



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في شعبة العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية

بعنوان:

انعكاسات التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على اداء التسويق الدولي

دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE**

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

- أ. عيدات محمد أورابح

- بن حديد عمورة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ. عيدات محمد أورابح	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بلخير فاطمة الزهراء	جامعة غرداية	رئيس اللجنة
د. الشيخ صالح أبو القاسم	جامعة غرداية	مناقش

السنة الجامعية: 2025 - 2026

الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله حمداً وشكراً وامتناناً على البدء والختام، هنا أنا اليوم أتوج لحضات الأخيرة في هذا الطريق الذي كان يحمل في طياته العثرات و العقبات .ورغم ذلك ظلت قدماي تخطو بكل صبر وطموح وعزيمة وتفاؤل بالحسن ظن بالله.

إلى من أحمل اسمهم بكل فخر، إلى نبع العطاء ومصدر قوتي وإلهامي في هذه الحياة ..والذي العزيزين، حفظهما الله وأدام عليهما الصحة والعافية.

إلى شريك العمر، وسندي في دروب الحياة، من كان لي عوناً ودعماً طوال مسيرتي الدراسية .. زوجي الغالي.

إلى قرة عيني، وبهجة حياتي، وأملي الباسم ..ابني الحبيب.

إلى من يربطني بطن الدم والروح، إلى السند والقلوب الطاهرة التي تمدني بالحب والأم، الى أخوتي وأخواتي أدامكم الله الى سندي والكتف الذي أسند عليه .. أنار الله دربهن وحفظهن لي.

الى أساتذتنا الكرام.

إلى كل هؤلاء.. أهدي هذا العمل المتواضع ثمرة جهد وكفاح.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات...

قال رسول الله ﷺ: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدي إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا

فأدعوا له "

اللهم إنا نشكرك على نعمتك ونحمدك عيها، اللهم إنا نشكرك على كل طريق صعب سيرته لنا، والحمد لله الذي

وفقنا لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد المرسلين وخاتم النبيين.

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في هذا العمل وتخص

بالذكر، الأستاذ "عيدات محمد أورايج"، وذلك لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة نصحا وتوجيها وإرشادا.

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرفان لكل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير لما قدموه لنا من نصائح وإرشادات منذ مسيرة الجامعية، كما لا ننسى بشكر عمال المكتبة لمساعدتهم في تقديم المراجع وإلى كل يد أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أو بعيد لرفع معنوياتها ولكل من لم ييخل علينا بالنصائح والتوجيهات.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
VIII	الملخص باللغة العربية
IX	الملخص باللغة الإنجليزية
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال في البيئة الدولية
3	المطلب الأول: ماهية التحويل الرقمي وأبعاده في المؤسسات الدولية
6	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في عولمة الأسواق
11	المطلب الثالث: تحديات التسويق الدولي في ظل الفجوة الرقمية
14	المبحث الثاني: أثر الرقمنة ووسائل الاتصال على عناصر وأداء التسويق الدولي
14	المطلب الأول: انعكاس الرقمنة على المزيج التسويقي الدولي (Ps4)
17	المطلب الثاني: دور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين تنافسية المؤسسة دوليا
19	المطلب الثالث: قياس أثر التحويل الرقمي على مؤشرات أداء التسويق الدولي
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

31	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
33	تمهيد:
34	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE*
34	المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE*
38	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة
40	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي
45	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: أداة المقابلة نصف الموجهة
47	المطلب الثالث: أسلوب التحليل الوثائقي والتحليل الكيفي
49	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها واختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة حول واقع التحول الرقمي بـ ALFA PIPE
50	المطلب الثاني: أثر التحول الرقمي على أبعاد المزيج التسويقي الدولي لـ ALFA PIPE
52	المطلب الثالث: مناقشة النتائج العامة واختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل الثاني:
55	خاتمة
59	قائمة المصادر والمراجع
63	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي	5
02	دور وسائل الاتصال الحديثة في مواجهة القوى التنافسية	18
03	طريقة حساب بعض المؤشرات	24
04	الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	29

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
37	اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس	01
44	الهيكل التنظيمي التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب <i>ALFA</i> <i>PIPE</i> *	02

فهرس الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
64	دليل المقابلة نصف الموجهة في صورته النهائية	01

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على أداء التسويق الدولي، من خلال التعرف على دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى دراسة حالة مؤسسة PIPE ALFA، وذلك من أجل تحليل واقع التحول الرقمي داخل المؤسسة وبيان انعكاساته على الأداء التسويقي الدولي.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة يساهمان بشكل كبير في تحسين عناصر المزيج التسويقي الدولي، وتسهيل عملية التواصل مع العملاء والشركاء، إضافة إلى تحسين جودة الخدمات وتسريع تدفق المعلومات واتخاذ القرارات. كما أظهرت الدراسة أن المؤسسة تواجه مجموعة من التحديات، أهمها ارتفاع تكاليف التكنولوجيا، وضعف الكفاءات الرقمية، ومخاطر الأمن السيبراني.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتطوير مهارات الموارد البشرية، وتوسيع استخدام وسائل التسويق الرقمي، بالإضافة إلى دعم أنظمة الأمن السيبراني ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، وسائل الاتصال الحديثة، التسويق الدولي، التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، مؤسسة PIPE ALFA.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of digital transformation and modern communication tools on international marketing performance by identifying the role of digital technology in developing marketing activities and enhancing the competitiveness of economic institutions in light of the rapid changes taking place in the global economy.

The study relied on the descriptive analytical approach in addition to a case study of PIPE ALFA Company in order to analyze the reality of digital transformation within the Foundation and demonstrate its effects on international marketing performance.

The study concluded that digital transformation and modern communication tools significantly contribute to improving the elements of the international marketing mix, facilitating communication with customers and partners, improving service quality, accelerating information flow, and supporting decision-making processes. The study also showed that the institution faces several challenges, most notably the high cost of technology, lack of digital skills, and cybersecurity risks.

Based on the obtained results, the study recommended strengthening digital infrastructure, developing human resource skills, expanding the use of digital marketing tools, supporting cybersecurity systems, and keeping pace with modern technological developments.

Keywords: Digital Transformation, Modern Communication Tools, International Marketing, Digital Marketing, Marketing Performance, PIPE ALFA Company.

مقدمة

1. توطئة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز مفهوم التحول الرقمي كأحد أهم التوجهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، وقد ساهم هذا التحول في إحداث تغييرات جوهرية في مختلف الأنشطة الإدارية والتسويقية، خاصة في ظل الانفتاح على الأسواق الدولية واشتداد المنافسة العالمية.

ويعد المزيج التسويقي الدولي من أبرز المجالات التي تأثرت بالتحول الرقمي، حيث أصبح الاعتماد على الوسائل الرقمية ضرورة لتطوير المنتجات، وتحسين سياسات التسعير، وتوسيع قنوات التوزيع، وتعزيز الأنشطة الترويجية. كما ساعدت التكنولوجيا الرقمية المؤسسات على تحسين علاقتها بالزبائن وتسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية بطريقة أكثر فعالية ومرونة.

وفي هذا السياق، تعتبر ALFA PIPE من المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال صناعة الأنابيب الحلزونية، حيث تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال تبني أساليب رقمية في مختلف أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، بما يسمح لها بتحسين أدائها وتعزيز مكانتها في السوق الوطنية والدولية، الأمر الذي يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة أثر التحول الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الدولي.

2. الإشكالية:

ومن خلال ما سبق تُطرح إشكالية البحث الرئيسة التالية:

ما هو أثر اعتماد التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على تحسين كفاءة أداء التسويق الدولي في

المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE؟

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتحول الرقمي والمزيج التسويقي الدولي؟
- كيف يؤثر التحول الرقمي على تطوير منتجات مؤسسة ALFA PIPE؟
- ما أثر التحول الرقمي على سياسات التسعير داخل المؤسسة؟
- كيف ساهم التحول الرقمي في تطوير قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة؟

- ما دور التحول الرقمي في تحسين الأنشطة الترويجية والتسويقية للمؤسسة؟

3. الفرضيات:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية ثم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث وهي:

- يؤثر التحول الرقمي إيجابياً على عناصر المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة ALFA PIPE.
- يساهم التحول الرقمي في تحسين جودة منتجات المؤسسة وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات الأسواق الدولية .
- يساعد التحول الرقمي المؤسسة على اعتماد سياسات تسعير أكثر مرونة وفعالية .
- يؤدي التحول الرقمي إلى تطوير قنوات التوزيع وتحسين عملية التواصل مع العملاء .
- يعزز التحول الرقمي فعالية الأنشطة الترويجية والتسويقية للمؤسسة.

4. أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التحول الرقمي وأهميته بالنسبة للمؤسسات الصناعية.
- إبراز مفهوم المزيج التسويقي الدولي وعناصره الأساسية.
- دراسة أثر التحول الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الدولي داخل مؤسسة ALFA PIPE.
- توضيح دور الوسائل الرقمية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
- تقديم نتائج وتوصيات تساعد المؤسسة على تطوير استراتيجياتها التسويقية في ظل البيئة الرقمية الحديثة.

5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع التحول الرقمي باعتباره من أبرز التوجهات الحديثة التي فرضتها الثورة التكنولوجية، ومن دوره الكبير في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية.

كما تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على تجربة مؤسسة ALFA PIPE باعتبارها من المؤسسات الصناعية الجزائرية التي تسعى إلى تبني التحول الرقمي في مختلف أنشطتها، مما يساهم في فهم واقع التحول الرقمي داخل المؤسسات الجزائرية ومدى تأثيره على عناصر المزيج التسويقي الدولي.

6. مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- أهمية التحول الرقمي في تطوير المؤسسات الصناعية الحديثة.
- الرغبة في دراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الدولي.
- أهمية مؤسسة ALFA PIPE كمؤسسة صناعية وطنية رائدة.
- قلة الدراسات التي تناولت أثر التحول الرقمي على المزيج التسويقي الدولي في المؤسسات الجزائرية الصناعية.
- توافق الموضوع مع التخصص العلمي وإمكانية الاستفادة منه أكاديمياً وعملياً.

7. منهجية الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف المفاهيم المرتبطة بالتحول الرقمي والمزيج التسويقي الدولي وتحليل العلاقة بينهما.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الخلزونية ALFA PIPE وتحليل مدى تأثير التحول الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الدولي داخلها.

8. حدود الدراسة:

قصد التقييد بإطار البحث وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا داخلها وعدم الخروج عنها وتتمثل هذه الحدود في:

أ. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل أثر التحول الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الدولي داخل مؤسسة ALFA PIPE.

ب. **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة داخل المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الخلزونية ALFA PIPE بغرداية.

ت. **الحدود الزمانية:** تشمل الدراسة الفترة الزمنية المرتبطة بتطبيق التحول الرقمي داخل المؤسسة خلال السنوات الأخيرة.

9. صعوبات الدراسة:

من أبرز الصعوبات التي يمكن مواجهتها أثناء إعداد الدراسة:

- صعوبة الحصول على بعض البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة .
- قلة الدراسات السابقة المتعلقة بالتحول الرقمي داخل المؤسسات الصناعية الجزائرية .
- نقص الإحصائيات الحديثة المتعلقة بالموضوع .
- تشعب موضوع التحول الرقمي وارتباطه بعدة مجالات تقنية وتسويقية وإدارية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة
وأثره في بيئة التسويق الدولي

تمهيد:

يشهد العالم المعاصر ثورة تقنية متسارعة أدت إلى إعادة صياغة المفاهيم الاقتصادية والإدارية التقليدية. فقد انتقلت المؤسسات من القوالب النمطية للعمل إلى فضاءات التحويل الرقمي، الذي لا يقتصر فقط على إدخال التكنولوجيا في العمليات، بل يمتد ليشمل تغييراً جذرياً في ثقافة المؤسسة ونماذج أعمالها.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وتطور شبكات الجيل الخامس والذكاء الاصطناعي، تلاشت الحدود الجغرافية والزمنية، مما أتاح للمؤسسات فرصة ذهبية للوصول إلى المستهلك في أي مكان في العالم وبأقل التكاليف. هذا التطور التكنولوجي أحدث "زلزالاً" في بيئة التسويق الدولي، حيث فرض على الشركات تكييف استراتيجياتها لتتلاءم مع متطلبات السوق الرقمية العالمية، وتحديات المنافسة التي لم تعد محلية فحسب، بل أصبحت كونية.

وعلى هذا الأساس سيتم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال في البيئة الدولية.

المبحث الثاني: أثر الرقمنة ووسائل الاتصال على عناصر وأداء التسويق الدولي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال في البيئة الدولية:

لقد أحدثت الثورة التكنولوجية المعاصرة تحولاً جذرياً في بنية الاقتصاد العالمي، حيث انتقلت المؤسسات من مرحلة "الرقمنة" البسيطة إلى مرحلة "التحول الرقمي" الشامل، الذي أعاد صياغة قواعد اللعبة في الأسواق الدولية. ولم يعد التواجد في البيئة الدولية مرهوناً بامتلاك الموارد المادية فحسب، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرة المؤسسة على تبني وسائل اتصال حديثة تتجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية.

المطلب الأول: ماهية التحويل الرقمي وأبعاده في المؤسسات الدولية:

يعتبر التحويل الرقمي من المفاهيم الحديثة التي انتشرت في مؤسسات الأعمال نظراً لفوائده الكثيرة في تحسين أداء المؤسسات و الارتقاء بمستوى الأعمال وجودتها وتحسين تقديم الخدمات للعملاء.

الفرع الأول: تعريف التحويل الرقمي وخصائصه:

للبداء في استكشاف هذا المفهوم بشكل أعمق، سنقوم أولاً بتبسيط تعريفه الدقيق، ثم ننتقل إلى استعراض أبرز الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم التكنولوجية:

أولاً: تعريف التحويل الرقمي:

إن التحويل الرقمي هو "عملية متواصلة و جدية في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في المؤسسة من أجل ضمان تطورها و استمراريتها في بيئتها، وإيجاد نماذج أعمال جديدة كلياً في صنع القيمة وإيجاد إدارة حكيمة تقود التغيير الذي يمس كل المجالات"¹.

كما يعرف التحويل الرقمي بأنه: "إستخدام المنظمة للتقنية في إدارة أعمالها وخدماتها وأنشطتها وفي معالجة وتحليل بياناتها وفي التواصل بين أفرادها (كل الإداريين والموظفين)، وفي أداء تعاملاتها إلكترونياً بشكل كامل، ولا بد أن يتم كل ذلك في بيئة تقنية أو رقمية، مؤمنة مستندة لقواعد بيانات محمية"².

¹ سي طيب المهشمي رضا، التحويل الرقمي وإشكالية التغيير التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د، تخصص التنظيم والطفرة الرقمية، قسم علوم التسيير، جامعة مصطفى إسماعيل، معسكر_الجزائر، 2023-2024، ص120

² زينب بلخير، حاضرات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحويل الرقمي، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مخبر المحاسبة المالية الجبائية والتأمين، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص673

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

وعرفه K.Schwertner على أنه: "تطبيق التكنولوجيا لبناء نماذج أعمال وعمليات وبرامج وأنظمة جديدة تؤدي إلى إيرادات أكثر ربحية، وميزة تنافسية أكبر، وكفاءة أعلى"¹.

ويمكن تعريفه كذلك على أنه: "الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الرقمية والقضاء على البيروقراطية والتقليل من الأخطاء البشرية من خلال استخدام الكمبيوتر والأنترنت لتحسين جودة ونوع المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة بكفاءة عالية في أي مجال"².

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التحويل الرقمي هو الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لرفع كفاءة العمل بشكل يتناسب مع التطور المتسارع للابتكارات التقنية، ويتضمن ذلك استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة، وتحليل البيانات الضخمة لتحسين العمليات والنتائج.

ثانيا: خصائص التحويل الرقمي:

تتمثل خصائص التي يتميز بها التحويل الرقمي كالآتي³:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الإتصال ثنائية وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي بل بين الطرفين وعن بعد وبتكلفة منخفضة مع سهولة الحفظ والاسترجاع.
- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الإتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- **المشاركة والإنتشار:** يسمح التحويل الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشرا لرسائله ويشاركها مع الآخرين.
- **المرونة:** تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج Software بالحاسوب مما يسمح بقدر عال من جودة الإستخدام.

¹ Schwertner, K., (2017), "Digital transformation of business", Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, pp. 389.

² عون الله فتيحة، بلاق سامية، مشاكل وتحديات تدقيق النظم المعلومات الحاسوبية الالكترونية في ظل التحويل الرقمي "دراسة حالة بمؤسسة SNVI"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، شعبة علوم مالية ومحاسبة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021-2022، ص 57

³ زينب بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 673-674

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- **الذكاء:** تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الإتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها.
- **التنوع:** فمع تطور المستحدثات الرقمية في الإتصال وتعددتها أصبح للمتلقى خيارات أكثر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للإتصال.
- **التكامل:** تمثل شبكة الأنترنت مظلة إتصالية تجمع بين نظم الإتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله، في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة، في إطار متكامل عن طريق توفير أساليب التعرض و الإتاحة ووسائل التخزين بأسلوب متكامل خلال وقت التعرض على شبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة.

