخبار
- ✓ المناقصات و الاستشارات
- ✓ الاستمارات
- ✓ فهرس التوصيل البيني
- ✓ الاتصال بنا
- ✓ البيانات القانونية

[1]نفس المرجع السابق

3- الجزء السفلي من الصفحة تظهر فيه مجموعة الاعلانات والخدمات المقدمة وكذا العروض الحالية في المؤسسة بالنسبة للخواص و المحترفين

الشكل3-3 : صورة لواجهة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر



المصدر : موقع www.algerietelecom.dz يوم 2024/04/20 الساعة 16:00

ثانيا ـ التسجيل في الموقع : [1]

قم بزيارة الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر ومن ثم ادخل الى فضار الزبون وذلك بالضغط علي : client particulier اي زبون عادي

1- اضغط علي احد الرابطين :

- ✓ Clique ici pour inscrire
- ✓ Premier visite –activer votre compte-
- ✓ قبل البدء في عملية التسجيل يجب ادخال معلومات اشتراكك : رقم الهاتف و رقم الاشتراك الموجود في الفاتورة

2- و اخيرا ادخال البيانات الشخصية

- ✓ البريد الالكتروني

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz يوم 2024/04/20 الساعة 20:00

- ✓ هاتفك الشخصي
- ✓ ادخال كلمة المرور
- ✓ اعادة كتابة كلمة المرور
- ✓ كتابة كود التحقق
- ✓ ثم اوافق علي الشروط العامة
- ✓ و قد تم التسجيل بنجاح

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول : منهج و مجتمع و عينة الدراسة

أولا : منهج الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة تحليل إستراتيجيات التسويق الالكتروني في ظل التحول الرقمي الحديث بالمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر بالمدية

ثانيا : مجتمع الدراسة

المقصود بمجتمع الدراسة جميع المفردات التي لها صفات مشتركة و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث، ومجتمع الدراسة الحالية يتكون من إداريين ومدراء ونواب مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، بحيث قمنا في البداية بالتوجه إلى المقر قصد الحصول على الموافقة لإجراء هذه الدراسة

ثالثا : عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أساس عملية واضحة وتأخذ أشكال مختلفة بناء على نوعية وظرف البحث كما أنها تستخدم لتسهيل عملية البحث، وتتكون عينة الدراسة في بحثنا هذا من مجموعة من الموظفين محل الدراسة ، حيث تم توزيع 40 استبانة و استرجاع 39

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .

أولا : موضوع الاستبيان

بناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناء على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان كأداة أساسية في دراستنا هذه من أجل الحصول على البيانات وجمعها وتحليلها كما اتسم هذا الاستبيان بالوضوح من أجل تسهيل فهمه على المستجوبين وتمكينهم من الإجابة بموضوعية وسهولة، اعتمادا على أراء بعض الأساتذة المحكمين التي ساعدتنا في تصميم هذا الاستبيان وتقييمهم لمحاوره ومضمونه وقد توقفنا في الأخير على بناء استبيان يتكون من 54 عبارة ، و قد قسمنا الاستبيان إلى جزئين نعرضهما كالتالي :

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والمهنية والمتمثلة في العناصر التالية: السن، المؤهل العلمي ، الخبرة المهنية و المركز الوظيفي

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرين أساسيين هما: "التسويق الإلكتروني و التحول الرقمي " .

المحور الأول: يرتبط هذا المحور بمتغير التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة إذ يحتوي هذا المحور على المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يحتوي على 7 عناصر تتمثل في:

- ✓ المنتج عبر الانترنت
- ✓ التسعير عبر الانترنت
- ✓ التوزيع عبر الانترنت
- ✓ الترويج عبر الانترنت
- ✓ تصميم الموقع عبر الانترنت
- ✓ أمن المعلومات الإلكتروني
- ✓ الخصوصية عبر الانترنت

المحول الثاني: أما هذا المحور ارتبط بمتغير التحول الرقمي في المؤسسة وقد احتوى على 3 أبعاد أساسية هي :

- ✓ البعد البشري
- ✓ البعد التنظيمي
- ✓ البعد التقني

اشتمل الاستبيان ككل على 54 سؤالا ثم صياغتها بأسلوب ثابت وإيجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا للأساليب الإحصائية و السلم المستخدم

ثانيا : المقياس المستخدم

لقد تم استخدام مقياس لكارت الخماسي لقياس درجة إجابة المستجوبين على عبارات الاستبيان حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا ، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل بدائل الإجابات و لكل منها درجة حسب ما يوضح الجدول التالي :

الجدول رقم (3-3) : الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	**05**

المصدر : من إعداد الطالبتين

مقياس التحليل: انطلاقا من الدرجات وحساب الحدود العليا والدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكارت الخماسي تم حساب طول الفئة (4=5-1) وتقسيمه على عدة فئات للحصول على طول الفئة الصحيح اي (0.8=4/5) وبعد ذلك إضافة هذه القيمة في المقياس لتحديد الفئات كما هو مضح في الجدول :

الجدول رقم (04-03) : قيمة الوسط المرجح و درجات الموافقة لعينة الدراسة

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.8	ضعيفة جدا
غير موافق	من 1.8 إلى 2.6	ضعيفة
موافق بدرجة متوسطة	من 2.6 إلى 3.4	متوسطة
موافق	من 3.4 إلى 4.2	عالية
موافق بشدة	من 4.2 إلى 5	عالية جدا

من إعداد الطالبتين استنادا spss

واعتبرنا ان المتوسطات الواردة في الجدول (03-03) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابة في أداة الدراسة و ذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

ثالثا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية عبر برنامج التحليل الإحصائي للظواهر الاجتماعية SPSS22 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجرائها واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا ، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية :

- ✓ التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان
- ✓ قياس معامل الثبات و الصدق
- ✓ الاتساق الداخلي
- ✓ التحليل الوصفي للبيانات الشخصية
- ✓ التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة و التابعة
- ✓ تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لإختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة

الفرع الأول : صدق الاستبيان

لصدق الاستبيان تعريفات كثيرة منها "أن تقيس الاستبيان ما حدد لقياسه" و "أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه " [1]

عرضنا الاستبيان على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين حيث قاموا بإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول مدى ملائمة فقرات الاستبيان ومدى توافقها مع المجال الذي وضعت من أجله وكذا وضوح صيغتها اللغوية، وقد تم إجراء ما يلزم من حذف و تعديل على ضوء الاقتراحات المقدمة من قبل الأستاذ المشرف والمحكمين ليخرج الاستبيان في صورته النهائية .

تم اختبار ثبات وصدق فقرات الاستبانة من خلال اختبار الفا كرومباخ والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(.5-3.) يوضح نتائج معامل الصدق والثبات ألفا كرومباخ للدراسة المستقلة والتابعة

المحور	الفقرات	ألفا كرومباخ
L1	27	**0.913**
L2	27	**0.960**
الاستبيان كامل	**54**	0.963

المصدر: اعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرومباخ اكبر من 0.8 في المحور الأول الذي بلغت قيمته 0.91 والمحور الثاني بقيمة 0.96 اما في الاستبيان ككل فقد كانت قيمته تساوي 0.96 ، وهذا يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

الاتساق الداخلي لعبارات الجزء المتعلق بعناصر المزيج التسويق الالكتروني

نقوم باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط والدلالة بين كل عبارة من عبارات عناصر المزيج التسويق الالكتروني بالمحور المنتمية له مثلما هو موضح في الجدول3-6:

البعد	العبارة	مستوى	الارتباط

[1] أحمد إبراهيم خضر، إرشادات لجزئية صدق وثبات الاستبيان، على الموقع www.alukah.net تاريخ الاطلاع 2024/04/25 على الساعة 11:44

		الدلالة	مع المحور
المنتج عبر الانترنت	تتنوع المنتجات المقدمة في اتصالات الجزائر بما يناسب احتياجات ورغبات العملاء	0.001	0.501**
	تستحوذ اتصالات الجزائر على وفاء الزبائن من خلال تحسين المستمر لجودة خدمتها	0.000	0.678**
	تقدم المنتج وفق موافقات الوقت والمكان المناسبين	0.001	0.501**
	تنوع المؤسسة في منتجاتها يخلق العديد من البدائل	0.066	0.298**
التسعير عبر الأنترنيت	تتلاءم اسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع القدرة الشرائية للزبائن	0.01	0.406**
	تساهم الاسعار المنخفضة في اختيار خدمات المؤسسة	0.07	0.423**
	تحفز الاسعار على اقتناء خدمات خاصة في المناسبات	0.000	0.650**
	تعدل مؤسسة اتصالات الجزائر في اسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار	0.002	0.473**
التوزيع عبر الانترنيت	يسهل التوزيع الالكتروني عملية الحصول على الخدمات دون بذل جهد كبير	0.001	0.523**
	يتم الحصول على الخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف التطبيقات الالكترونية	0.003	0.464**
	يساعد البريد الالكتروني في التعامل مع المؤسسة واستلام الطلبيات في الوقت والمكان المناسبين	0.004	0.454**
	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم منتجاتها أحدث تكنولوجيات وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للزبائن	0.000	0.571**
الترويج عبر الانترنيت	تساهم الاعلانات الالكترونية للمؤسسة على لفت انتباه الخدمات التي قامت بعرضها	0.000	0.602**
	يرسم الموقع الالكتروني صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها التي تلفت الانتباه	0.002	0.482**
	توفر الاعلانات الالكترونية لمؤسستنا معلومات جيدة تساعد في اتخاذ قرار شراء خدمتها	0.000	0.652**
	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب تكنولوجية حديثة بالإضافة الى الاساليب الكلاسيكية	0.003	0.469**
تصميم الموقع عبر	يلفت الموقع الإلكتروني للمؤسسة انتباه الزبائن للتعرف على خدماتنا	0.000	0.712**
	تجعل جاذبية الموقع الالكتروني الزبائن يتذكرون الخدمات	0.000	0.786**

الانترنيت	المعروضة		
	تحديث الموقع باستمرار يترك لدى الزبائن انطباع ايجابي تصاحبه الرغبة في الحصول على الخدمات المعروضة	0.000	0.670**
	يعتبر الموقع الالكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفها	0.000	0.787**
أمن المعلومات الالكتروني	يجعل اعتماد معايير امنية كحماية التعاملات الالكترونية واستعمال خدمتها بأرحية	0.000	0.727**
	تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الالكتروني تجعل الزبائن يثقون بها	0.000	0.576**
	تحتوي المؤسسة على اجهزة متطورة تسمح بالتسيير الجيد للمعلومات	0.000	0.710**
	يحمي امن المعلومات الالكترونية من الغش الالكتروني والاعتداءات الالكترونية المختلفة	0.002	0.481**
الخصوصية عبر الانترنيت	تخصيص المؤسسة اسعار خدمات جيدة لفئة محددة	0.157	0.231**
	يتم تحديث كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق للوصول إليها واستخدامها	0.002	0.484**
	يسهل اعتماد الخصوصية في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر اختيارالحماية للزبائن	0.004	0.459**

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل من بعد من الابعاد والدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التابعة له تتراوح بين 0.564 و0.887، وهذا ما يدل على ان الارتباط قوي بين أبعاد المحور والدرجة الكلية له عند مستوى الدلالة 0.000 وهذا ما يعتبر الاتساق الجيد الداخلي للمحور وأبعاده.

البعد	العبارة	مستوى الدلالة	الارتباط مع المحور
عناصر المزيج التسويقي	المنتج عبر الإنترنيت	0.000	0.657**
	التسعير عبر الانترنيت	0.000	0.665**
	التوزيع عبر الانترنيت	0.000	0.667**

الالكتروني	الترويج عبر الانترنيت	0.000	0.717**
	تصميم الموقع عبر الانترنيت	0.000	0.887**
	أمن المعلومات الالكتروني	0.000	0.744**
	الخصوصية عبر الانترنيت	0.000	0.564**

الجدول رقم (7-3) الإتساق الداخلي لعناصر المزيج التسويق الالكتروني مع المحور

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية للمحور التابعة له تتراوح بين 0.657و 0.887 وهذا ما يدل علي أن هناك ارتباط قوي بين أبعاد المحور والدرجة الكلية له عند مستوى الدلالة 0.01.