الفرع الثاني: متطلبات الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الدولي:

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تميزا، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري، وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والرقمي¹:

جدول رقم 01: التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس إلى حد كبير	النتائج سهلة القياس
يتم تخطيط الحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	طويلة عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية

¹ إلهام بجاوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحويل الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة
التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت

المصدر: إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحويل الرقمي في مجال التسويق، مجلة

التنمية الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 143

يبين الجدول السابق أن التسويق الرقمي هو فرع من التسويق التقليدي ويستخدم قنوات رقمية حديثة لوضع المنتجات على سبيل المثال، الموسيقى القابلة للتنزيل، في المقام الأول للتواصل مع أصحاب المصلحة، مثل الزبائن والمستثمرين حول العلامة التجارية والمنتجات والتقدم التجاري.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في عولمة الأسواق:

أحدثت التكنولوجيا ثورة في طريقة عمل الاتصالات، وأحد المجالات الرئيسية التي تأثرت بشكل كبير هو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحديث اليوم، هناك أنواع ووسائل مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستخدم في المنظمات لتعزيز الإنتاجية والكفاءة والتواصل¹.

أولا: جهاز الحاسوب:

¹ قرينعي أحمد، علاقة وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على تفاعلات الاجتماعية في المجتمع دراسة ميدانية على عينة من الطلبة جامعة الجلفة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023-2024، ص ص

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

عرف العناد المعلوماتي تطورات متعددة من مرحلة إلى أخرى، وكل مرحلة من هذه المراحل يعبر عنها في المراجع بمصطلح "أجيال الحاسب الآلي" لذا سنتعرف على الحاسب وتذكر أهم خصائصه.

1- تعريف الحاسوب:

"الحاسوب هو جهاز يعمل وفقا لمجموعة من البرامج المخزنة لاستقبال ومعالجة البيانات بطريقة أوتوماتيكية لكي تعطي معلومات مفيدة نتيجة لتلك المعالجة"¹.

كما يعرف كذلك: "بأنه عبارة عن جهاز إلكتروني مكون من مجموعة من آلات تعمل معا مصمم المعالجة وتشغيل البيانات بسرعة ودقة ويقوم هذا الجهاز بقبول البيانات وتلقيها وتخزينها آليا، ثم يجري عليها العمليات الحسابية والمنطقية للمقارنة بين شيئين أو أكثر، ثم يستخرج ويستخلص هذه العمليات، كل ذلك وفقا وإتباعا لتوجيهات مجموعة تفصيلية بأمر وتعليمات تسمى برامج، وهذه البرامج معدة ومخزنة مسبقا ويقوم بأداء مثل هذه العمليات على البيانات الرقمية والأبجدية أو عليهما معا"².

2- الخصائص:

وللحاسوب عدة خصائص وقد اختلفت هذه الخصائص باختلاف أجيال الحاسوب التي سندرج آخر جيل منها ومميزاته باعتباره آخر جيل يحضر له في الوقت الراهن :

- العمل بشكل متواصل لعدة ساعات.
- إمكانية تخزين عدد كبير من البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب.
- الدقة في أداء العمليات.
- قابلية التوسع والنمو في ذاكراته الأصلية والذاكرات الثانوية وإضافة ملحقات مساعدة.
- السرعة العالية التي تؤدي إلى توفير الوقت.
- القيام بأعمال متنوعة بدل الاختصار على أداء واحد فقط.

3- الجيل الخامس (جيل المستقبل):

¹ إدريس علي، تقنية الحاسب الآلي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 03.

² نادية جبر عبد الله، عثمان حسين، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003، ص 273.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

هذا الجيل في طريقه للظهور ، فالعديد من مشاريع الأبحاث مستمرة في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، لهذا النوع من الحواسيب (الذكية)، والتي يمكنها القيام بالكثير من أعمال المكاتب في القرن الحادي والعشرين.

فالباحثين يريدون إدماج اللغة العادية كتابة صوت في الاتصال بين المستخدم - الآلة - وبالتالي هو جيل المستقبل الذي تتسارع فيه الأبحاث وتزايد الاستثمارات نحو تطوره بحيث تزداد قدراته على قراءة لغات عديدة أو التفكير مليا إلى حد يشبه العملية التي يقوم بها المخ البشري، وبذلك سيضم الكمبيوتر المستهدف أو السوبر كمبيوتر على دوائر متكاملة أكبر كثيرا من سابقتها كما سيحتوي على ذاكرات حجمها عشرات آلاف المرات على ذاكرات الأجهزة الحالية.

❖ البرمجيات:

تعتبر البرمجيات من أهم مركبات تكنولوجيا المعلومات، فبدونها لا يمكن الاستفادة من العداد التكنولوجي، فمن المعلوم أن استخدام الحاسوب في المرحلة الأولى كان الأعراض الحساب ومعالجة البيانات.

ثم بعد ذلك ليصبح آلة لمعالجة المعلومات، متجاوزا بذلك العمليات الحسابية البسيطة الخاصة لمعالجة البيانات الخام ومن أمثلة تطبيقات المعلومات نظم دعم القرار وبنوك المعلومات... الخ.

لتأتي بعد ذلك مرحلة جديدة ارتقت فيها هذه الآلة الصماء لتصبح آلة معالجة المعارف ... وهكذا ظهر مفهوم هندسة المعرفة ونظمها الخبيرة التي تحاكي الخبير البشري، ثم ظهور النظم الذكية التي تقرأ وتسمع وترى وتميز الأشكال والرموز والمسافات ونظم تحل المسائل وتبرهن النظريات وتتخذ القرارات، بل تؤلف النصوص وتولد الأشكال أيضا. أما في الجيل الرابع من نظم الحاسوب والمعلومات، كان للعتاد الأهمية الكبرى في تكنولوجيا المعلومات، وفي الوقت ذاته كانت تعمل فيه العناصر الأساسية لتكنولوجيا المعلومات (عداد - برمجيات - شبكات بصورة شبه مستقلة عن بعضها البعض، وابتدأ من الجيل الخامس وما بعده اتجهت هذه العناصر وانتقل الاهتمام من العتاد إلى البرمجيات وأصبح من يقبض على زمام نظم البرمجيات هو الحاكم بأمره، وبهذا تبوأ العنصر موقعه على قمة منظومة تكنولوجيا المعلومات مؤكدا بذلك تفوق الفكر على المادة.

ثانيا: شبكات الانترنت:

بغرض تحسين أداء العمل وزيادة كفاءة الأعمال وسرعتها، انتشر استخدام الحاسوب في مختلف المجالات وأدى ذلك إلى تطوير الإيصالات بين الحسابات كوسيلة لنقل المعلومات المخزنة ، وأصبحت المشاركة في المعلومات والبرامج أمر يسير لذا اخترنا التحدث عن شبكات الحاسوب.

1- مفهوم شبكات الانترنت (المعلوماتية):

هي مجموعة من الحسابات تنظم معا وترتبط بخطوط إيصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحسابات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات (Terminals).

- تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا هي عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما قد يغطي منطقة أو أكثر.

- خطوط الإيصال تربط عناصر النظام ببعضها البعض، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

- الموارد المتاحة ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.

2- مفهوم شبكة الانترنت:

لم تحظ الإنترنت بمفهوم واحد بين المختصين، وهذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات مثلا الطريق السريع الرقمي أو شبكة المعلومات الرقمية أو المجتمع العالمي، طريق البيانات السريع وشبكة الخدمات الرقمية وشبكة الشبكات.

لذا سنعطي أكثر من تعريف حتى يظهر لنا أوجه الاختلاف:

التعريف الأول: «هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا»¹.

¹ محمود جاسم الصمدي ، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 295

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

التعريف الثاني: «هي عبارة عن شبكة متسعة من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة داخليا فيما بينها، والتي ترتبط بين الأفراد وأجهزة الحاسب الأخرى في كل أنحاء العالم من خلال خطوط التلفون وأجهزة الستلايت، ونظم الاتصال الأخرى»¹.

التعريف الثالث: "الإنترنت عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة"².

تنقل المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات و الأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل تشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ، ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.

هناك ثلاث أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي:

- **الانترانت (شبكة داخلية):** هي شبكة تعمل داخليا لكنها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML وغيرها . و بالتالي الانترانت هي انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.
- **الاكسترانت (الشبكة الخارجية):** هي شبكة داخلية يسمح بعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية ، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية).
- **الانترنت:** هو جزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من تحوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الانترنت إكسبلورر، أو النت سكيب، الانترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت³.

3- أهمية الشبكات المعلوماتية:

وتتمثل أهمية الشبكات المعلوماتية كالتالي:

- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال المؤسسة وخارجها منها وإليها .