2-الاتساق الداخلي لعبارات الجزء المتعلق بالتحول الرقمي مع المحور الكلي المنتمية له

الجدول 3-8:

البعد	العبارة	مستوى الدلالة	الارتباط مع المحور
البعد البشري	يعد العنصر البشري عنصرا مهما في قيام المؤسسة	0.001	0.491**
	توفر المؤسسة العدد الكافي من الموارد البشرية المؤهلة	0.000	0.503**
	تمتلك المؤسسة كفاءات بشرية تتقن التعامل مع البرمجيات والتكنولوجيا الحديثة	0.000	0.792**
	تقدم المؤسسة برامج تدريبية كافية لتطوير مهارات الموظفين الرقمية	0.000	0.720**
	تهتم المؤسسة بتخطيط الموارد البشرية بما يتلاءم مع طبيعة عمل التحول الرقمي	0.000	0.787**
	تسعى المؤسسة الى استعداد كامل موظفيها للتكيف مع التغييرات الرقمية	0.000	0.721**
	تعمل المؤسسة على ترسيخ برنامج التحول الرقمي بين موظفيها	0.000	0.758**
	تمتلك المؤسسة اداريين ذوي معارف تقنية تساعدهم على مواكبة التحول الرقمي	0.000	0.623**
	تخطط المؤسسة لتطوير الكفاءات والقدرات البشرية ودعم الابداع والابتكار	0.000	0.784**
البعد التنظيمي	توفر المؤسسة البيئة المناسبة من الموارد البشرية والمادية اللازمة	0.000	0.714**
	تسعى المؤسسة إلى رسم رؤية مستقبلية لما تريد ان تكون عليه مستقبلا اتجاه التحول الرقمي	0.000	0.698**

	تتجه المؤسسة إلى العمل وفق مبدأ 0 ورثة بالاعتماد على تكنلوجيا المعلومات	0.000	0.774**
	تسعى المؤسسة لتغيير الثقافة التنظيمية السائدة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنلوجيا والأنترنت	0.000	0.730**
	تعمل المؤسسة على التفعيل الرقمي	0.000	0.799**
	تسعى لإتمام اجراءات العمل الاداري وسن التشريعات اللازمة لضمان أمن استخدام التكنولوجيا	0.000	0.603**
	تعمل المؤسسة على اعادة هيكلة مواقع السلطة والمسؤولية ومراكز اتخاذ القرار بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية	0.000	0.754**
	تطور المؤسسة هياكلها التنظيمية من خلال تقلصها وجعلها مرنة بما يتوافق والتحول الرقمي	0.000	0.768**
	تبني المؤسسة استراتيجية التحول الرقمي من اجل تحقيق الاهداف المرغوبة	0.000	0.749**
البعد التقني	تعتبر التجهيزات المادية والبرمجيات وتأهيل البنية التحتية واساسيات الرقمنة	0.000	0.692**
	توفر المؤسسة العدد الكافي من الأجهزة التقنية -لحواسيب الشاشات التفاعلية الكاميرات	0.000	0.588**
	توفر المؤسسة شبكة انترنات بتدفق عال	0.000	0.673**
	توفر المؤسسة منصات رقمية مساعدة على ممارسة العمل الاداري الالكتروني بفعالية	0.001	0.508**
	تستخدم المؤسسة انظمة وتطبيقات رقمية عالية الجودة	0.000	0.647**
	تملك المؤسسة تطبيقات حديثة لتحليل البيانات واستخدامها للتنبؤ بالتوجهات المستقبلية	0.000	0.630**
	توجد في المؤسسة انظمة تدريب تقنية	0.000	0.819**
	توفر المؤسسة على برمجيات الحماية الاصلية لضمان سرية المعلومات والبيانات وحمايتها	0.000	0.779**
	تسعى المؤسسة إلى تطوير قاعدة بيانات دقيقة ومتطورة	0.000	0.866**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل من بعد من الابعاد والدرجة الكلية لمحور التحول الرقمي التابعة له تتراوح بين 0.504 و0.867، وهذا ما يدل على ان الارتباط قوي بين أبعاد المحور والدرجة الكلية له عند مستوى الدلالة 0.000 وهذا ما يعتبر الاتساق الجيد الداخلي للمحور وأبعاده.

الجدول رقم (9-3) الإتساق الداخلي للأبعاد التحول الرقمي مع المحور الكلي

البعد	العبارة	مستوى الدلالة	الارتباط مع المحور
التحول الرقمي	البعد البشري	0.000	0.951**
	البعد التنظيمي	0.000	0.938**
	البعد التقني	0.000	0.896**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الارتباط بين درجة الأبعاد الثلاثة لمحور التحول الرقمي والدرجة الكلية له تتراوح بين 0.896 و0.951 وهذا ما يدل على ان الارتباط قوي جدا بين ابعاد المحور والدرجة الكلية له عند مستوى الدلالة 0.000.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

للوصول إلى نتائج ملموسة، لا يمكن الاعتماد على الجانب النظري فقط، بل لابد من الاهتمام بالجانب التطبيقي، حتى نستطيع المقارنة بين ما تم الوصول إليها نظريا، وما هو موجود واقعيا، وفيما يخص موضوع بحثنا ارتأينا اكمال العمل بدراسة ميدانية لتوضيح الدور الفعال للتحول الرقمي في إحداث التغيير في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

الفرع الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية

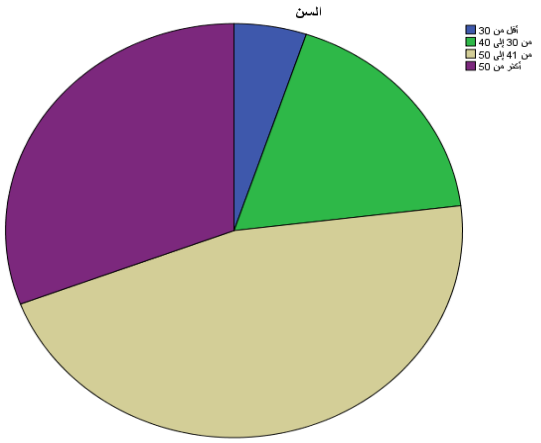
سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

1-السن :

جدول رقم (3-10..) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب السن

	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	02	%05.1
بين 30 إلى 40	07	%17.9
بين 41إلى 50	18	%46.2
أكثر من 50 سنة	12	%30.8
المجموع	39	%100

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS



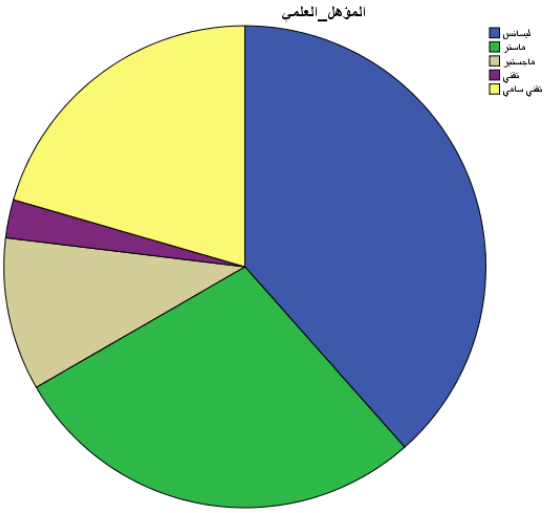
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 46.2%قد مثلت فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين41و50 سنة تليها نسبة 30.8%من فئة الافراد التي تتراوح أعمارهم أكثر من 50سنة ،ثم نسبة 17.9%من فئة الأفراد التي أعمارهم بين 30 و40 سنة ،في الأخير نسبة 05.1%من فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة.

2-المؤهل العلمي:

جدول رقم (.11-3.) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

	التكرار	النسبة
ليسانس	15	%38.5
ماستر	11	%28.2
ماجستير	04	%10.3
دكتوراه	00	%00.0
تقني	01	%02.6
تقني سامي	08	%20.5
المجموع	39	%100

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS



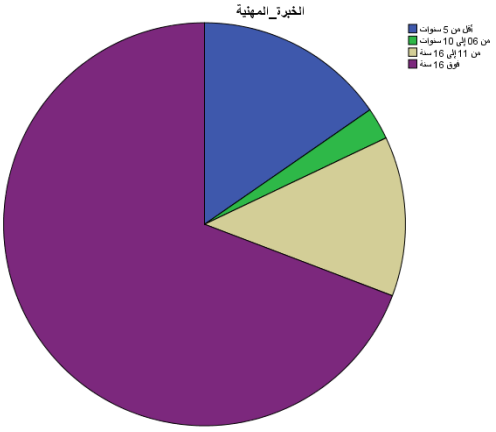
يبين الجدول والشكل اعلاه أن15 فرد أي نسبة38.5%من أفراد عينة الدراسة ذوي ليسانس، في حين 11فرد أي بنسبة 28.2%من أفراد عينة الدراسة ذوي مستوى ماستر، يليهم 08 أفراد أي بنسبة 20.5% من عينة الدراسة بمستوى تقني سامي يأتي بعدهم ذوي مستوى ماجستير بـ 04 أفراد بنسبة 10.3% ثم فرد واحد (01) بمستوى تقني بنسبة 02.6 % فيما مثل ذوي مستوى دكتوراه نسبة 00.0%.

3-الخبرة المهنية :

جدول رقم (3-12.) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسبالخبرة المهنية

	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	06	%15.4
من 06 إلى 10 سنوات	01	%2.6
من 11 سنة إلى 16 سنة	05	%12.8
أكثر من 16 سنة	27	%69.2
المجموع	39	%100

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

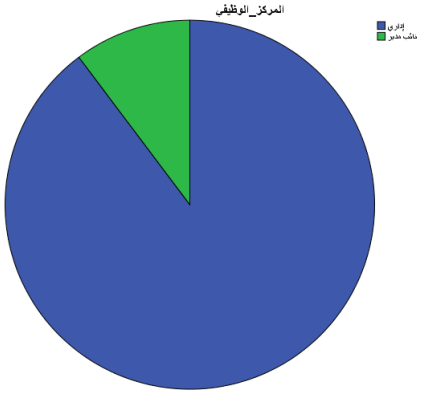


بين الجدول والشكل السابقين رقم (3-12) أن 27فرد أي نسبة 69.2% من أفراد عينة الدراسة لديهم سنوات الأقدمية أكثر من 16 سنة، في حين 06 أفراد أي نسبة

15.4% من أفراد عينة الدراسة سنوات الأقدمية لديهم بين أقل من 05 سنوات، و05 أفراد أي نسبة 12.8% من أفراد عينة الدراسة انحصرت سنوات أقدميتهم 15بين 11 سنة و16 سنة، وفرد واحد لديه أقدمية تتراوح بين 06 و10 سنة بنسبة 2.6 %

4-جدول رقم (13-3) يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

	التكرار	النسبة
إداري	35	%89.7
نائب مدير	04	%10.3
مدير	00	%00.0
المجموع	39	%100



من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن 35 فرد أي نسبة 89.7% من عينة الدراسة هم موظفون إداريون، في حين 04أفراد أي نسبة 10.3% من عينة الدراسة هم نواب مدير بينما لم يمثل مركز المدير أي فرد نسبة 00.0% من عينة الدراسة.

الفرع الثاني: واقع متغيرات الدراسة

سيتم تحليل واقع متغيرات الدراسة بالاعتماد على جداول التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولا: تحليل واقع التسويق الإلكتروني .:

سيتم عرض تحليلي لمختلف أبعاد متغير مزيج التسويق الالكتروني لمعرفة الأهمية النسبية والتأثير الخاص بكل بعد.

1. المنتج عبر الانترنت

الجدول رقم 3-14 **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المنتج عبر الانترنت**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد التسعير عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.90و2.03) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (4) " تنوع المؤسسة في منتجاتها يخلق العديد من البدائل " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.03) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)" تقدم المنتج وفق موافقات الوقت والمكان

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	تتنوع المنتجات المقدمة في اتصالات الجزائر بما يناسب احتياجات ورغبات العملاء	التكرار	0	1	2	28	8	1.90	غير موافق	0.598**
		%النسبة	0.0	2.6	5.1	71.8	20.5			
2	تستحوذ اتصالات الجزائر على وفاء الزبائن من خلال تحسين المستمر لجودة خدمتها	التكرار	0	0	5	26	8	1.92	غير موافق	0.580**
		%النسبة	0.0	0.0	12.8	66.7	20.5			
3	تقدم المنتج وفق موافقات الوقت والمكان المناسبين	التكرار	0	0	5	28	6	1.97	غير موافق	0.537**
		%النسبة	0.0	0.0	12.8	71.8	15.4			
4	تنوع المؤسسة في منتجاتها يخلق العديد من البدائل	التكرار	0	0	7	26	6	2.03	غير موافق	0.584**
		%النسبة	0.0	0.0	17.9	66.7	15.4			
متوسط البعد								1.955	غير موافق	0.574**

المناسبين "(1.97) ، تليها العبارة رقم (2) " تستحوذ اتصالات الجزائر على وفاء الزبائن من خلال تحسين المستمر لجودة خدمتها " بمتوسط حسابي بلغ (1.92)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (1) " تتنوع المنتجات المقدمة في اتصالات الجزائر بما يناسب احتياجات ورغبات العملاء "بمتوسط حسابي بلغ (1.92).

2- التسعير عبر الانترنت

الجدول رقم 3-15:**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير عبر الانترنت**

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	تتلاءم اسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع القدرة الشرائية للزبائن	التكرار	0	3	6	22	8	2.10	غير موافق	0.821**
		%النسبة	0.0	7.7	15.4	56.4	20.5			
2	تساهم الاسعار المنخفضة في اختيار خدمات المؤسسة	التكرار	0	2	2	26	9	1.92	غير موافق	0.703**
		%النسبة	0.0	5.1	5.1	66.7	23.1			
3	تحفز الاسعار على اقتناء خدمات خاصة في المناسبات	التكرار	0	1	7	22	9	2.00	غير موافق	0.725**
		%النسبة	0.0	2.6	17.9	56.4	23.1			
4	تعدل مؤسسة اتصالات الجزائر في اسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار	التكرار	0	1	6	24	8	2.00	غير موافق	0.688**
		%النسبة	0.0	2.6	15.4	61.5	20.5			
متوسط البعد								2.005	غير موافق	**0.734

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد التسعير عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.92و2.10) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (4) " تتلاءم اسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع القدرة الشرائية للزبائن " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.10) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)" تحفز الاسعار على اقتناء خدمات خاصة في المناسبات "(2.00) ، تليها العبارة رقم (2) " تعدل مؤسسة اتصالات الجزائر في اسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار بمتوسط حسابي بلغ (2.00)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (2) " تساهم الاسعار المنخفضة في اختيار خدمات المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ (1.92).

1. التوزيع عبر الانترنت

الجدول رقم3-16.:. **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد االتوزيع عبر الانترنت**

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	يسهل التوزيع الالكتروني عملية الحصول على الخدمات دون بذل جهد كبير	التكرار	0	0	4	24	11	1.82	غير موافق	0.601**
		%النسبة	0.0	0.0	10.3	61.5	28.2			
2	يتم الحصول على الخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف التطبيقات الالكترونية	التكرار	0	0	6	24	09	1.92	غير موافق	0.623**
		%النسبة	0	0	15.4	61.5	23.1			
3	يساعد البريد الالكتروني في التعامل مع المؤسسة واستلام الطلبيات في الوقت والمكان المناسبين	التكرار	0	2	7	23	7	2.10	غير موافق	0.754**
		%النسبة	0.0	5.1	17.9	59.0	17.9			
4	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم منتجاتها أحدث تكنولوجيات وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للزبائن	التكرار	0	1	3	23	12	1.82	غير موافق	0.683**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	59.0	30.8			
	متوسط البعد							1.91	غير موافق	665.0**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد التوزيع عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.82و2.10) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (3)" يساعد البريد الالكتروني في التعامل مع المؤسسة واستلام الطلبيات في الوقت والمكان المناسبين " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.10) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)" يتم الحصول على الخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف التطبيقات الالكترونية "(1.92)، تليها العبارة رقم (4) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم منتجاتها أحدث تكنولوجيات وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (2.00)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (1) " يسهل التوزيع الالكتروني عملية الحصول على الخدمات دون بذل جهد كبير "بمتوسط حسابي بلغ (1.92).

2. الترويج عبر الانترنت

الجدول رقم 3-17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج عبر الانترنت

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	تساهم الاعلانات الالكترونية للمؤسسة على لفت انتباه الخدمات التي قامت بعرضها	التكرار	0	0	2	23	14	1.69	غير موافق	0.569**
		%النسبة	0.0	0.0	5.1	59.0	35.9			
2	يرسم الموقع الالكتروني صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها التي تلفت الانتباه	التكرار	0	0	0	25	14	1.64	غير موافق	0.486**
		%النسبة	0.0	0.0	0.0	64.1	35.9			
3	توفر الاعلانات الالكترونية لمؤسستنا معلومات جيدة تساعد في اتخاذ قرار شراء خدمتها	التكرار	0	0	3	20	16	1.67	غير موافق	0.621**
		%النسبة	0.0	0.0	7.7	51.3	41.0			
4	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب تكنولوجية حديثة بالإضافة الى الاساليب الكلاسيكية	التكرار	0	0	3	23	13	1.74	غير موافق	0.595**
		%النسبة	0.0	0.0	7.7	59.0	33.3			
متوسط البعد								1.68	غير موافق	567.0**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد الترويج عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.64و1.74) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (4) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب تكنولوجية حديثة بالإضافة الى الاساليب الكلاسيكية " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (1.74) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1)" تساهم الاعلانات الالكترونية للمؤسسة على لفت انتباه الخدمات التي قامت بعرضها "(1.69)، تليها العبارة رقم (3)" توفر الاعلانات الالكترونية لمؤسستنا معلومات جيدة تساعد في اتخاذ قرار شراء خدمتها " بمتوسط حسابي بلغ (1.67)، وفي المرتبة الأخيرة

تأتي العبارة رقم (2)" يرسم الموقع الالكتروني صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها التي تلفت الانتباه "بمتوسط حسابي بلغ (1.92).

5- تصميم الموقع عبر الانترنت

الجدول رقم .3-18: **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تصميم الموقع عبر الانترنت**

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	يلفت الموقع الإلكتروني للمؤسسة انتباه الزبائن للتعرف على خدماتنا	التكرار	0	1	2	18	18	1.64	غير موافق	0.707**
		%النسبة	0.0	2.6	5.1	46.2	46.2			
2	تجعل جاذبية الموقع الالكتروني الزبائن يتذكرون الخدمات المعروضة	التكرار	0	1	4	25	9	1.92	غير موافق	0.664**
		%النسبة	0.0	2.6	10.3	64.1	23.1			
3	تحديث الموقع باستمرار يترك لدى الزبائن انطباع ايجابي تصاحبه الرغبة في الحصول على الخدمات المعروضة	التكرار	0	0	3	25	11	1.79	غير موافق	0.570**
		%النسبة	0.0	0.0	7.7	64.1	28.2			
4	يعتبر الموقع الالكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفها	التكرار	0	1	5	19	14	1.82	غير موافق	0.756**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	48.7	35.9			
	متوسط البعد							1.79	غير موافق	0674**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد تصميم الموقع عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.64و1.92) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (2) " تجعل جاذبية الموقع الالكتروني الزبائن يتذكرون الخدمات المعروضة " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (1.92) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)" يعتبر الموقع الالكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفه "(1.82) ، تليها العبارة رقم (3) " تحديث الموقع باستمرار يترك لدى الزبائن انطباع ايجابي تصاحبه الرغبة في الحصول على الخدمات المعروضة "بمتوسط حسابي بلغ (1.79)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي

العبارة رقم (1) " يلفت الموقع الإلكتروني للمؤسسة انتباه الزبائن للتعرف على خدماتنا "بمتوسط حسابي بلغ (1.64).

6- امن المعلومات الالكتروني

الجدول رقم3-19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد امن المعلومات الالكتروني

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	يجعل اعتماد معايير امنية كحماية التعاملات الالكترونية واستعمال خدمتها بأرحية	التكرار	0	0	1	24	14	1.67	غير موافق	0.530**
		% النسبة	0.0	0.0	2.6	61.5	35.9			
2	تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الالكتروني تجعل الزبائن يثقون بها	التكرار	0	0	3	28	8	1.87	غير موافق	0.522**
		%ا لنسبة	0.0	0.0	7.7	71.8	20.5			
3	تحتوي المؤسسة على اجهزة متطورة تسمح بالتسيير الجيد للمعلومات	التكرار	0	1	4	21	13	1.82	غير موافق	0.721**
		% النسبة	0.0	2.6	10.3	53.8	33.3			
4	يحمي امن المعلومات الالكترونية من الغش الالكتروني والاعتداءات الالكترونية المختلفة	التكرار	0	1	04	23	11	1.87	غير موافق	0.695**
		% النسبة	0.0	2.6	10.3	59.0	28.2			
	متوسط البعد							1.80	غير موافق	0.617**

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد أمن المعلومات الالكتروني، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.67و1.87) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (4) " يحمي امن المعلومات الالكترونية من الغش الالكتروني والاعتداءات الالكترونية المختلفة " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (1.87) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)" تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الالكتروني تجعل الزبائن يثقون بها "(1.82)، تليها العبارة رقم (3) " تحتوي المؤسسة على اجهزة متطورة تسمح بالتسيير الجيد للمعلومات " بمتوسط حسابي بلغ (1.82)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (1) " يجعل اعتماد معايير امنية كحماية التعاملات الالكترونية واستعمال خدمتها بأرحية "بمتوسط حسابي بلغ (1.64).

7- الخصوصية عبر الانترنت

الجدول رقم 3-20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصوصية عبر الانترنت

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	تخصيص المؤسسة اسعار خدمات جيدة لفئة محددة	التكرار	0	1	3	24	11	51.8	غير موافق	0.670**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	61.5	28.2			
2	يتم تحديث كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق للوصول إليها واستخدامها	التكرار	0	0	4	24	10.	1.84	غير موافق	0.594**
		%النسبة	0.0	0.0	10.3	61.5	25.6			
3	يسهل اعتماد الخصوصية في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر اختيار الحماية للزبائن	التكرار	0	0	1	23	14	1.66	غير موافق	0.534**
		%النسبة	0.0	0.0	2.6	59.0	35.9			
	متوسط البعد							1.78	غير موافق	0.599**

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبعد الخصوصية عبر الانترنت، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.66و1.85) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (1) " تخصيص المؤسسة اسعار خدمات جيدة لفئة محددة " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (1.87) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)" يتم تحديث كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق للوصول إليها واستخدامها "(1.82)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (3) " يسهل اعتماد الخصوصية في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر اختيار الحماية للزبائن "بمتوسط حسابي بلغ (1.64).

ثانيا: تحليل واقع متغير التحول الرقمي

سيتم عرض تحليلي لمختلف أبعاد متغير التحول الرقمي لمعرفة الأهمية النسبية والتأثير الخاص بكل بعد.

1- البعد البشري

الجدول رقم .3-21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد البشري

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	يعد العنصر البشري عنصرا مهما في قيام المؤسسة	التكرار	0	0	1	20	18	1.56	غير موافق	0.552**
		%النسبة	0.0	0.0	2.6	51.3	46.2			
2	توفر المؤسسة العدد الكافي من الموارد البشرية المؤهلة	التكرار	0	1	7	19	12	1.92	غير موافق	0.774**
		%النسبة	0.0	2.6	17.9	48.7	30.8			
3	تمتلك المؤسسة كفاءات بشرية تتقن التعامل مع البرمجيات والتكنولوجيا الحديثة	التكرار	0	1	3	18	17	1.69	غير موافق	0.731**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	46.2	43.6			
4	تقدم المؤسسة برامج تدريبية كافية لتطوير مهارات الموظفين الرقمية	التكرار	0	1	5	19	14	1.82	غير موافق	0.756**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	48.7	35.9			
5	تهتم المؤسسة بتخطيط الموارد البشرية بما يتلاءم مع طبيعة عمل التحول الرقمي	التكرار	0	1	8	21	9	2.03	غير موافق	0.743**
		%النسبة	0.0	2.6	20.5	53.8	23.1			
6	تسعى المؤسسة الى استعداد كامل موظفيها للتكيف مع التغييرات الرقمية	التكرار	0	1	5	25	7	2.00	غير موافق	0.658**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	64.1	17.9			
7	تعمل المؤسسة على ترسيخ برنامج التحول الرقمي بين موظفيها	التكرار	0	1	5	23	10	1.92	غير موافق	0.703**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	59.0	25.6			
8	تمتلك المؤسسة اداريين ذوي معارف تقنية تساعدهم على مواكبة التحول الرقمي	التكرار	0	1	4	26	8	1.95	غير موافق	0.647**
		%النسبة	0.0	2.6	10.3	66.7	20.5			
9	تخطط المؤسسة لتطوير الكفاءات والقدرات البشرية ودعم الابداع والابتكار	التكرار	0	1	5	8	15	1.79	غير موافق	0.767**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	46.2	38.5			
	متوسط البعد							1.85	غير موافق	**0.703

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبيان البعد البشري، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.56و2.03) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (5) " تهتم المؤسسة بتخطيط الموارد البشرية بما يتلاءم مع طبيعة عمل التحول الرقمي " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.03) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (6)" تسعى المؤسسة الى استعداد كامل موظفيها للتكيف مع التغييرات الرقمية " بمتوسط حسابي بلغ(2.00) ، وفي المرتبة

الأخيرة تأتي العبارة رقم (1) " يعد العنصر البشري عنصرا مهما في **قيام المؤسسة "بمتوسط حسابي بلغ (1.56).**

2- البعد التنظيمي

الجدول رقم 3-22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد التنظيمي

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	توفر المؤسسة البيئة المناسبة من الموارد البشرية والمادية اللازمة	التكرار	0	1	9	15	14	1.92	غير موافق	0.839**
		%النسبة	0.0	2.6	23.1	38.5	35.9			
2	تسعى المؤسسة إلى رسم رؤية مستقبلية لما تريد ان تكون عليه مستقبلا اتجاه التحول الرقمي	التكرار	0	1	5	22	10	1.92	غير موافق	0.712**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	56.4	25.6			
3	تتجه المؤسسة إلى العمل وفق مبدأ 0 ورقة بالاعتماد على تكنلوجيا المعلومات	التكرار	0	2	8	14	15	1.92	غير موافق	0.900**
		%النسبة	0.0	5.1	20.5	35.9	38.5			
4	تسعى المؤسسة لتغيير الثقافة التنظيمية السائدة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنلوجيا والأنترنت	التكرار	0	1	3	26	9	1.90	غير موافق	0.641**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	66.7	23.1			
5	تعمل المؤسسة على التفعيل الرقمي	التكرار	0	1	5	19	14	1.82	غير موافق	0.756**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	48.7	35.9			
6	تسعى لإتمام اجراءات العمل الاداري وسن التشريعات اللازمة لضمان أمن استخدام التكنولوجي	التكرار	0	0	5	22	12	1.82	غير موافق	0.644**
		%النسبة	0.0	0.0	12.8	56.4	30.8			
7	تعمل المؤسسة على اعادة هيكلة مواقع السلطة والمسؤولية ومراكز اتخاذ القرار بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية	التكرار	0	1	6	21	11	1.92	غير موافق	0.739**
		%النسبة	0.0	2.6	15.4	53.8	28.2			
8	تطور المؤسسة هياكلها التنظيمية من خلال تقلصها وجعلها مرنة بما يتوافق والتحول الرقمي	التكرار	0	1	6	24	08	2.00	غير موافق	0.688**
		%النسبة	0.0	2.6	15.4	61.5	20.5			
9	تبني المؤسسة استراتيجية التحول الرقمي من اجل تحقيق الاهداف المرغوبة	التكرار	0	0	3	28	8	1.87	غير موافق	0.522**
		%النسبة	0.0	0.0	7.7	71.8	20.5			
	متوسط البعد							1.89	غير موافق	0.715**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبيان البعد التنظيمي أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.82و2.00) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (8) " تطور المؤسسة هياكلها التنظيمية من خلال تقلصها

وجعلها مرنة بما يتوافق والتحول الرقمي " الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.00) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات رقم (1)(2)(3)(7)" توفر المؤسسة ... تسعى المؤسسة... تتجه المؤسسة .... تعمل المؤسسة " بمتوسط حسابي بلغ(2.00) وهذا ما يدل على تقارب هذه العبارات في الأهمية، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (9) " تبني المؤسسة استراتيجية التحول الرقمي من اجل تحقيق الاهداف المرغوبة "بمتوسط حسابي بلغ (1.87).