¹ محمد صالح الخناوي، محمد فريد الصحن، نادية العارف، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 299

² نبيل مرسى محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 183،

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 38.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد ما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عند وبعد إنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير.
- التواصل عن بعد فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة.
- يمكن للمؤسسة أن تجهز طلبات الموردين لعرض إنتاجاتها عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة من قبل.
- ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد،... الخ) مع سوق العمل، مما يتيح
- استغلال الطاقات البشرية الكامنة في المجتمع من طرف المؤسسة.
- تمكن أعضاء المؤسسة الحصول على معلومات من أي مكان متواجد فيه.
- تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين للمؤسسة.
- إتاحة قاعدة بيانات، تحوي حجم هائل ومهم من المعلومات للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المخزونات، إدارة المبيعات،... الخ).

المطلب الثالث: تحديات التسويق الدولي في ظل الفجوة الرقمية:

يعد التسويق الدولي ساحة مليئة بالفرص، لكن "الفجوة الرقمية (Digital Divide)" تظل الحاجز الأكبر الذي يفصل بين العلامات التجارية العالمية وجمهورها المستهدف. هذه الفجوة ليست مجرد اختلاف في سرعة الإنترنت، بل هي تفاوت عميق في الوصول إلى التكنولوجيا، والمهارات الرقمية، والبنية التحتية.

إليك تحليل لأبرز تحديات التسويق الدولي في هذا السياق:

1. تفاوت البنية التحتية والوصول التقني:

بينما تتجه الأسواق المتقدمة نحو شبكات 6G والاعتماد الكلي على إنترنت الأشياء (IoT)، تظل العديد من الأسواق الناشئة تعاني من¹:

- **ضعف التغطية:** صعوبة الوصول إلى الفئات المستهدفة في المناطق الريفية أو الدول النامية.

¹ بلغنو سومية، مواسيم رميساء نجة، البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2019-2022)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 20، العدد 34، 2024، ص 121

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- **انقطاع الخدمة:** يؤدي عدم استقرار الاتصال إلى فشل الحملات التسويقية التي تعتمد على "البث المباشر" أو "التفاعل اللحظي".
- **تكلفة البيانات:** في بعض المناطق، تفوق تكلفة باقات الإنترنت القدرة الشرائية للمستهلك، مما يجعل المحتوى المرئي عالي الدقة (K/8K4) عبئا لا ميزة.
- 2. **معضلة "تجربة المستخدم (UX) الموحدة:**

من الصعب جدا تصميم تجربة رقمية عالمية موحدة عندما يمتلك جزء من جمهورك أحدث الهواتف الذكية، بينما يستخدم الجزء الآخر أجهزة اقتصادية بمواصفات محدودة:

- **توافق الأجهزة:** الاضطرار لتصميم مواقع وتطبيقات خفيفة جدا (Lite Versions) لضمان عملها على الأجهزة الضعيفة.
- **سرعة التحميل:** الفجوة في سرعة التحميل قد تجعل العميل في دولة نامية يغادر الموقع قبل أن تظهر صورة المنتج.

3. التفاوت في "الأمية الرقمية" والوعي التقني:

التسويق الدولي لا يتعامل فقط مع توفر الجهاز، بل مع قدرة المستخدم على التعامل معه:

- **الثقة الرقمية:** في المناطق ذات الفجوة الرقمية الكبيرة، يقل الاعتماد على الدفع الإلكتروني (E-payment) لصالح الدفع عند الاستلام، مما يزيد من التكاليف اللوجستية.
- **فهم الخوارزميات:** صعوبة استهداف الجمهور الذي لا يملك بصمة رقمية واضحة أو لا يتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي التقليدية¹.

4. القيود التنظيمية والفجوة القانونية:

هناك فجوة تشريعية هائلة بين الدول:

- **حماية البيانات:** بينما يفرض الاتحاد الأوروبي قوانين صارمة مثل (GDPR)، تفتقر دول أخرى لأي تشريعات تحمي بيانات المستهلك، مما يضع السوق في حيرة بين الالتزام الأخلاقي العالمي والواقع المحلي.

¹ مهدية ساطوح، نبيل على زوي، المواطنة الرقمية ودورها في تعزيز متطلبات الرأسمال الاجتماعي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص 541

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- **السيادة الرقمية:** توجه بعض الدول لفرض "إنترنت محلي" أو حجب منصات عالمية، مما يجبر الشركات على إعادة بناء استراتيجياتها لكل سوق على حدة.

المبحث الثاني: أثر الرقمنة ووسائل الاتصال على عناصر وأداء التسويق الدولي:

تعد الرقمنة والثورة التكنولوجية في وسائل الاتصال المنعطف الأبرز في تاريخ الاقتصاد العالمي الحديث، حيث لم تعد مجرد أدوات تكميلية، بل أصبحت العمود الفقري الذي تقوم عليه استراتيجيات الشركات الساعية للتوسع خارج حدودها الوطنية في ظل العولمة المتسارعة، أفرزت هذه التحولات واقعاً تسويقياً جديداً يتجاوز العوائق الجغرافية والزمنية.

المطلب الأول: انعكاس الرقمنة على المزيج التسويقي الدولي (Ps4):

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن (CRM)، ففي بيئة الإنترنت، تلعب علاقة الزبون دوراً حيوياً. وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي¹:

1. سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك. وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الإنترنت فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة. وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن للمكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

¹ إلهام بجاوي، سارة قرابصي، مرجع سبق ذكره، ص ص 141-142

2. سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين. حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإبلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو). اما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي. بالإضافة إلى ذلك حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار. هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.

3. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي، في قناة التسويق عبر الإنترنت، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية التوصيل الزبون النهائي حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة. عادة، حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

4. سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

استراتيجية تواصل عبر الإنترنت لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...)، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي¹:

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت.
- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.
- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون)، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية ولموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي مواقع الويب المدونة الرسائل الإخبارية الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest Instagram)، ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب)، المنتديات المسابقات عبر الإنترنت.

5. أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

- CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.
- CRM للولاء والتي تركز على الجزء الأكثر استقراراً لزبائن للشركة تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.

¹ Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016, P 37.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- CRM لتنوع العرض والتحسين والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.

- CRM لأبحاث السوق والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

المطلب الثاني: دور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين تنافسية المؤسسة دوليا:

تستخدم الشبكات الاتصالية من انترانت واكسترنات بصورة واسعة من قبل المؤسسات الاقتصادية بهدف اكتساب و دعم مزايا جديدة توفرها هاتين الشبكتين¹.

1- ما تخلقه شبكة الانترانت من مزايا تنافسية:

تصمم المؤسسة الاقتصادية شبكة الانترانت بصورة خاصة لتلبية احتياجات العاملين، فهي بذلك تهدف إلى أداء العمليات والأنشطة بكفاءة اكبر وخلق مزايا تنافسية جديدة الأعمال المؤسسة التي توفرها هذه الشبكة ومنها²:

أ- الاقتصاد في التكاليف: وذلك من خلال:

- جهاز مزود والذي يعمل على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج والتطبيقات.
- توفير خدمة تنزيل الملفات بسهولة.
- اعتماد أسلوب البيانات المشتركة بين العاملين.
- الحلول الالكترونية لتفادي المطبوعات والنماذج الورقية.

ب- توفير الوقت: فالانترانت تختص كثيرا من الزمن الضائع في عملية الاتصال الداخلي بين فروع أو أقسام المؤسسة.

ت- الاستقلالية والمرونة: توفر الانترانت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات من طرف أجهزة الحاسوب من تقنيات مختلفة مربوطة بهذه الشبكة.

¹ عبد الرحمن دليلة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في خلق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص ص 50-52

² مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الادارية، منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 206

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

ث- توفير خدمات الانترنت: يتمكن المستخدم لشبكة انترانت المؤسسة من الحصول على جميع خدمات الشبكة الأم (الانترنت) ومنها: البريد الالكتروني الحوار في الوقت الحقيقي، تقنية تحميل الملفات الكترونيا، مؤتمرات الفيديو.

2- شبكة الاكسترنات والمزايا الجديدة:

نشأت شبكة الاكسترنات استجابة لاحتياجات الأعمال الحديثة من شركات و الحاجة إلى امن وحماية للمعلومات التي يتم تبادلها مع جميع أطراف التعامل وذلك بهدف مواكبة المنافسة و المنافسين وتحقيق مزايا في سوق المنافسة وذلك تستعين المؤسسة بمجموعة من شبكات الاكسترنات أهمها¹:

أ- شبكات اكسترنات التوريد: للربط بين المخازن الرئيسية و المخازن الفرعية بهدف المحافظة على الكمية الثابتة من المخزون.

ب- شبكات اكسترنات التوزيع: تتيح للمتعاملين مع المؤسسة صلاحيات تبعا لحجم تعاملاتهم، مثل خدمة الطلب الالكتروني والمعالجة الالكترونية للحسابات.

ت- شبكات الاكسترنات التنافسية: تمنح للمؤسسات على اختلاف أحجامها فرص متكافئة في السوق وبواسطتها يتم تبادل أهم المعلومات حول الأسعار و المواصفات التقنية مما يرفع من مستوى خدمة القطاع.

وظهر دور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين تنافسية المؤسسات دوليا من خلال تأثيرها على القوى التنافسية، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم 02: دور وسائل الاتصال الحديثة في مواجهة القوى التنافسية:

القوى التنافسية	دور وسائل الاتصال الحديثة لمواجهة هذه القوى
القوى التفاوضية للموردين	- اختيار الفضل الموردين - تهديد الموردين بالتكامل الراسي الخلفي
القوى التفاوضية للمشتريين	- الاختيار السليم للمشتريين - التمييز والاختلاف

¹ بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، 2006، ص ص

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

خطر المنافسين الجدد	- وضع قيود على دخول المنافسين الجدد - تمييز المنتج - الوصول الى قنوات التوزيع
التنافس بين المؤسسات القائمة	- التكلفة/الفعالية - الوصول للسوق - تقديم خدمات متميزة
خطر المنتجات البديلة	- استخدام تكنولوجيا الاتصال في تقليص زمن تطوير المنتجات الجديدة لإحلالها محل المنتجات الحالية

المصدر: عبد الرحمن دليّة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في خلق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة مستغام، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، 2017/2018، ص52

يشير الجدول أعلاه إلى دور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين تنافسية المؤسسات دوليا من خلال تأثيرها على القوى التنافسية، حيث يمكنها أن تمثل قيدا لدخول المنافسين الجدد إلى السوق من خلال اقتصاديات الحجم زيادة تكلفة التحويل من صناعة الأخرى وتمييز المنتجات، وقيود الوصول إلى الأسواق الرئيسة أو قنوات التوزيع كما توفر شبكات اتصالات فورية ومباشرة مما يسهل عملية التواصل مع الأطراف الخارجية.

المطلب الثالث: قياس أثر التحويل الرقمي على مؤشرات أداء التسويق الدولي:

توجد مستويات مختلفة من مؤشرات الأداء الرئيسية، لها أهداف مختلفة، مثل مؤشرات الأداء الرئيسية عالية المستوى التي تركز على الأداء العام للأعمال بينما يركز المستوى المنخفض على تسليط الضوء على العمليات والإجراءات في مختلف الأقسام مثل التسويق والمبيعات وسلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، الموارد البشرية... إلخ.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

تعمل مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي كنظام إنذار سريع يعمل على اكتشاف الانحرافات مبكراً للعمل على إصلاحها في الوقت المناسب، لذا من المهم جداً تتبعها، وفي ما يلي ذكر لأهمها¹:

1. زوار الموقع:

يعرف الزائر على أنه مستخدم زار موقع المؤسسة على الويب مرة واحدة على الأقل خلال الفترة الزمنية المدروسة².

ويعد هذا المؤشر سهل التتبع (عن طريق الاتصال به Google Analytics أو منتجات تتبع مماثلة)، يفيد في معرفة مدى جاذبية المحتوى المقدم ويساعد على تقييم فعالية الحملات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وتحديد مكان العملاء النشطين ... الخ. كما يمكن تحديد عدد الزوار الجدد مقابل الزوار المتكررين أو العائدين وذلك لزيادة حركة المرور وتحديد فعالية الموقع في جذب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم³.

2. عدد الصفحات في الجلسة / وقت المكوث:

فمن من المهم معرفة عدد الصفحات التي تمت زيارتها على موقع الويب في فترة زمنية معينة، وذلك لتحديد ما إذا كان الموقع بالكامل ذا قيمة أو صفحات معينة فقط.

ويتأثر وقت المكوث والبقاء في الموقع بمدى جاذبية المحتوى المقدم في حين يعتمد عدد الصفحات المطلع عليها بمدى ترابط المحتوى وفائدته للمستخدم، وكلما ارتفع متوسط وقت المكوث زاد احتمال حصول الموقع على ترتيب جيد في نتائج البحث المجانية وبالتالي تحويل المزيد من الزوار إلى عملاء محتملين⁴.

3. معدل الارتداد:

¹ أمال جداوي، لوييزة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر التنمية والارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، المجلد 09، العدد 02، 2024، ص ص 53-55

² Y24 and KEMB. (no date). **10 most important marketing KPIs ; and how to comprehensively track them.**P05

³ Reward Agency. (no date). **the Reward guide: to tracking Digital Marketing Performance.**P05

⁴ Singh, J., Singh Kushwaha , G., & Kumari, M. (2019, January 20). **The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing.** RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 04(01), p. 1056

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

يقيس معدل الارتداد عدد الزوار الذين يتركون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط ويشير ارتفاع هذا المعدل إلى أن الزوار يعتبرون المحتوى غير جذاب ولا مفيد ما يستلزم ضرورة إجراء التحسينات والتعديلات على صفحات معينة أو على الموقع ككل، ومن أسباب ارتفاع معدل الارتداد¹:

- استغراق تحميل الموقع وقتاً طويلاً.
- عدم وجود محتوى ذا صلة يحفز الزوار لاتخاذ إجراء.
- تحميل صفحة خطأ... إلخ.

4. معدل الخروج:

يكشف المكان الذي غادر فيه الزائر بالضبط وهو على عكس معدل الارتداد الذي يتم تشغيله عند مشاهدة شخص ما صفحة واحدة فقط، يحدد معدل الخروج المكان الذي فقد فيه المستخدم الاهتمام بعد قضاء بعض الوقت في الاستكشاف².

5. معدل التحويل:

يختص معدل التحويل بحساب النسبة المئوية لعدد الزوار (العملاء الفعليون) الذين حققوا فعلاً العملية المستهدفة سواء كان ذلك بيع فعلي المنتج، مشترك جديد تنزيل ملفات... إلخ، وكذلك تحديد أماكن الإيرادات الفعلية. يمكن تتبع التحويل مع مقاييس أخرى لتحديد مكان الإيرادات فعلياً كحساب معدل التحويل بالنسبة لزوار البحث العضوي أو الزوار المباشرين... إلخ³.

6. معدل الاحتفاظ:

يشير إلى عدد العملاء الذين ظلوا عملاء نشطين بعد مرور فترة زمنية معينة، ويرجع تعريف العميل النشط والمدة الزمنية إلى المؤسسة في حد ذاتها وإلى الصناعة التي تنتمي إليها⁴.

ارتفاع هذا المعدل يشير إلى رضا العملاء وإلى اتساع قاعدة ولائهم وبالتالي نجاح العملية التسويقية المستهدفة.

7. تكلفة اكتساب العميل:

¹ Singh, J., Singh Kushwaha, G., & Kumari, M. **Ibid**, p. 1055

² Singh, J., Singh Kushwaha, G., & Kumari, M. **Ibid**, p. 1055

³ Reward Agency. **Ibid**.P05

⁴ Y24 and KEMB. **Ibid**.P08/09

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

تشير تكلفة اكتساب العميل (CAC) إلى المبلغ الذي تم إنفاقه للحصول على عميل واحد.

8. القيمة الدائمة للعميل:

يشير مقياس القيمة الدائمة للعميل (LTV) إلى المبلغ الإجمالي للإيرادات التي يمكن توقعها من عميل واحد، ويساعد هذا المؤشر في تحديد الحد الأقصى لتكلفة اكتساب العميل، فعند مقارنة القيمة الدائمة للعميل بتكلفة اكتساب العميل يمكن معرفة إن كانت الإستراتيجية التسويقية تحقق الربح ($LTV > CAC$) أم تضيق الموارد فحسب¹ ($LTV < CAC$).

9. العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق:

هذا المؤشر يساعد فريق التسويق على معرفة عدد العملاء المحتملين والمتوقع جذبهم.

10. العملاء المحتملون المؤهلون للمبيعات:

إذا تم الاهتمام بشكل صحيح بالعملاء المحتملون المؤهلون للتسويق MQL، فسيصبحون في النهاية عميلاً متوقعاً مؤهلاً للمبيعات SQL²، أي عميل محتمل جاهز لاتمام العملية التسويقية سواء كانت شراء منتج، انتساب أو اشتراك تنزيل ملفات وبرامج.... الخ.

وعند مقارنة هذا المؤشر مع العملاء المحتملين المؤهلين للتسويق، يمكن قياس عدد MQLs الذين أصبحوا SQLs أي الحصول على نسبة العملاء الفعّلين.

11. التكلفة لكل نقرة:

تعكس هذه المقاييس عبر الإنترنت المبلغ المدفوع مقابل كل نقرة فردية يقوم بها المستخدم.