3- البعد التقني

الجدول رقم3-23:المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التقني

رقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري
1	تعتبر التجهيزات المادية والبرمجيات وتأهيل البنية التحتية واساسيات الرقمنة	التكرار	0	0	4	23	12	1.79	غير موافق	0.615**
		%النسبة	0.0	0.0	10.3	59.0	30.8			
2	توفر المؤسسة العدد الكافي من الأجهزة التقنية -لحواسيب الشاشات التفاعلية الكاميرات	التكرار	0	0	5	25	9	1.90	غير موافق	0.598**
		%النسبة	0.0	0.0	12.8	64.1	23.1			
3	توفر المؤسسة شبكة انترنات بتدفق عال	التكرار	1	1	9	14	14	2.00	غير موافق	0.973**
		%النسبة	2.6	2.6	23.1	35.9	35.9			
4	توفر المؤسسة منصات رقمية مساعدة على ممارسة العمل الاداري الالكتروني بفعالية	التكرار	0	1	3	22	13	1.79	غير موافق	0.695**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	56.4	33.3			
5	تستخدم المؤسسة انظمة وتطبيقات رقمية عالية الجودة	التكرار	0	1	3	23	12	1.82	غير موافق	0.683**
		%النسبة	0.0	2.6	7.7	59.0	30.8			
6	تملك المؤسسة تطبيقات حديثة لتحليل البيانات واستخدامها للتنبؤ بالتوجهات المستقبلية	التكرار	0	1	5	22	11	1.90	غير موافق	0.718**
		%النسبة	0.0	2.6	12.8	56.4	28.2			
7	توجد في المؤسسة انظمة تدريب تقنية	التكرار	0	2	8	20	11	1.97	غير موافق	0.811**
		%النسبة	0.0	5.1	15.4	51.3	28.2			
8	توفر المؤسسة على برمجيات الحماية الاصلية لضمان سرية المعلومات والبيانات وحمايتها	التكرار	0	2	2	23	12	1.85	غير موافق	0.745**
		%النسبة	0.0	5.1	5.1	59.0	30.8			
9	تسعى المؤسسة إلى تطوير قاعدة بيانات دقيقة ومتطورة	التكرار	0	2	2	18	17	1.72	غير موافق	0.793**
		%النسبة	0.0	5.1	5.1	46.2	43.6			
	متوسط البعد							186	غير موافق	0.736**

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم () المتعلق بإجابات عينة الدراسة لبيان البعد التقني، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير (البعد) يتراوح بين (1.72و2.00) وهذا ما يدل على اهمية هذا البعد بالنسبة الى المحور التابع لع وهذا ما يؤكده متوسط المرجح العام، وجاءت العبارة رقم (3)" توفر المؤسسة شبكة انترنات بتدفق عال "الأولى من حيث الأهمية لمتوسط حسابي بلغ (2.00) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) و(6)" توفر المؤسسة العدد الكافي من الأجهزة التقنية -لحواسيب الشاشات التفاعلية الكاميرات "تملك المؤسسة تطبيقات حديثة لتحليل البيانات واستخدامها للتنبؤ بالتوجهات المستقبلية" متوسط حسابي بلغ (1.90) ما يدل على نفس أهمية العبارتين بالنسبة للبعد، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (9) " تسعى المؤسسة إلى تطوير قاعدة بيانات دقيقة ومتطور "بمتوسط حسابي بلغ (1.72).

المطلب الثاني : معامل الإنحدار الخطي البسيط و معامل الإرتباط

لغرض تقدير معادلة الانحدار نعتمد على العلاقة التالية :

$Y= a+bx$

a معامل الثبات

b معامل الانحدار

X التحول الرقمي

Y التسويق الالكتروني

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-24:

المعلمة	القيمة المقدرة	القيمة الاحتمالية
A	**0.**938	0.000
B	**0.489**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

من خلال الجدول تظهر معادلة الإنحدار البسيط بالشكل التالي :

Y=0.938+0.489x

الثابت a: من خلال الجدول نلاحظ ان الثابت a يساوي0.938 قيمة عناصر المزيج للتسويق الالكتروني وهي معنوية احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 عندما لا يكون هناك تحول رقمي، وهذا راجع لعوامل أخرى

الثابت b: من خلال نفس الجدول نلاحظ أن المعلمة b للمتغير المستقل تساوي 0.489 وهي معنوية إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما تؤكده القيمة الاحتمالية prop=0.000، وهذا يعني أنه عند زيادة التحول الرقمي بوحدة واحدة يزيد التسويق الإلكتروني بـ 0.489 وحدة

الجدول رقم3-25: معامل الارتباط بيرسون

	القيمة	القيمة الاحتمالية
معامل الارتباط	**0.714	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى برنامج SPSS

أي أن معامل الارتباط بيرسون بين المحورين تساوي 0.741 وهو ارتباط طردي لأن اشارته موجبة وقوي لأنه قريب من الواحد الصحيح بمعنى آخر ان هناك علاقة قوية بين المحورين

خلاصة :

من خلال ما تم عرضه في الجانب النظري وبهدف إسقاط الجزء النظري على الواقع تم إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية وكان السبب وراء إختيارهذه المؤسسة لأنه بإمكاننا دراسة الموضوع في المؤسسة بشكل جيد من خلال التهيئة المؤسساتية و خامة العمال فيها و جودة الخدمات المقدمة .

حيث قمنا بوضع تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة ، فيما إستخدمنا الإستبانة كأداة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي تمت الإجابة عليها من طرف موظفي المؤسسة، حيث تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة اجزاء: جزء خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، والجزء الثاني للتسويق الإلكتروني والجزء الأخير للتحول الرقمي، وبعد التحكيم قمنا بتوزيع الإستبيان على المستجوبين لملئها والإجابة على تساؤلاتها، بعد إسترجاع جميع البيانات وتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية بإستخدام برنامج spss، وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية توصلنا في الأخير لإلى إثبات صحة و نفي فرضيات الدراسة .

خاتمة عامة

في عصرنا الحالي يشهد العالم تطور علمي تكنولوجي وتحولا رقميا متسارعا يؤثر غلى جميع جوانب الحياة وحيث أصبح الإنسان قادرا على إنجاز العديد من المهام عبر الأنترنت خاصة في مجال التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على الأنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، حيث أصبح خيارا أولا وعنصرا أساسيا في إستراتيجيات الأعمال للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة و فعالية

فالتسويق الإلكتروني يشمل مجموعة واسعة من القنوات والتقنيات وكذا الإستراتيجيات تساعد الشركات على بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مع ذلك يواجه المسوقون تحديات مثل المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما يتطلب من الشركات مواكبة هذه التطورات وقياس نتائج حملاتهم التسويقية بدقة لذا يعد تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني خطوة حيوية لفهم أساسيات و تحديد الأهداف بوضوح ، وقياس النتائج بشكل فعال لتحسين الأداء و ضمان النجاح في السوق الرقمية المتغيرة بإستمرار

من ناحية أخري يعتبر التحول الرقمي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغييرات أساسية في كيفية عمل المؤسسات وكيفي تقديم قيمة للعملاء.

نتائج إختبار فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية التي نحتاجها قمنا في البداية بصياغة مجموعة من الفرضيات وفيها سنقوم بإختبار صحتها أو خطئها وفق النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة :

- **إختبار الفرضية الرئيسية** :

- تحلل المؤسسات إستراتيجياتها التسويقية الإلكترونية عن طريق تحليل السوق و المنافسين و المنتج وكدا المستهلك كأول خطوة قبل بناء إستراتيجيتها و من ثم تحليل حملاتها التسويقية عن طريق أدوات و مؤشرات و هدا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية

- **إختبار الفرضيات النظرية** :

- **للفرضية الأولى** والتي نم صياغتها على النحو التالي: التحول الرقمي هو عملية دمج التكنولوجيا في جميع جوانب الأعمال فقد تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل الثاني حيث تم التوصل إلى أن التحول الرقمي هو عملية إنتقال المؤسسات من نموذج العمل التقليدي إلى نموجج أخر يعتمد على التقنيات الرقمية ينقسم على 3 أبعاد (بعد بشري، تقني، تنظيمي) ويتضمن عدة تقنيات كما ذكرنا سابقا
- **الفرضية الثانية** : والتي تم صياغتها على النحو التالي:يعد تحليل السوق وبيانات العملاء أول خطوة لبناء إستراتيجية التسويق الإلكتروني فهي أيضا صحيحة و و هدا ما وضح خلال المبحث من الفصل الثاني فلا يمكن وضع إستراتيجية دون تحليل ودراسة سابقة للسوق والعملاء و نجاح الإستراتيجية ينطبق على فعالية التحليل .

- **نتائج الفرضيات الميدانية** :

بناءا على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى نتائج إختبار الفرضيات و هي كما يلي :

- **الفرضية الثالثة** : المتوسط الحسابي لأبعاد التحول الرقمي لمؤسسة إتصالات الجزائر 1.866اقل من 3 و ذلك يشير إلى أن هناك تحديات في تطبيق التحول الرقمي بشكل فعال وقد يكون هذا نتيجة لعدم إستخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل كافي أو عدم تبني إستراتيجية فعالة للتحول الرقمي وذلك ما يدل على أن فالفرضية خاطئة .
- **الفرضية الرابعة** :المتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر 1.84 اقل من 3 وذلك يعني أن قيم الأبعاد تميل إلى الإنخفاض، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تواجه تحديات في تطبيق هذه العناصر بشكل فعال، وقد يكون ذلك نتيجة لعدم التركيز الكافي على أحد العناصر أو عدم تنفيذها بشكل مناسب ووجود نقاط ضعف في الأداء وهذا يعني أن الفرضية خاطئة.
- **الفرضية الخامسة**: التي تم صياغتها على أنه يوجد علاقة بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني فرضية صحيحة فمن معادلة الإنحدار الخطي نتعتمد على العلاقة التالية: $y=a+bx$ أي $y=0.938+0.489x$ والتي أكدت على أنه يوجد

علاقة بين التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني، يمكن إستخدام b لتحديد تأثير التحول الرقمي على الأداء في مجال التسويق الإلكتروني وهذا يعني عند زيادة التحول الرقمي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في التسويق الإلكتروني حيث يمكن إستخدام هذه المعلومات لتطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي كما يؤكد معامل الإرتباط بيرسون على وجود علاقة قوية بين المحورين

نتائج الدراسة النظرية :

- تمكن التسويق الإلكتروني من التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الإجتماعية للمؤسسة و المجتمع وبأقل تكلفة ممكنة .
- يعتبر التحول الرقمي أحد العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني فوفرة الكثير من الوقت والجهد وأتاح سرعة الوصول إلى المعلومات وبالتالي أمكن من تحليل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
- إن التسويق الإلكتروني يركز على السوق والمستهلك وإرضاه والحفاظ عليه ويعتمد في ذلك على الإتصال و التواصل الدائم
- تبين لنا الدراسة الميدانية أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير وخاصة التسهيلات التي قدمتها التطورات التكنولوجية الحديثة مما مكنها من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم وإتباع إستراتيجية مناسبة
- من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني هي الخصوصية والأمن وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة في التعامل مع التقنيات الرقمية مع إرتفاع تكاليف المواقع الإلكترونية والإعلانات المدفوعة
- التسويق الإلكتروني يفتح فرصا تسويقية وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي و قادرة على تحقيق أقل التكاليف و بلوغ الأهداف
- يعتبر التحول الرقمي عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وبنية تحتية لتحليل إستراتيجيات التسويق وذلك من خلال التقنيات الرقمية الحديثة والقدرة على تحليل البيانات الضخمة
- لدينا اربع إستراتيجيات تسويقية إلكترونية أساسية لها أثر كبير في جذب وإقناع الزبون و دفعه للشراء و هي :
  - ✓ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي
  - ✓ التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال
  - ✓ التسويق الإلكتروني المزدوج
  - ✓ التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشأة الأعمال

إلى جانب إستراتيجيات حديثة منها الموقع الإلكتروني و إنشاء فيديوهات

- يهدف التسويق الإلكتروني إلى إيصال منتج المؤسسة إلى أكبر شريحة سوقية و زيادة الحصة السوقية و العمل على إستمرارية و بقاء المؤسسة
- يتم بناء إستراتيجية تسويقية عن طريق نموذج رايز مودل الذي تبدأ اولى خطواته بتحليل السوق
- يتم تحليل بيانات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني عن طريق مؤشرات و أدوات و تطبيقات مبتكرة
- تسعى المؤسسات إلى التحسين المستمرو الإبتكار لتعزيز إستراتيجياتها و الضفور بأفضل النتائج .