12. العائد على الاستثمار التسويقي:

يستخدم العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) لقياس قدرة حملات التسويق على توليد إيرادات جديدة.

13. الوصول الاجتماعي:

¹ Riserbato, R. (2020, September 15). **15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing**. Retrieved 04 17, 2026, from HubSpot blog:

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-keyperformance-indicators>

² Riserbato, R. **ibid**.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

أي عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم شاهدوا المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، ومن البديهي أن يكون هذا العدد أكبر بكثير من عدد المشاركين، والهدف المعياري هو رؤية 2-5% من المشاركة على أساس مدى الوصول العام¹.

يقضي المستخدم 30% من متوسط الوقت الذي يقضيه عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها قناة التسويق الرقمي الأساسية لأي عمل، لذا يجب تتبع معدل المشاركة لكل منصة اجتماعية معتمدة، ويتضمن هذا عدد الإعجابات التعليقات ومشاركة المنشورات، وبهذا يمكن تحديد أنواع المشاركات الأكثر شيوعاً لتحسين استراتيجية للمضي قدماً².

ويعد تتبع نمو المتابعين أمراً مهماً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولا يجدر الاكتفاء بالمراقبة بل يجب الانخراط مع المجتمع المشكل والتفاعل معه.

14. معدل الاستجابة:

يستخدم معدل الاستجابة لقياس العدد الإجمالي للعملاء الذين يردون على الاتصال من بين مجموع العملاء الذين تعرضوا له.

15. صافي نقاط الترويج:

مؤشر لتجربة العملاء ورضا العملاء وولاء العلامة التجارية، يتم عن طريق استطلاع من سؤال واحد يقيس احتمالية قيام عملاء المؤسسة بإحالة أعمالها إلى الآخرين، وبناء على نتيجة الاستطلاع، يمكن تقسيم العملاء إلى ثلاث فئات:

- فئة العملاء المروجين: التقييم 9 أو 10 من المرجح جداً أن يوصوا بخدمات ومنتجات المؤسسة للأشخاص في دوائرهم الاجتماعية أو المهنية.
- فئة العملاء السلبيين: التقييم 7 أو 8 راضون عن المؤسسة ولكنهم قد يتجهون المنافسين، لديهم موقف محايد.

¹ Singh, J., Singh Kushwaha , G., & Kumari, M. **Ibid**, p. 1057

² Reward Agency. **Ibid**.P07

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

- فئة العملاء الناقدين: التقييم يقل عن 6 غير راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة، قد يشاركون تجاربهم السيئة مع الآخرين ويضرون بسمعة المؤسسة.

16. حركة الإحالة:

يساعد هذا المؤشر في معرفة المصدر الذي قدم منه غالبية زوار الموقع، وذلك بتقديم نسب مئوية عن كل مصدر، وهو مهم جدا لقياس فعالية أنشطة التسويق الرقمي الخاصة بالمؤسسة، فمثلا إذا تم الاعتماد على الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت سيوضح هذا المؤشر جدواها من عدمه¹.

وفي ما يلي طريقة حساب بعض المؤشرات:

الجدول رقم 03: طريقة حساب بعض المؤشرات:

المؤشر	طريقة حسابه
مقياس معدل الزائرين العائدين (RVR)	$RVR = \text{إجمالي عدد الزائرين العائدين لفترة معينة من الوقت} / \text{إجمالي عدد الزوار الفريدين للموقع لفترة زمنية معينة}$
مشاهدات الصفحة لكل جلسة	$\text{مشاهدات الصفحة في الجلسة} = (\text{عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم A} + \text{عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم B} + \dots + \text{عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم N}) / \text{إجمالي عدد جلسات المستخدم}$
حصة العميل حسب الفئة	$\text{حصة العميل حسب الفئة} = (\text{إجمالي عدد العملاء ضمن فئة معينة} / \text{إجمالي عدد العملاء}) \times 100^*$
عملاء متوقعين جدد	إجمالي عدد العملاء المتوقعين خلال الفترة المشمولة بالتقرير
معدل الاحتفاظ	$\text{معدل الاحتفاظ} = (\text{العملاء النشطون نهاية الفترة CE} - \text{زبائن الجدد خلال الفترة CN}) / \text{العملاء النشطون بداية الفترة CS} \times 100^*$
معدل التحويل	$\text{معدل التحويل} = (\text{عدد التحويلات} / \text{عدد الزوار}) \times 100^*$
معدل الارتداد	$\text{معدل الارتداد} = (\text{عدد الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط} / \text{إجمالي عدد زوار الموقع}) \times 100^*$
العائد على استثمار التسويق	$\text{العائد على الاستثمار التسويقي (ROI)} = ((\text{المبيعات} - \text{تكلفة التسويق}) / \text{استثمار تسويق}) \times 100^*$

¹ Reward Agency. Ibid.P05

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

معدل الاستجابة = (عدد العملاء المستجيبين / العملاء المعرضون للاتصالات) * 100	معدل الاستجابة
متوسط الوقت لكل صفحة = (الوقت الذي يقضيه الزائر A على الصفحة + الوقت الذي يقضيه الزائر B على الصفحة + + الوقت الذي يقضيه الزائر N على صفحة) / إجمالي زوار الصفحة	متوسط الوقت لكل صفحة
التكلفة لكل عميل محتمل = التكلفة الإجمالية للحملة / عدد العملاء المحتملين	التكلفة لكل عميل محتمل
حركة الإحالة = (حركة المرور من مواقع أخرى / إجمالي عدد الزيارات) * 100	حركة الإحالة
تركيز حركة الويب = عدد الزوار في الصفحة A / إجمالي عدد زوار الموقع	تركيز حركة الويب

المصدر: أمال جداوي، لويزة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر التنمية والارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، المجلد 09، العدد 02، 2024، ص 55

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

سوف يتم العرض في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

1- دراسة سي طيب الهشمي رضا (2023-2024)، بعنوان: "التحول الرقمي وإشكالية التغيير التنظيمي":

تهدف الدراسة إلى التعرف على ظاهرة مقاومة التغيير التنظيمي، و أهم الأسباب و العوامل التي تؤدي إلى عدم تقبل التغيير في المنظمة، وقياس مدى تقبل الأفراد العاملين في المنظمة لظاهرة التحول الرقمي، من خلال الاعتماد على نظرية تقبل التكنولوجيا TAM، و من خلال قياس درجة إدراك الأفراد للمنفعة المدركة من استخدام التحول الرقمي، وسهولة الاستخدام المتوقعة، اللتان تحددان الموقف تجاه الاستخدام الفعلي للتحول الرقمي داخل المنظمة.

توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الفردية مثل النوع، والسن، والمركز الإداري، و المؤهلات العلمية ليست لها تأثير على مقاومة التغيير التنظيمي، ماعدا متغير الخبرة له تأثير على درجة مقاومة التغيير، حيث وجدنا أن الأفراد الأكثر خبرة في المنظمة يرفضون التغيير ، و لا يتقبلونه ، أما بالنسبة للمنفعة المدركة من التحول الرقمي، توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الفردية ليس لها علاقة بمدى إدراك المنفعة المدركة، ما عدا متغير الخبرة له تأثير على المنفعة المدركة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن الخصائص الفردية ليست لها علاقة ولا تؤثر على سهولة استخدام المدركة من التحول الرقمي وإن الاستخدام الفعلي للتحول الرقمي داخل المنظمة، مرتبط بمدى إدراك الأفراد الفاعلين في المنظمة المنفعة المتحصل عليها من التحول الرقمي، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام المدركة، وأنه كلما كانت المنظمة تستخدم تقنيات التحول الرقمي التي هي أقل تعقيد، وسهلة الاستخدام وتعود بالفائدة على المستوى الفردي والتنظيمي، كلما قل مستوى مقاومة التغيير التنظيمي.

2- دراسة قرينعي أحمد (2023-2024)، بعنوان: "علاقة وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على

تفاعلات الاجتماعية في المجتمع دراسة ميدانية على عينة من الطلبة جامعة الجلفة":

تعتبر وسائل الاتصال الحديثة من أهم العوامل التي أثرت بشكل كبير على تفاعلات المجتمع في العصر الحالي. تمكن وسائل الاتصال الحديثة، مثل الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، الأفراد من التواصل

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

مع بعضهم البعض بشكل فوري ومستمر، بغض النظر عن المسافات الجغرافية. تساهم هذه الوسائل في تسريع انتشار المعلومات والأخبار والأفكار مما يسهل الوصول إلى المعرفة والمعلومات الحديثة بشكل أسرع من السابق توفر هذه الوسائل قدرة على التواصل مع الأفراد في مختلف أنحاء العالم وكأنهم في نفس المكان مما يساهم في تعزيز العلاقات الدولية والثقافية. ومع ذلك، قد تؤثر وسائل الاتصال الحديثة على التفاعل الاجتماعي الحقيقي، حيث يمكن أن تقلل من اللقاءات الشخصية والحوارات الواقعية، مما يؤثر على جودة العلاقات الإنسانية. قد يؤدي الاعتماد الكبير على وسائل الاتصال الإلكترونية إلى زيادة الشعور بالانعزالية لدى الأفراد، حيث يمكن أن يفضل البعض التفاعل عبر الإنترنت على التفاعل وجهاً لوجه مما يمكن أن يتسبب هذه الوسائل في إدمان الأفراد على التكنولوجيا، مما يؤثر على صحتهم النفسية والجسدية. قد تؤثر وسائل الاتصال الحديثة على العلاقات الإنسانية العميقة، حيث يمكن أن تصبح العلاقات سطحية وغير مستقرة نتيجة للاتصالات السريعة وغير المتواصلة. تعد وسائل الاتصال الحديثة سلاحاً ذا حدين، حيث توفر العديد من الفوائد لتسهيل التواصل ونشر المعلومات، لكنها تأتي أيضاً مع تحديات تؤثر على جودة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية. من المهم إيجاد التوازن بين استخدام هذه الوسائل والحفاظ على التفاعلات الاجتماعية الحقيقية لتعزيز العلاقات الإنسانية الصحية.

3- دراسة أمال جداوي ولويزة بهاز(2024)، بعنوان: "قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي،

مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية":

تسعى المؤسسات منذ نشأتها إلى البقاء والاستمرار في السوق، ثم النمو والتوسع ، لذا تقوم بتسليط أهداف واضحة قصيرة وطويلة المدى وتحديد مسارات لتحقيقها.

ومع انتشار التسويق الرقمي وجب وضع واعتماد مؤشرات قياس حديثة تتناسب معه، وذلك لمعرفة مدى جدوى الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وضمان تصحيح الانحرافات في الوقت المناسب.

وللاحاطة بجوانب الموضوع تطرقنا في هذه الورقة إلى الأداء التسويقي من حيث التعريف، الخصائص، الأهمية، مستويات الأداء التسويقي والرقابة التسويقية، ثم التسويق الرقمي، تعريفه أهميته، ممارساته في B2B و B2C، والوسائط المتاحة لمؤشرات الأداء التسويقي، تعريفها، أهميتها ، شروط فاعليتها لنصل في الأخير إلى ذكر أهم مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

- 1- Christophe Porlier, Véronique Sébastien, Jean-Pierre Tang-Taye, **Ère numérique et changements organisationnels en management public**, septembre 2016.

لقد هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل قبول و رفض التغيير التكنولوجي، حيث إعتد الباحث على نظرية Rogers المعروفة بنظرية الابتكار و نشر التكنولوجيا، وقام الباحث بإجراء دراسة في مركز تكوين الأساتذة بكستريكا ، بحيث قام هذا المركز بإستخدام و إدخال الأدوات و التقنيات الرقمية في عملية تكوين الأساتذة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود عوائق تنظيمية خارجية تدفع إلى مقاومة الفرد للتغيير التنظيمي تتمثل في غياب الدعم من قبل المنظمة أثناء إجراء التغييرات التكنولوجية وعوائق داخلية مرتبطة بالفرد تتمثل في غياب المعرفة المتعلقة بالتقنيات الرقمية، ومهارات تكنولوجية محدودة.

كشفت الدراسة إلى أن مستوى مقاومة التغيير يتحدد من خلال درجة إدراك الفرد للمنفعة المدركة من إستخدام التقنيات الرقمية، و مدى توافقها مع القيم و المعتقدات السائدة لدى الأفراد و المستخدمين المحتملين داخل المنظمة وخبرتهم السابقة و المنفعة المدركة التي تلبي احتياجاتهم الوظيفية.

و أوصت الدراسة إلى ضرورة تشجيع الإدارة للأساتذة على إستخدام التقنيات الرقمية في عملية التعليم و مرافقتهم وتقديم الدعم اللازم من خلال توضيح طريقة إستخدام التقنيات الرقمية من خلال اللوائح و الإتصال الفعال مع فريق التغيير .

- 2- Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, 2016:

في عالم يبدو فيه أن الرقمنة تستحوذ على بيئة الأعمال بشكل متزايد، تُعدّ شركات تكنولوجيا المعلومات هي التي بادرت إلى تطبيقها وشعرت بأثرها الأكبر. فإذا كانت رقمنة استراتيجية التسويق خيارًا جذابًا للعديد من الشركات، فإنها تُصبح شرطًا أساسيًا لشركات تكنولوجيا المعلومات.

في هذا السياق، شهد المزيج التسويقي التقليدي تحولات جذرية، وأُعيد النظر في استراتيجية التسويق للشركات لتتلاءم مع البيئة الرقمية. وبدون هذا التعديل، ستفشل أي استراتيجية تسويقية في المستقبل. تقدم هذه المقالة السياسات الأربع الأساسية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، سياسات الترويج) المكيفة مع سياق

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

الرقمنة، والتي يُمكن تطبيقها على أي شركة ترغب في استكشاف مزايا السوق الرقمية، وخاصة شركات تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تلخيص أهم الفروقات بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة في الجدول التالي:

جدول رقم 04: الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

أوجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
موضوع الدراسة	ركزت الدراسات السابقة على التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، أو التحويل الرقمي بشكل عام داخل المؤسسات الاقتصادية.	تركز الدراسة الحالية على أثر التحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على أداء التسويق الدولي داخل مؤسسة PIPE ALFA.
مجال الدراسة	تناولت أغلب الدراسات قطاعات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية والخدمات والمؤسسات التجارية.	تركز الدراسة الحالية على مؤسسة صناعية جزائرية تنشط في مجال صناعة الأنابيب الحلزونية.
الهدف الرئيسي	هدفت الدراسات السابقة إلى إبراز أهمية التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي والتجاري.	تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل مدى مساهمة التحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة في تحسين أداء التسويق الدولي وتعزيز تنافسية المؤسسة.
المنهج المستخدم	اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والتحليلي.	اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة مؤسسة PIPE ALFA.
متغيرات الدراسة	ركزت الدراسات السابقة على التجارة الإلكترونية، البنية التحتية الرقمية، وسائل الدفع الإلكتروني، والتحديات التقنية.	ركزت الدراسة الحالية على التحويل الرقمي، وسائل الاتصال الحديثة، التسويق الدولي، والأداء التسويقي الدولي.
الجانب التطبيقي	تناولت بعض الدراسات مؤسسات أو قطاعات اقتصادية مختلفة داخل الجزائر وخارجها.	طبقت الدراسة الحالية على مؤسسة PIPE ALFA باعتبارها نموذجاً للمؤسسات الصناعية الجزائرية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة وأثره في بيئة التسويق الدولي

أكدت الدراسات السابقة أن التكنولوجيا الرقمية تساهم في تطوير الأداء الاقتصادي وتحسين المعاملات التجارية.	توصلت الدراسة الحالية إلى أن التحويل الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي الدولي، وتطوير عناصر المزيج التسويقي، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.	النتائج المتوصل إليها
ركزت الدراسات السابقة على ضعف البنية التحتية، نقص الثقة، ومحدودية وسائل الدفع الإلكتروني.	أبرزت الدراسة الحالية تحديات تتعلق بالأمن السيبراني، نقص الكفاءات الرقمية، وارتفاع تكاليف التكنولوجيا الحديثة.	التحديات المطروحة
قدمت الدراسات السابقة خلفية نظرية حول الرقمنة والتجارة الإلكترونية.	تتميز الدراسة الحالية بربط التحويل الرقمي مباشرة بأداء التسويق الدولي داخل مؤسسة صناعية جزائرية مع تحليل واقعي لتأثير وسائل الاتصال الحديثة.	القيمة المضافة للدراسة الحالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على المعلومات السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

سعى هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل حول ماهية التحويل الرقمي وأبعاده، مع تسليط الضوء على الخصائص الجوهرية التي تميزه كالتفاعلية واللاتزامنية والذكاء، كما تناول الفصل دور أدوات الاتصال الحديثة، وعلى رأسها أجهزة الحاسوب وشبكات المعلومات، في تعزيز الإنتاجية والكفاءة داخل المنظمات .

وبالإضافة إلى ذلك، تم تحليل انعكاسات هذه التقنيات على عناصر المزيج التسويقي الدولي وأداء المؤسسات في ظل التحديات التي تفرضها الفجوة الرقمية، وينتهي الفصل باستعراض جملة من الدراسات السابقة التي بحثت في تقبل التكنولوجيا والتغيير التنظيمي وقياس الأداء التسويقي الرقمي، لتكون ركيزة أساسية للدراسة الميدانية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية

تمهيد:

تقتضي الأمانة العلمية والقواعد المنهجية المعاصرة في حقل العلوم الاقتصادية والتجارية عدم الاكتفاء بالصياغات النظرية والتحليلات المفاهيمية المجردة؛ إذ يظل الإطار النظري بمثابة فرضيات فكرية تحتاج إلى محك الواقع ومختبر الميدان لإثبات مدى صلاحيتها وقدرتها التفسيرية.