نتائج الدراسة التطبيقية :

- لا تمتلك المؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية مزيج تسويقي إلكتروني يتكون من المنتج عبر الأنترنت، التسعير عبر الأنترنت، التوزيع عبر الأنترنت، الترويج عبر الأنترنت، تصميم الموقع عبر الأنترنت، أمن المعلومات الإلكتروني، الخوصصة عبر الأنترنت **وهذا** بناءا على إجابات عينة الدراسة حيث كانت جميعها بدرجة موافق و موافق بشدة على وجود هذه العناصر .
- لا يوجد أبعاد التحول الرقمي في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية منها البعد التنظيمي البعد البشري و البعد التقني وهذا بناءا على إجابات عينة الدراسة حيث كانت جميعها بدرجة موافق و موافق بشدة على وجود هذه الأبعاد في المؤسسة .

الإقراحات :

على ضوء ما أسفرت عليه نتائج الدراسة نقدم الإقتراحات التالية :

لنجاح المؤسسات التي تعتمد إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كوسيلة للتغلغل في الأسواق و إكتساب مكانة سوقية و تخفيض التكاليف

- ✓ على المؤسسة أن تكون مستعدة للتحول الرقمي كجزء من رؤيتها الإستراتيجية للمستقبل وأن تعمل على تحسين أدائها وكفاءتها من خلال الإستفادة من التكنولوجيا الرقمية .
- ✓ العمل على وضع إستراتيجية تسويقية إلكترونية متوازنة ومتكاملة لتحقيق النجاح.
- ✓ تجهيز المؤسسة بأحدث التقنيات الرقمية والمعدات لخدمة التسويق الإلكتروني
- ✓ العمل على زيادة وعي الموظفين بالتحول الرقمي وإستعمال الأجهزة الذكية ومواكبة التكنولوجيا و إقامة دورات تكوينية للموظفين
- ✓ العمل على تطوير البنية التحتية في المؤسسة بما يتناسب مع متطلبات التحول الرقمي
- ✓ ضرورة تركيز المؤسسة على توظيف موارد بشرية مختصة في مجال التقنيات الرقمية الحديثة و التسويق الإلكتروني و البرمجة .
- ✓ العمل على الإحتفاظ على الإستراتيجيات التسويقية التقليدية وتدعيمها بالإستراتيجيات الحديثة
- ✓ التنوع في إستخدام الأدوات التسويقية التي تستخدم لتنفيذ حملة التسويق الإلكتروني
- ✓ تحديد إستراتيجية العمل من خلال إبراز الأهداف التسويقية بوضوح، فقد يكون الهدف تشجيع الفئة المستهدفة من المستخدمين على الشراء مباشرة أو التعريف بالمنتج

افاق الدراسة :

تشير النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة إلى أن التحول الرقمي فيرتبط ارتباطا إيجابيا بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة وأثناء قيامنا بإنجاج هذا العمل وقفنا عند مواضيع عديدة ورأينا أنها مواضيع جديرة بأن تكون محل بحث ودراسة خاصة في مجال التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني، والتي نطرحها كافاق لدراسات مستقلة :

- ✓ نوصي بإجراء دراسة تأثير التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
- ✓ التكامل بين التحول الرقمي و التسويق الإلكتروني
- ✓ دراسة التحول الرقمي كمحرك للإبتكار في التسويق الإلكتروني

- ✓ دراسة حول تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلك

قائمة المصادر والمراجع

الكتب :

1. أمين عبد عزيز حسن ،استراتيجيات التسويق في القرن 21،دار قباء لطباعة، مصر ،2001.
2. بازرعة صادق محمود ،ادارة التسويق ،المكتبة الاكاديمية ،القاهرة ،2001.
3. بشير عباس العلاق ،التسويق عبر النترنت ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ،2002.
4. ثامر البكري،التسويق ومفاهيم معاصرة ،دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2006.
5. سليم النزه ،كلية هندسة الحاسوب و المعلوماتية ،التسويق ،دمشق ،2018.
6. الصيرفي محمد ،التجارة الالكترونية ،مؤسسة حورس لنشر والتوزيع ،مصر،2005.
7. الطائي حميد وآخرون ،الاسس العلمية لتسويق الحديث ،مدخل شامل ،دار البازوري العلمية ،الاردن ،2018.
8. طه طارق ، التسويق بالنترنت والتجارة الالكترونية ، مصر ،2008.
9. عبد العزيز السيد مصطفي ،التحول الرقمي في مؤسسات الاعمال، كلية التجارة ،جامعة القاهرة ،2022 ،ص 20
10. عبد ربه رائد محمد ،التسويق الالكتروني ،دار الجنادرية للنشر والتوزيع ،عمان ،2013.
11. علي موسى عبد الله فرغلي ،تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ، القاهرة ، 2007.
12. عماد حداد ،التجارة الالكترونية ،دار الفاروق لنشر ،ط العربية ،2004
13. محمد الصيرفي ،ادارة تكنولوجيا المعلومات ،الطبعة الاولى ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2009.
14. محمد الصيرفي ،التسويق الالكتروني ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2008.
15. محمد ضير حجاب ،المعجم الاعلامي ،دار الفجر للنشر، ط 01 ،الامارات، 2004،
16. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني ،دارحامد النشر، عمان ،الاردن،2005.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا ،التسويق المتقدم ،دار الجامعية ،2008.
18. مصطفى يوسف كافي،التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ،دار السلطان ،سوريا 2009.
19. منير نوري ،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ،ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ،2007.

20. نجم عبود نجم ،الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات ،دار المريخ لنشر و التوزيع ، السعودية ،2004.
21. يوسف احمد أبو فارة،التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان،2007.

المذكرات :

1. فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص العلوم التجارية ،سكيكدة ،2014،2013.
2. شيروف فضيلة ،اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،جامعة في التسويق ،جامعة منتورى ،قسنطينة ،2010،2009.
3. ابراهيم مرزقلال ،استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،تخصص تسويق وأنظمة المعلومات ،جامعة منتوري ،قسنطينة،2010.
4. بولقرون نصيحة ،التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة،شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص :علاقات عامة ،جيجل، الجزائر ، 2015.
5. سماحي منال ،التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، ماجستر في العلوم الاقتصادية ،جامعة وهران 2 ،الجزائر ،2015
6. تباني شيماء ،صخري الهام ،عقون شيماء ،استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر، مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة 8 ماي 1954 قالمة الجزائر ،(2021 ،2022)،
7. 1 طاجين احمد، سوماتي خالد، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمة العمومية بالادارة العمومية، دراسة حالة ببلدية القلب الكبير، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية قسم علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة يحي فارس بالمدية، 2022/2021
8. علا سفيان، فقير جيلالي ، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التجارة وعلوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة إبن خلدون، تيارت ،2020/2019
9. فاطمة الزهراء فرحات، دور التحول الرقمي في تحسين اداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية ،ماستر في علوم الاعلام والاتصال،

تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي ،الجزائر، 2019/.2020

10. مفاتيح سليم ،اثر التحول الرقمي على كفاءة و اداء القطاع البنكي، ماستر اكادمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة الجزائر، 2022/2021
11. مفاتيح سليم ،اثر التحول الرقمي على كفاءة واداء القطاع البنكي، ماستر اكادمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة الجزائر، 2022/2021
12. طاجين احمد ،سوماتي خالد، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمة العمومية بالادارة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية ،جامعة يحي فارس بالمدية ،الجزائر، 2022/2021
13. داوالحاج محمد امين ،اهمية التحول الرقمي للمؤسسة في تحقيق فعالية الاستبصار الاستراتيجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر، 2021/2020 ،
14. بن قارة سيرين، زيغم ابتهال ، التحول الرقمي في جامعه 8 ماي 1945 كخيار استراتيجي لضمان جوده الاداره الجامعيه ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة اعمال ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ،الجزائر، 2023/2022

المجالات و المقالات :

1. بن سعيد لخضر، مصطفى رديف، حتمية التحول الرقمي في الجزائر وافاقها في ظل التداعيات ازمة كورونا، مجلة المنتدي للدراسات والابحاث الاقتصادية، 06/ 01/ 2022
2. جميله سليمي، يوسف بوشي، التحول الرقمي بين الضروره والمخاطره، مجله العلوم القانونيه والسياسه، المجلد 10 العدد 02 ،سبتمبر 2019.
3. خيرة شاوشي ،زهرة خلوف ،التحول الرقمي في الجزائر، مجلة المحاسبة والتدقيق والمالية، المجلد 05 ،العدد 01 2023 ،
4. دون إسم، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع ،المجلد 82، العدد 82، كلية الامارات للعلوم التربوية، اوت 2022 .

5. سهلة علوان جواد، رقمنة الكتب التراثية ودورها في حفظ المخطوطات ، دائرة دار المخطوطات العراقية نموذجا، مقال في مجلة أدب المستنصرين، جامعة المستنصرين ، العدد 76 ، العراق ،2016
6. صدوقي غريس ،سي الطيب الهشمي، رضا علي العبثي ،واقع واهمية التحول الرقمي والاتمتة،مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والادارية ،جامعة الوادي، الجزائر، 2021
7. عبد الرحمان محمد سليمان رشوان زينب عبد الحفيظ احمد قاسم دور التحول الرقمي في رفع كفاءة اداء البنوك وجذب الاستثمارات المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات و الاعمال 2021
8. علي نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2001،
9. فاطمة خميس الحارثي ،مستقبل التسويق الالكتروني ومدي علاقته بالتحول الرقمي ،العدد 28 ،يناير 2023 ،كلية ادارة الاعمال ،جامعة الشرقية ،سلطنة عمان، 2023.
10. قرين ربيع ،تقنيات التحول الرقمي واستراتيجياته ،نماذج عن قصص فشل و نجاح لشركات عالمية، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بالواصوف ميلة، الجزائر، المجلد 02 ،العدد 02 ، 2023
11. مسفره بنت الدخيل الله الختعمي ، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسه المعلومات مجله المكتوبات والمعلومات ،المجلد 19، العدد 01 ،2011،
12. مصطفى احمد ايمن، تحول الرقمي في الجامعات المصريه كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفه ،مجلة الادارة التربوية ، المجلد 05 ،العدد 19 .سبتمبر 2018 .
13. نجلاء يس ،متطلبات التحول الرقمي لمؤسسات المعلومات العربية، مجلة المكتبات والمعلومات، عضو اتحاد الناشرين الليبيين، ع 13، 6 يناير 2015 ،دار الدخلة للنشر، ليبيا ، 2015
14. نعومي مريم، تاثير الثقافة التنظيمية علي نجاح التحول الرقمي في المؤسسة ،مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،الجزائر المجلد 23 ،العدد 02 2020
15. الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق ، مجلة التنمية الاقتصادية ، 04 02 2019
16. هيثم ابراهيم المصدر وعبد الله المفتاح احمد نصر الله دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومة في فلسطين المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات و الأعمال فلسطين 2020

17. وليد فضيل زاير، زاير وافية، ظاهري طارق اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق – التسويق الرقمي نموذجا – مجلة الابداع 09 العدد 01 2019
18. ياسر عبد الرحمان، ادارة الموارد البشرية وتحديات التحول الرقمي في منظمات الاعمال،مجلة البحوث الادارية والاقتصادية ،جامعة جيجل، الجزائر.2019.
19. يمينة احسن ،ابراهيم بوسعد نايت ،دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية ،جامعة عين تيموشنت بلحاج بوشعيب ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياسي، الجزائر revuealgirienne d economie et gestion vol 17 n 01 2023

المحاضرات :

1. سليماني نورة ،محاضرات في التسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر3 ،2020،2021.
2. عبد الغني ،عمر ابو اليمين ،فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ،جامعة الامام محمد بن سعود الاسلمية ،الرياض ،2005.
3. ادريس جمال الدين،ثابت عبد الرحمان محمد الموسى ،التسويق المعاصر ،الدار الجامعية ،اسكندرية ،2005
4. elearning.unv –msila.dz.:http //المحاضرة 01 :التحول الرقمي مفهومه محاضرة علي الخط

المواقع :

1. *Kotler.p & armstrong. G(2009)K principler of marketing pearson edieatuer.
2. *michel boker & sussane hart ،the marketing book sisethedition 2008.
3. *www.rouwwad.com 30/01/2024
4. *http.//www.maglebalgroub.com/05/02/2024
5. *www.techvillaga.com/15/02/2024
6. *https.//www.makktaba.com/2012/09/book-e-marketing-strategies.html ? m= 20/03/2024
7. https//2p.com.tr /
8. https://l.facebook.com
9. https//www.linkedin.com/
10. https//blog.mostaql.com/
11. https//wafeq.com/ar/

12. https//www.msn.com/

13. https // academy .hsoub.com/

14. https://rattibha.com/thread/1188906029519642625

15. www.consuunt.com/racz-planning/race planning model explained halpful real example

16. https://www.arrajol.com /content/232561/

17. https//image.app.goo.gl/piws4th7cwlxi3td9

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économiques, Commerciales et des sciences de gestion

ميدان التكوين ل.م.د

استمارة إيداع مشروع مذكرة ماستر

السنة الجامعية: 2024/2023

القسم: علوم التسيير
التخصص: إدارة الأعمال
الأستاذ المشرف: عبد العزيز بوخرص **الدرجة العلمية :** أستاذ محاضر قسم أ

المعلومات الخاصة بالطالب (ة):

الرقم	الإسم واللقب	تاريخ ومكان الإزدياد	رقم التسجيل
01	إنصاف جنات لعايب	2001/10/20 **ب:** باتنة - باتنة	191932038492
02	فاطمة الزهراء بن علية	1998/08/20 **ب:** عين بوسيف –المدية	181832044733

الموضوع المقترح:

تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي
في ظل التحول الرقمي الحديث

توقيع الطالب الأول	توقيع الطالب الثاني	توقيع الأستاذ المشرف
		الأستاذ: بوخرص عبد العزيز

رأي اللجنة: مقبول ◯ مقبول بتعديل ◯ مرفوض ◯

التعديلات المطلوبة / أسباب الرفض (إن وجدت):	إمضاء رئيس التخصص
	امضاء رئيس القسم

ملاحظة: في حالة عدم تمكن الطالب من اختيار مشرف يرجى كتابة بدون مشرف في الاستمارة على أن يتكفل فريق ميدان التكوين بتعيين أستاذ مشرف لاحقا.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير
الرقم: 05
المدية في: 2023/11/29

إلى السيد: مدير إتصالات الجزائر بالمدية

الموضوع: السماح للطلبة بإجراء " دراسة حالة"

سيادة المدير المحترم، في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية والإدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي ومن أجل إعداد مذكرة ماستر فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطلبة بإجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

الإسم واللقب	تاريخ الإزياد	مكان الإزدياد	رقم التسجيل
لعايب إنصاف جنات	2001/10/20	باتنة	191932038492
بن علية فاطمة الزهراء	1998/08/20	عين بوسيف	181832044733
المسجلين السنة الثانية ماستر		تخصص : إدارة الأعمال	
السنة الجامعية: 2024/2023			

كما نعلمكم أن دراسة حالة مزمع إجرائها محددة في الفترة بين: من 2024/02/01 إلى 2024/04/28
وفي الأخير تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

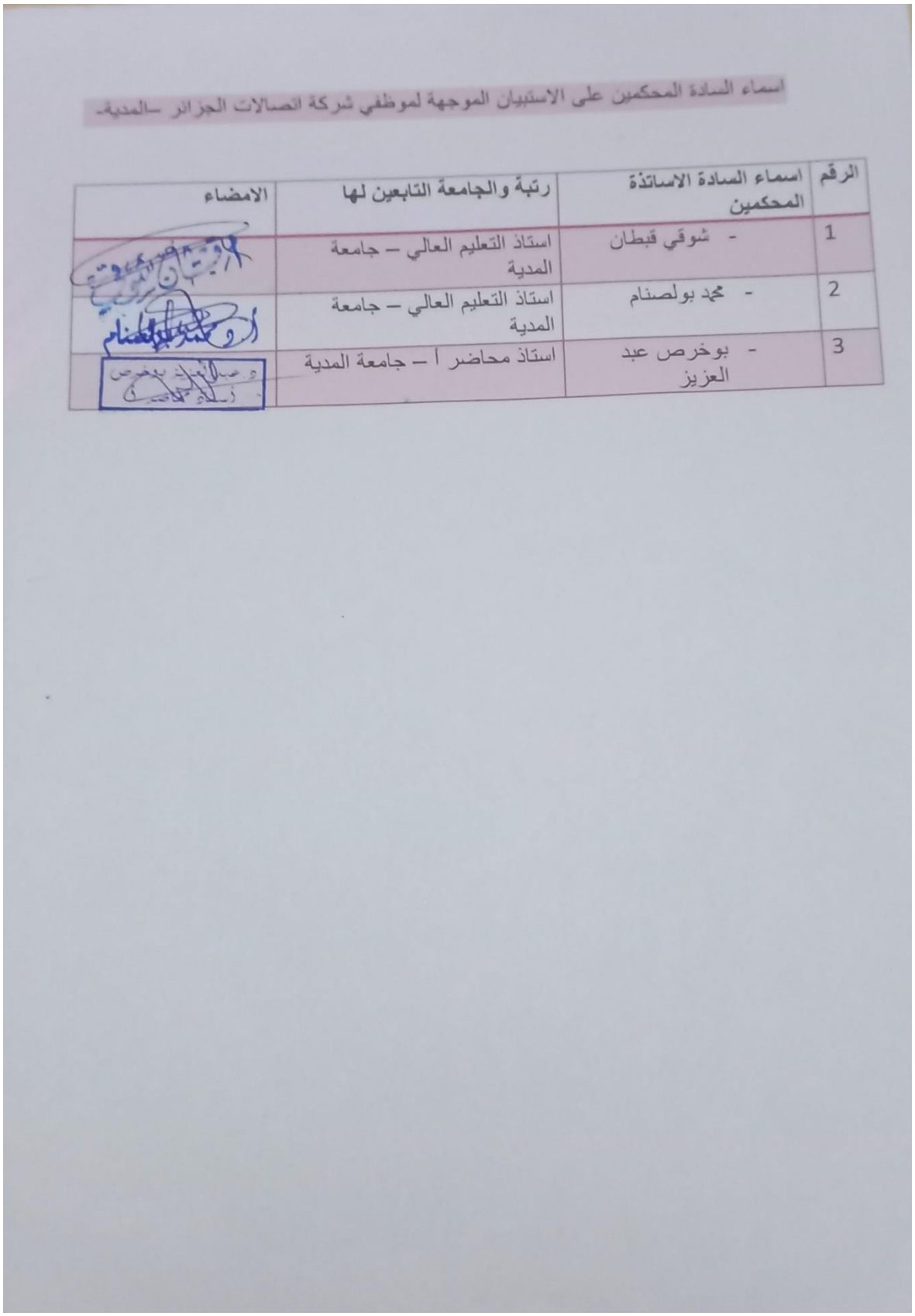
مدير المؤسسة المستقبلة

Directeur Opérationnel
des Télécommunications - Médéa
Signé : FERNANE Rabah

Mr Bencheikh Halim

رئيس القسم

رئيس قسم علوم التسيير بالنيابة
سليماني محمد



اسماء السادة المحكمين على الاستبيان الموجهة لموظفي شركة اتصالات الجزائر –المدية-

الرقم	اسماء السادة الاساتذة المحكمين	رتبة والجامعة التابعين لها	الامضاء
1	- شوقي قبطان	استاذ التعليم العالي – جامعة المدية	
2	- محمد بولصنام	استاذ التعليم العالي – جامعة المدية	
3	- بوخرص عبد العزيز	استاذ محاضر أ – جامعة المدية	

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

استمـــــــارة استبيـــــــان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

سيدي / سيدتي الكريـمـــ/ـــــة السلام عليكم ورحمة الله و بركاته، في البداية نتقدم بالشكر والامتنان لكم على الوقت الذي ستخصصونه لقراءة هذا الاستبيان والإجابة على الأسئلة الواردة فيه، وذلك في إطار إعداد مذكرة التخرج للحصول على شهادة ماستر بعنوان «**تحليل الاستراتيجيات التسويق الالكتروني في ظل التحول الرقمي الحديث**» - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال جامعة يحي فارس المدية

نتعهد إن هذا الاستبيان موجه خصيصا لأغراض بحثية بحتة، ولا يشار فيه إلى اية معلومات شخصية ، و انه محاط بالسرية التامة و في الأخير نشكركم على تعاونكم في انجاح هذا العمل و تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

التسويق الالكتروني: هو عملية استخدام الوسائل الرقمية والانترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات و الإعلان عنها يهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف وجذب العملاء ترويج المنتجات والخدمات، وبناء علاقات مع العملاء وزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية

- **التحول الرقمي** : هو عملية انتقال المؤسسات من نموذج العمل التقليدي إلى نموذج أخر يعتمد على التقنيات الرقمية أي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال، بغرض تحسين العمليات و تعزيز الكفاءة و تقديم قيمة مضافة للعملاء يتضمن التحول الرقمي استخدام الأتمتة ، البيانات الكبيرة و التحليلات ، الحوسبة السحابية ، الذكاء الاصطناعي .....و غيرها من التقنيات الرقمية الحديثة .

من إعداد الطالبتين : **تحت إشراف :**

- لعايب إنصاف جنات
- بن علية فاطمة الزهراء

* بوخرص عبد العزيز

السنة الدراسية : 2024//2023

وقد تم تقسيم محاور الاستبيان كمايلي:

المحور الاول :

يرجى وضع علامة (×) في المكان الذي يتناسب مع حالتك:

السن:

أقل من 30 ☐ من 30 الى40 ☐ من 41 إلى 50 ☐ أكثر من 50 ☐

المؤهل العلمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

تقني ☐ تقني سامي ☐

الخبرة المهنية:

اقل من 05 سنوات ☐ من06 الى 10 سنوات ☐ من11 الى 16سنة ☐

فوق 16سنة ☐

المركزالوظيفي:

إداري ☐ نائب مدير ☐ مدير ☐

المحور الاول : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

البيان	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج عبر الانترنت					
1- تتنوع المنتجات المقدمة في اتصالات الجزائر بما يناسب احتياجات ورغبات العملاء					
2- تستحوذ اتصالات الجزائر على وفاء الزبائن من خلال تحسين المستمر لجودة خدمتها					
3- تقدم المنتج وفق موافقات الوقت و المكان المناسبين					
4- تنوع المؤسسة في منتجاتها يخلق العديد من البدائل					
التسعير عبر الانترنت					
1- تتلائم أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع القدرة الشرائية للزبائن					
2- تساهم الاسعار المنخفضة في اختيار خدمات المؤسسة					
3- تحفز الاسعار على اقتناء خدمات خاصة في المناسبات					
4- تعدل مؤسسة اتصالات الجزائر في اسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار					
التوزيع عبر الانترنت					
1- يسهل التوزيع الالكتروني عملية الحصول على الخدمات دون بذل جهد كبير					
2- يتم الحصول على الخدمات مؤسسة اتصالات الجزائرعن طريق مختلف التطبيقات الاكترونية					
3- يساعد البريد الالكتروني في التعامل مع المؤسسة واستلام الطلبيات في الوقت والمكان المناسبين					
4- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم منتجاتها احدث التكنولوجيات وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للزبائن					

الترويج عبر الانترنت					
1- تساهم الاعلانات الالكترونية للمؤسسة على لفت انتباه الخدمات التي قامت بعرضها					
2- يرسم الموقع الالكتروني صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها التي تلفت انتباه					
3- توفر الاعلانات الالكترونية لمؤسستنا معلومات جيدة تساعد في اتخاذ قرار شراء خدماتها					
4- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب تكنولوجية حديثة بالاضافة الى الاساليب الكلاسيكية					
تصميم الموقع عبر الانترنت					
1- يلفت الموقع الالكتروني للمؤسسة انتباه الزبائن للتعرف على خدماتنا					
2- تجعل جاذبية الموقع الالكتروني الزبائن يتذكرون الخدمات المعروضة					
3- تحديث الموقع باستمار يترك لدى الزبائن انطباع ايجابي تصاحبه الرغبة في الحصول على الخدمات المعروضة					
4- يعتبر الموقع الالكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفها					
امن المعلومات الالكتروني					
1- يجعل اعتماد معايير امنية كحماية التعاملات الالكترونية و استعمال خدماتها بأريحية					
2- تحديد جوانب الموقع التي تعد امنة للتبادل الالكتروني تجعل الزبائن يثقون بها					
3- تحتوي المؤسسة على اجهزة متطورة تسمح بالتسيير الجيد للمعلومات					
4- يحمي امن المعلومات الالكترونية من الغش الالكتروني و الاعتداءات الالكترونية المختلفة					
الخصوصية عبر الانترنت					
1- تخصيص المؤسسة اسعار خدمات جيدة لفئة محددة					
2- يتم تحديث كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق للوصول اليها واستخدامها					

3-يسهل اعتماد الخصوصية في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائراختيار الحماية للزبائن					

المحور الثالث : التحول الرقمي

البيان	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد البشري :					
1- يعد العنصر البشري عنصرا مهما في قيام المؤسسة					
2- توفر المؤسسة العدد الكافي من الموارد البشرية المؤهلة					
3- تمتلك المؤسسة كفاءات بشرية تتقن التعامل مع البرمجيات و التكنولوجيا الحديثة					
4- تقدم المؤسسة برامج تدريبية كافية لتطوير مهارات الموظفين الرقمية					
5- تهتم المؤسسة بتخطيط الموارد البشرية بما يتلاءم مع طبيعة عمل التحول الرقمي					
6- تسعى المؤسسة الى استعداد كامل موظفيها للتكيف مع التغيرات ارقمية					
7- تعمل المؤسسة علي ترسيخ برنامج التحول الرقمي بين موظفيها					
8- تمتلك المؤسسة اداريين ذوي معارف تقنية تساعدهم على مواكبة التحول الرقمي					
9- تخطط المؤسسة لتطوير الكفاءات و القدرات البشرية و دعم الابداع و الابتكار					
البعد التنظيمي :					
1- توفر المؤسسة البيئة المناسبة من الموارد البشرية و المادية اللازمة					
2- تسعى المؤسسة إلى رسم رؤية مستقبلية لما تريد ان تكون عليه مستقبلا اتجاه التحول الرقمي					
3- تتجه المؤسسة الي العمل وفق مبدأ 0 ورقة بالاعتماد علي تكنولوجيا المعلومات					

4- تسعى المؤسسة لتغيير الثقافة التنظيمية السائدة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا و الانترنت					
5- تعمل المؤسسة على تفعيل التدريب الرقمي					
6- تسعى المؤسسة لاتمتة اجراءات العمل الاداري و سن التشريعات اللازمة لضمان امن استخدام التكنولوجيا					
7- تعمل المؤسسة علي اعادة هيكلة مواقع السلطة و المسؤولية و مراكز اتخاذ القرار بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية					
8- تطور المؤسسة هياكلها التنظيمية من خلال تقليصها و جعلها مرنة بما يتوافق و التحول الرقمي					
9- تبني المؤسسة استراتيجية التحول الرقمي من اجل تحقيق الاهداف المرغوبة					
البعد التقني :					
1- تعتبر التجهيزات المادية و البرمجيات و تأهيل البنية التحتية من اساسيات الرقمنة					
2- توفر المؤسسة عدد كافي من الاجهزة التقنية – الحواسيب الشاشات التفاعلية الكاميرا -					
3- توفر المؤسسة شبكة انترنت بتدفق عال					
4- توفر المؤسسة منصات رقمية مساعدة علي ممارسة العمل الاداري الالكتروني بفعالية					
5- تستخدم المؤسسة انظمة و تطبيقات رقمية عالية الجودة					
6- تملك المؤسسة تطبيقات حديثة للتحليل البيانات و استخدامها للتنبؤ بالتوجهات المستقبلية					
7- توجد المؤسسة انظمة تدريب رقمية					
8- توفر المؤسسة على برمجيات الحماية الاصلية لضمان سرية المعلومات و البيانات و حمايتها					
9- تسعى المؤسسة الى تطوير قاعدة بيانات دقيقة و متطورة					

Statistiques

		السن	العلمي_المؤهل	المهنية_الخبرة	الوظيفي_المركز
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3،03	2،62	3،36	1،10

Table de fréquences

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 من أقل	2	5،1	5،1	5،1
	40 إلى 30 من	7	17،9	17،9	23،1
	50 إلى 41 من	18	46،2	46،2	69،2
	50 من أكثر	12	30،8	30،8	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

العلمي_المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	15	38،5	38،5	38،5
	ماستر	11	28،2	28،2	66،7
	ماجستير	4	10،3	10،3	76،9
	تقني	1	2،6	2،6	79،5
	سامي تقني	8	20،5	20،5	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المهنية_الخبرة

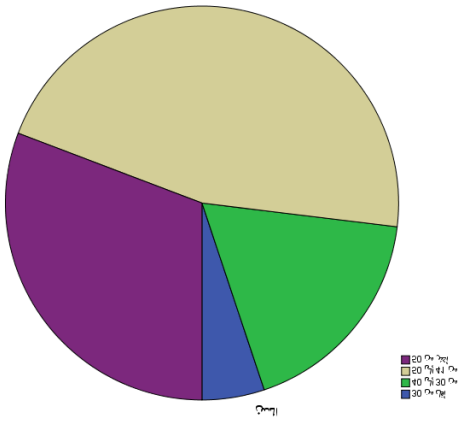
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	6	15،4	15،4	15،4
	سنوات 10 إلى 06 من	1	2،6	2،6	17،9
	سنة 16 إلى 11 من	5	12،8	12،8	30،8
	سنة 16 فوق	27	69،2	69،2	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

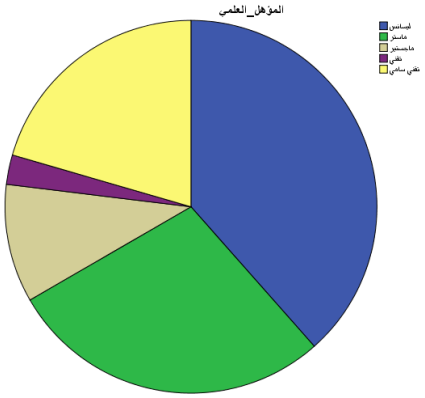
الوظيفي_المركز

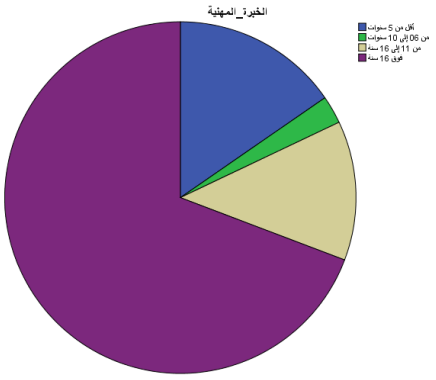
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إداري	35	89،7	89،7	89،7
	مدير نائب	4	10،3	10،3	100،0

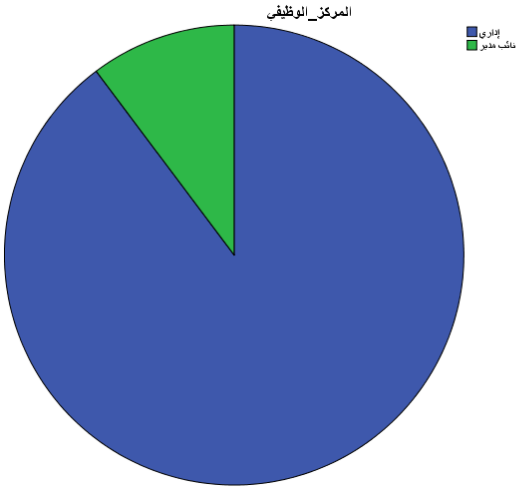
Total	39	100،0	100،0

Graphique circulaire









Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	39	100،0
	Exclu[a]	0	،0
	Total	39	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،799	2

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	37	94،9
	Exclu[a]	2	5،1
	Total	39	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،913	27

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	37	94،9
	Exclu[a]	2	5،1
	Total	39	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،960	27

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	35	89،7
	Exclu[a]	4	10،3
	Total	39	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،963	54

Corrélations

	1م	1ب	2ب	3ب	4ب	5ب	6ب	
Corrélation de Pearson	1	657**،	665**،	667**،	717**،	887**،	744**،	564
Sig. (bilatérale)		000،	000،	000،	000،	000،	000،	000
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	657**،	1	561**،	384*،	305،	453**،	248،	307
Sig. (bilatérale)	000،		000،	016،	059،	004،	127،	057
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	665**،	561**،	1	479**،	176،	466**،	213،	291
Sig. (bilatérale)	000،	000،		002،	283،	003،	193،	073
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	667**،	384*،	479**،	1	229،	589**،	281،	206
Sig. (bilatérale)	000،	016،	002،		161،	000،	083،	208
N	39	39	39	39	39	39	39	39

Corrélation de Pearson	717**،‌	305،‌	176،‌	229،‌	1	635**،‌	788**،‌	458
Sig. (bilatérale)	000،‌	059،‌	283،‌	161،‌		000،‌	000،‌	003
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	887**،‌	453**،‌	466**،‌	589**،‌	635**،‌	1	721**،‌	410
Sig. (bilatérale)	000،‌	004،‌	003،‌	000،‌	000،‌		000،‌	009
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	744**،‌	248،‌	213،‌	281،‌	788**،‌	721**،‌	1	385
Sig. (bilatérale)	000،‌	127،‌	193،‌	083،‌	000،‌	000،‌		016
N	39	39	39	39	39	39	39	39
Corrélation de Pearson	564**،‌	307،‌	291،‌	206،‌	458**،‌	410**،‌	385*،‌	1
Sig. (bilatérale)	000،‌	057،‌	073،‌	208،‌	003،‌	009،‌	016،‌	
N	39	39	39	39	39	39	39	39

01 (bilatéral).،**. La corrélation est significative au ni

05 (bilatéral).،*. La corrélation est significative au ni

Corrélations

		م2	ب8	ب9	ب10
م2	Corrélation de Pearson	1	،951**	،938**	،896**
	Sig. (bilatérale)		،000	،000	،000
	N	39	39	39	39
ب8	Corrélation de Pearson	،951**	1	،893**	،765**
	Sig. (bilatérale)	،000		،000	،000
	N	39	39	39	39
ب9	Corrélation de Pearson	،938**	،893**	1	،721**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000		،000
	N	39	39	39	39
ب10	Corrélation de Pearson	،896**	،765**	،721**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	
	N	39	39	39	39

**. La corrélation est significative au niveau 0،01 (bilatéral).

Statistiques

		المقدمة المنتجات تتنوع الجزائر اتصالات في احتياجات يناسب بما العملاء ورغبات	اتصالات تستحوذ وفاء على الجزائر خلال من الزبائن لجودة المستمر تحسين خدمتها	وفق المنتج تقدم والمكان الوقت موافقات المناسبين	في المؤسسة تنوع العديد يخلق منتجاتها البدائل من	ب1
N	Valide	39	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1،90	1،92	1،97	2،03	1،9551
Ecart type		،598	،580	،537	،584	،43253

Table de fréquences

العملاء ورغبات احتياجات يناسب بما الجزائر اتصالات في المقدمة المنتجات تتنوع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	28	71،8	71،8	92،3
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

خدمتها لجودة المستمر تحسين خلال من الزبائن وفاء على الجزائر اتصالات تستحوذ					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	26	66،7	66،7	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المناسبين والمكان الوقت موافقات وفق المنتج تقدم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	6	15،4	15،4	15،4
	موافق غير	28	71،8	71،8	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

البدائل من العديد يخلق منتجاتها في المؤسسة تنوع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	6	15،4	15،4	15،4
	موافق غير	26	66،7	66،7	82،1
	متوسطة بدرجة موافق	7	17،9	17،9	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

1ب					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1،00	2	5،1	5،1	5،1
	1،25	4	10،3	10،3	15،4
	1،50	1	2،6	2،6	17،9
	1،75	5	12،8	12،8	30،8
	2،00	15	38،5	38،5	69،2
	2،25	5	12،8	12،8	82،1

	2،50	6	15،4	15،4	97،4
	2،75	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		خدمات اسعار تتلائم اتصالات مؤسسة القدرة مع الجزائر للزبائن الشرائية	الاسعار تساهم اختيار في المنخفضة المؤسسة خدمات	على الاسعار تحفز خاصة خدمات اقتناء المناسبات في	اتصالات مؤسسة تعدل اسعار في الجزائر الخدمات حزمة باستمرار المقدمة
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

للزبائن الشرائية القدرة مع الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات اسعار تتلائم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	22	56،4	56،4	76،9
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	92،3
	موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المؤسسة خدمات اختيار في المنخفضة الاسعار تساهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	26	66،7	66،7	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المناسبات في خاصة خدمات اقتناء على الاسعار تحفز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	22	56،4	56،4	79،5
	متوسطة بدرجة موافق	7	17،9	17،9	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

باستمرار المقدمة الخدمات حزمة اسعار في الجزائر اتصالات مؤسسة تعدل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	24	61،5	61،5	82،1
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	97،4

	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		خدمات اسعار تتلائم اتصالات مؤسسة القدرة مع الجزائر للزبائن الشرائية	الاسعار تساهم اختيار في المنخفضة المؤسسة خدمات	على الاسعار تحفز خاصة خدمات اقتناء المناسبات في	اتصالات مؤسسة تعدل اسعار في الجزائر الخدمات حزمة باستمرار المقدمة
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2،10	1،92	2،00	2،00
Ecart type		،821	،703	،725	،688

Table de fréquences

للزبائن الشرائية القدرة مع الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات اسعار تلائم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	22	56،4	56،4	76،9
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	92،3
	موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المؤسسة خدمات اختيار في المنخفضة الاسعار تساهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	26	66،7	66،7	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المناسبات في خاصة خدمات اقتناء على الاسعار تحفز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	22	56،4	56،4	79،5
	متوسطة بدرجة موافق	7	17،9	17،9	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

باستمرار المقدمة الخدمات حزمة اسعار في الجزائر اتصالات مؤسسة تعدل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	24	61،5	61،5	82،1

	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		التوزيع يسهل عملية الالكتروني الخدمات على الحصول كبير جهد بذل دون	على الحصول يتم مؤسسة الخدمات عن الجزائر اتصالات مختلف طريق الالكترونية التطبيقات	البريد يساعد التعامل في الالكتروني واستلام المؤسسة مع الوقت في الطلبيات المناسبين والمكان	مؤسسة تستخدم في الجزائر اتصالات احدث منتجاتها تقديم وذلك تكنولوجيات الوصول لتحقيق للزبائن التكنولوجي
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1،82	1،92	2،10	1،82
Ecart type		،601	،623	،754	،683

Table de fréquences

كبير جهد بذل دون الخدمات على الحصول عملية الالكتروني التوزيع يسهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	24	61،5	61،5	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الالكترونية التطبيقات مختلف طريق عن الجزائر اتصالات مؤسسة الخدمات على الحصول يتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	24	61،5	61،5	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المناسبين والمكان الوقت في الطلبيات واستلام المؤسسة مع التعامل في الالكتروني البريد يساعد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	7	17،9	17،9	17،9
	موافق غير	23	59،0	59،0	76،9
	متوسطة بدرجة موافق	7	17،9	17،9	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

للزبائن التكنولوجي الوصول لتحقيق وذلك تكنولوجيات احدث منتجاتها تقديم في الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8

	موافق غير	23	59،0	59،0	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		الاعلانات تساهم للمؤسسة الالكترونية انتباه لفت على قامت التي الخدمات بعرضها	الموقع يرسم صورة الالكتروني اتصالات لمؤسسة خدماتها عن الجزائر الانتباه تلفت التي	الاعلانات توفر لمؤسستنا الالكترونية تساعد جيدة معلومات شراء قرار اتخاذ في خدمتها	مؤسسة تستخدم الجزائر اتصالات تكنولوجية اساليب الى بالاضافة حديثة الكلاسيكية الاساليب
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1،69	1،64	1،67	1،74
Ecart type		،569	،486	،621	،595

Table de fréquences

بعرضها قامت التي الخدمات انتباه لفت على للمؤسسة الالكترونية الاعلانات تساهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	23	59،0	59،0	94،9
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الانتباه تلفت التي خدماتها عن الجزائر اتصالات لمؤسسة صورة الالكتروني الموقع يرسم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	25	64،1	64،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

خدمتها شراء قرار اتخاذ في تساعد جيدة معلومات لمؤسستنا الالكترونية الاعلانات توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	16	41،0	41،0	41،0
	موافق غير	20	51،3	51،3	92،3
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الكلاسيكية الاساليب الى بالاضافة حديثة تكنولوجية اساليب الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	13	33،3	33،3	33،3
	موافق غير	23	59،0	59،0	92،3

	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		اللكتروني الموقع يلفت الزبائن انتباه للمؤسسة خدماتنا على للتعرف	الموقع جاذبية تجعل الزبائن الالكتروني الخدمات يتذكرون المعروضة	الموقع تحديث لدى يترك باستمرار ايجابي انطباع الزبائن في الرغبة تصاحبه الخدمات على الحصول المعروضة	الموقع يعتبر واجهة الالكتروني الزبائن معها يتفاعل وظائفها تادية لحسن
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1،64	1،92	1،79	1،82
Ecart type		،707	،664	،570	،756

Table de fréquences

خدماتنا على للتعرف الزبائن انتباه للمؤسسة اللكتروني الموقع يلفت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	18	46،2	46،2	46،2
	موافق غير	18	46،2	46،2	92،3
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المعروضة الخدمات يتذكرون الزبائن الالكتروني الموقع جاذبية تجعل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	25	64،1	64،1	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المعروضة الخدمات على الحصول في الرغبة تصاحبه ايجابي انطباع الزبائن لدى يترك باستمرار الموقع تحديث

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	25	64،1	64،1	92،3
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

وظائفها تادية لحسن الزبائن معها يتفاعل واجهة الالكتروني الموقع يعتبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9

	موافق غير	19	48،7	48،7	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		معايير اعتماد يجعل التعاملات كحماية امنية واستعمال الالكترونية بأرحية خدمتها	الموقع جوانب تحديد للتبادل آمنة تعد التي تجعل الالكتروني بها يثقون الزبائن	على المؤسسة تحتوي تسمح متطورة اجهزة الجيد بالتسيير للمعلومات	المعلومات امن يحمي الغش من الالكترونية الالكتروني والاعتداءات المختلفة الالكترونية
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1،67	1،87	1،82	1،87
Ecart type		،530	،522	،721	،695

Table de fréquences

بأرحية خدمتها واستعمال الالكترونية التعاملات كحماية امنية معايير اعتماد يجعل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	24	61،5	61،5	97،4
	متوسطة بدرجة موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

بها يثقون الزبائن تجعل الالكتروني للتبادل آمنة تعد التي الموقع جوانب تحديد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	28	71،8	71،8	92،3
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

للمعلومات الجيد بالتسيير تسمح متطورة اجهزة على المؤسسة تحتوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	13	33،3	33،3	33،3
	موافق غير	21	53،8	53،8	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المختلفة الالكترونية والاعتداءات الالكتروني الغش من الالكترونية المعلومات امن يحمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	23	59،0	59،0	87،2

	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		المؤسسة تخصيص جيدة خدمات اسعار محددة لفئة	كمية تحديث يتم تجمع التي المعلومات له ومن الزبائن عن إليها للوصول الحق وإستخدامها	اعتماد يسهل الموقع في الخصوصية لمؤسة الالكتروني الجزائر اتصالات للزبائن الحماية اختيار
N	Valide	39	38	38
	Manquant	0	1	1
Moyenne		1،85	1،84	1،66
Ecart type		،670	،594	،534

Table de fréquences

محددة لفئة جيدة خدمات اسعار المؤسسة تخصيص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	24	61،5	61،5	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

وإستخدامها إليها للوصول الحق له ومن الزبائن عن تجمع التي المعلومات كمية تحديث يتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	10	25،6	26،3	26،3
	موافق غير	24	61،5	63،2	89،5
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،5	100،0
	Total	38	97،4	100،0	
Manquant	Système	1	2،6		
Total		39	100،0		

للزبائن الحماية اختيار الجزائر اتصالات لمؤسة الالكتروني الموقع في الخصوصية اعتماد يسهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	36،8	36،8
	موافق غير	23	59،0	60،5	97،4
	متوسطة بدرجة موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	38	97،4	100،0	
Manquant	Système	1	2،6		
Total		39	100،0		

Statistiques

		البشري العنصر يعد قيام في مهما عنصرا المؤسسة	العدد المؤسسة توفر الموارد من الكافي المؤهلة البشرية	كفاءات المؤسسة تمتلك مع التعامل تتقن بشرية والتكنولجيا البرمجيات الحديثة	برامج المؤسسة تقدم لتطوير كافية تدريبية الموظفين مهارات الرقمية	المؤسسة تهتم شرية الموارد يعة مع يتلاءم مي التحول
N	Valide	39	39	39	39	
	Manquant	0	0	0	0	
Moyenne		1،56	1،92	1،69	1،82	
Ecart type		،552	،774	،731	،756	

Table de fréquences

المؤسسة قيام في مهما عنصرا البشري العنصر يعد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	18	46،2	46،2	46،2
	موافق غير	20	51،3	51،3	97،4
	متوسطة بدرجة موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المؤهلة البشرية الموارد من الكافي العدد المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8
	موافق غير	19	48،7	48،7	79،5
	متوسطة بدرجة موافق	7	17،9	17،9	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الحديثة والتكنولجيا البرمجيات مع التعامل تتقن بشرية كفاءات المؤسسة تمتلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	17	43،6	43،6	43،6
	موافق غير	18	46،2	46،2	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمية الموظفين مهارات لتطوير كافية تدريبية برامج المؤسسة تقدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	19	48،7	48،7	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمي التحول عمل طبيعة مع يتلاءم بما البشرية الموارد بتخطيط المؤسسة تهتم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	21	53،8	53،8	76،9
	متوسطة بدرجة موافق	8	20،5	20،5	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمية التغييرات مع للتكيف موظفيها كامل استعداد الى المؤسسة تسعى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	7	17،9	18،4	18،4
	موافق غير	25	64،1	65،8	84،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	13،2	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	38	97،4	100،0	
Manquant	Système	1	2،6		
Total		39	100،0		

موظفيها بين الرقمي التحول برنامج ترسيخ على المؤسسة تعمل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	10	25،6	25،6	25،6
	موافق غير	23	59،0	59،0	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمي التحول مواكبة على تساعدهم تقنية معارف ذوي اداريين المؤسسة تمتلك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	26	66،7	66،7	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

والابتكار الابداع ودعم البشرية والقدرات الكفاءات لتطوير المؤسسة تخطط					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	15	38،5	38،5	38،5
	موافق غير	18	46،2	46،2	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		البيئة المؤسسة توفر الموارد من المناسبة والمادية البشرية اللازمة	إلى المؤسسة تسعى لما مستقبلية رؤية رسم عليه تكون ان تريد التحول اتجاه مستقبلا الرقمي	إلى المؤسسة تتجه 0 مبدأ وفق العمل على بالاعتماد ورثة المعلومات تكنلوجيا	لتغيير المؤسسة تسعى السائدة التنظيمية الثقافة ثقافة نشر خلال من التكنلوجيا استخدام والانترنات	مؤسسة تعمل مي التفعيل
N	Valide	39	38	39	39	
	Manquant	0	1	0	0	
Moyenne		1،92	1،92	1،92	1،90	
Ecart type		،839	،712	،900	،641	

Table de fréquences

اللازمة والمادية البشرية الموارد من المناسبة البيئة المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	15	38،5	38،5	74،4
	متوسطة بدرجة موافق	9	23،1	23،1	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمي التحول اتجاه مستقبلا عليه تكون ان تريد لما مستقبلية رؤية رسم إلى المؤسسة عى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	10	25،6	26،3	26،3
	موافق غير	22	56،4	57،9	84،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	13،2	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	38	97،4	100،0	
Manquant	Système	1	2،6		
Total		39	100،0		

المعلومات تكنلوجيا على بالاعتماد ورثة 0 مبدأ وفق العمل إلى المؤسسة تتجه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	15	38،5	38،5	38،5
	موافق غير	14	35،9	35،9	74،4
	متوسطة بدرجة موافق	8	20،5	20،5	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

والانترنات التكنلوجيا استخدام ثقافة نشر خلال من السائدة التنظيمية الثقافة لتغيير المؤسسة تسعى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

				valide	cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	26	66،7	66،7	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمي التفعيل على المؤسسة تعمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	19	48،7	48،7	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

التكنولوجيا استخدام أمن لضمان اللازمة التشريعات وسن الاداري العمل اجراءات لإتمام تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8
	موافق غير	22	56،4	56،4	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

التكنولوجية التطورات مع يتماشى بما القرار اتخاذ ومزاكر والمسؤولية السلطة مواقع هيكلة اعادة على المؤسسة تعمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	21	53،8	53،8	82،1
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الرقمي والتحول يتوافق بما مرنة وجعلها تقلصها خلال من التنظيمية هياكلها المؤسسة تطور

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	24	61،5	61،5	82،1
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المرغوبة الاهداف تحقيق اجل من الرقمي التحول استراتيجية المؤسسة تبني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20،5	20،5	20،5
	موافق غير	28	71،8	71،8	92،3

	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Statistiques

		التجهيزات تعتبر والبرمجيات المادية التحتية البنية وتأهيل الرقمنة واساسيات	العدد المؤسسة توفر الجهزة من الكافي لحواسيب - التقنية التفاعلية الشاشات الكاميرت	شبكة المؤسسة توفر عال بتدفق انترنات	منصات المؤسسة توفر على مساعدة رقمية الاداري العمل ممارسة بفعالية الالكتروني	مؤسسة تستخدم قمية وتطبيقات الجودة
N	Valide	39	39	39	39	
	Manquant	0	0	0	0	
Moyenne		1،79	1،90	2،00	1،79	
Ecart type		،615	،598	،973	،695	

Table de fréquences

الرقمنة واساسيات التحتية البنية وتأهيل والبرمجيات المادية التجهيزات تعتبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8
	موافق غير	23	59،0	59،0	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	4	10،3	10،3	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الكاميرت التفاعلية الشاشات لحواسيب - التقنية الجهزة من الكافي العدد المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	23،1	23،1	23،1
	موافق غير	25	64،1	64،1	87،2
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

عال بتدفق انترنات شبكة المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	35،9	35،9	35،9
	موافق غير	14	35،9	35،9	71،8
	متوسطة بدرجة موافق	9	23،1	23،1	94،9
	موافق	1	2،6	2،6	97،4
	بشدة موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

بفعالية الالكتروني الاداري العمل ممارسة على مساعدة رقمية منصات المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	بشدة موافق غير	13	33،3	33،3	33،3
	موافق غير	22	56،4	56،4	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

الجودة عالية رقمية وتطبيقات انظمة المؤسسة تستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8
	موافق غير	23	59،0	59،0	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	3	7،7	7،7	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

المستقبلية بالتوجهات للتنبؤ واستخدامها البيانات لتحليل حديثة تطبيقات المؤسسة تملك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	22	56،4	56،4	84،6
	متوسطة بدرجة موافق	5	12،8	12،8	97،4
	موافق	1	2،6	2،6	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

تقنية تدريب انظمة المؤسسة في توجد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	28،2	28،2	28،2
	موافق غير	20	51،3	51،3	79،5
	متوسطة بدرجة موافق	6	15،4	15،4	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

وحمايتها والبيانات المعلومات سرية لضمان الاصلية الحماية برمجيات على المؤسسة توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	12	30،8	30،8	30،8
	موافق غير	23	59،0	59،0	89،7
	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

ومتطورة دقيقة بيانات قاعدة تطوير إلى المؤسسة تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	17	43،6	43،6	43،6
	موافق غير	18	46،2	46،2	89،7

	متوسطة بدرجة موافق	2	5،1	5،1	94،9
	موافق	2	5،1	5،1	100،0
	Total	39	100،0	100،0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،714[a]	،510	،497	،24632

a. Prédicteurs : (Constante)، م2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2،340	1	2،340	38،574	،000[b]
	Résidu	2،245	37	،061		
	Total	4،585	38			

a. Variable dépendante : م1

b. Prédicteurs : (Constante)، م2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	،938	،152		6،152	،000
	م2	،489	،079	،714	6،211	،000

a. Variable dépendante : م1

Corrélations

		م1	م2
م1	Corrélation de Pearson	1	،714**
	Sig. (bilatérale)		،000
	N	39	39
م2	Corrélation de Pearson	،714**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	
	N	39	39

**. La corrélation est significative au niveau 0،01 (bilatéral).

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ب10، ب9، ب8[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : م1

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،731[a]	،534	،494	،24702
a. Prédicteurs : (Constante)، ب10، ب9، ب8				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2،450	3	،817	13،383	،000[b]
	Résidu	2،136	35	،061		
	Total	4،585	38			
a. Variable dépendante : م1						
b. Prédicteurs : (Constante)، ب10، ب9، ب8						

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	،932	،154		6،059	،000
	ب8	،216	،189	،319	1،148	،259
	ب9	،004	،160	،006	،025	،980
	ب10	،275	،110	،452	2،502	،017

Corrélations					
		م2	ب8	ب9	ب10
م2	Corrélation de Pearson	1	،951**	،938**	،896**
	Sig. (bilatérale)		،000	،000	،000
	N	39	39	39	39
ب8	Corrélation de Pearson	،951**	1	،893**	،765**
	Sig. (bilatérale)	،000		،000	،000
	N	39	39	39	39
ب9	Corrélation de Pearson	،938**	،893**	1	،721**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000		،000
	N	39	39	39	39
ب10	Corrélation de Pearson	،896**	،765**	،721**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	
	N	39	39	39	39
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).					