فدراسة موضوع حديث ومتسارع كـ "انعكاسات التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على أداء التسويق الدولي" لا يمكن أن تكتمل أبعادها المعرفية ما لم يتم إسقاط متغيراتها على بيئة تنظيمية وصناعية حية، ترصد عن كثب كيف تتحول التكنولوجيات الرقمية والشبكات الاتصالية من أدوات تقنية صرفة إلى رافعات استراتيجية تُشكل وتُوجه عناصر المزيج التسويقي الدولي.

وتأسيساً على هذا المنطلق المنهجي، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليمثل النواة العملية للبحث، ومصب الإشكالية الجوهرية والفرضيات التي تم صياغتها سلفاً. وقد تم اختيار الشركة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية (ALFA PIPE) - مركب غرداية - كدائرة جغرافية وبشرية ومؤسسية لإجراء هذه الدراسة؛ نظراً لوزنها الاقتصادي الحيوي كركيزة صناعية وطنية تتعامل مع قطاعات دولية وإستراتيجية بالغة الأهمية كقطاع الطاقة والمحروقات والمياه، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لتقصي كفاءة الأداء التسويقي الخارجي في ظل الرقمنة.

ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذه الدراسة الميدانية وتقديم قراءة علمية رصينة بعيدة عن الأحكام الانطباعية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متكاملة ومتسلسلة بنوياً:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحزونية **ALFA PIPE**:

تعتبر مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز من أهم المؤسسات بالجنوب الجزائري وذلك لكبر حصتها السوقية وارتفاع رقم أعمالها بالإضافة الى حساسية النشاط الذي تعمل فيهو المختكر من طرف الدولة وتعاملاتها مع الخارج، الأمر الذي دفع المؤسسة الى استغلال كل طاقتها من اجل المحافظة على هذه المكانة، ولمعرفة الظروف الأخرى التي تعمل من خلالها المؤسسة خصص هذا المبحث وفق ثلاثة مطالب وهي:

المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب **ALFA PIPE**:

تمثل صناعة الحديد والصلب الركيزة الأساسية وتحديث الاقتصاد الوطني لما توفره من منتجات مصنعة أو شبه مصنعة ، تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالزراعة ، النقل ، البناء و في الصناعات الأخرى كالصناعة الميكانيكية و البترولية ن وزيادة على تامين الثروات الطبيعية وتوفير فرص العمل ، ومن أهم مؤسسات هذه الصناعة نجد المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALFA PIPE* والتي حصلت مؤخرا على شهادة الجودة المتمثلة في *ISO 9001* وشهادة جودة المنتجات البترولية *API-Q1* بالإضافة الى السعي للتسجيل في المواصفة *ISO 14001*، و تسجيلها في مواصفة *ISO 18001* الخاصة بنظام الرعاية الصحية والسلامة .

اولا: النشأة التاريخية للمؤسسة:

تعود نشأة المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية *ALFA PIPE* الى الشركة الوطنية للحديد والصلب *SNS* التي تعتبر أول شركة أسستها الجزائر في ميدان صناعة الحديد والصلب، ولقد بدأت هذه الشركة نشاطها بعد الاستقلال وأخذت في التوسع خصوصا بعد إعادة تأميم وحدتين *SOTUABL* و *ALTUMEL* وتمت عملية التأميم بعد إمضاء وثيقة التعاون التقني لثلاثة سنوات من عام 1968 الى عام 1972 مع مؤسسة *VOLLOVEC* بغرض المساعدة في التسيير التقني، كما تم إنشاء مركب الحجار الذي يعتبر الركيزة الأساسية لصناعة الحديد والصلب في الجزائر.

وفي هذا الإطار إعادة هيكلة الشركة الوطنية للحديد والصلب *SNS* الى عدة شركات وهي:

- شركة *SIDRE* التي تشرف على مركب الحجار بعنابة.
- شركة *EMB* من اختصاصها صناعة منتجات الخاصة بالتغليف.
- شركة *ENIPL* تقوم بإنتاج الحديد الموجه للبناء والأشغال العمومية.

➤ شركة *ENGL* متخصصة في صناعة الغازات الصناعية.

ثانيا: تعريف للمؤسسة:

شركة *ANABIB* وهي الشركة الوطنية للأنابيب وتحويل المنتجات مختصة في إنتاج الأنابيب بمختلف أنواعها بالإضافة الى المنتجات المسطحة وزوايا الأنابيب الفلاحية (*PIOUUT*) ومختلف تجهيزات الري كنتيجة الطلب الداخلي والخارجي على الحديد والصلب وفي هذه الفترة وخاصة في القطاع البترولي

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية وبعد إصدار القانون رقم: 01/88 تمت إعادة هيكلة الشركة حتى أصبحت تسمى * المؤسسة العمومية الاقتصادية أنابيب * والتي استقلت بمجلس إدارة خاص ورأس مال تابع لدولة حيث تفرعت عنها عدة وحدات وهي:

✓ وحدة أنابيب الغاز -تبسة- *TGT*.

✓ وحدة الصفائح المفتوحة الناقلة للماء -وهران- *TON*.

✓ وحدة الأنابيب الصغيرة -الرباط- *PTS*.

✓ وحدة الأنابيب الكبيرة -الرباط- *GTR*.

✓ وحدة أنابيب و تجهيزات الري -برج بوعريج - *TMIA*.

✓ وحدة الأنابيب الحلزونية بغرداية *TUSGH*، و التي صارت بعد ذلك تسمى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للأنابيب الناقلة للغاز *PIPE GAZ*.

وفي إطار إعادة الهيكلة لسنة 2000 تم تقسيم هذه الوحدات الى مدرجات مشكلة لمجمع أنابيب هي:

- مديرية غرداية *PIPE GAZ*.

- مديرية الرباط *TUPELONGITUDINAL* وتضم وحدتي *GTR* و *PTS*.

- مديرية الثالثة تضم كل من تبسة، وهران، برج بوعريج.

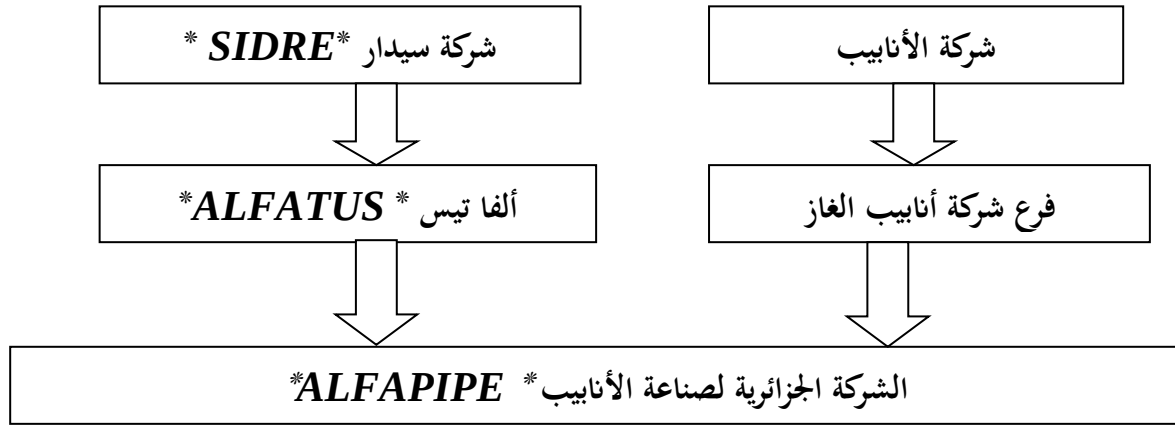
هذا فيما يخص شركة الحديد والصلب بصفة عامة ومختلف فروعها أهم محطات مسارها الإنتاجي.

وأما عن مؤسستنا محل الدراسة فقد تم إنشاؤها بغرداية سنة 1974 برأس مال قدره (7.000.000.000 دج) وقد تم إنجاز هذه الوحدة على يد الشركة الألمانية (HOCH) بالمنطقة الصناعية بنورة و التي تبعد 10 كلم عن وسط الولاية وتتربع على مساحة 23000 متر مربع و 969 عامل ، كما قامت بتقديم مساعدة لها لمدة 10 سنوات بعد تسليمها للمشروع ، وقد مرت هذه الوحدة بعدة مراحل الى أن أصبحت مؤسسة اقتصادية مستقلة والتي سوف نوضحها فيما يلي :

- في 05 نوفمبر 1983: تم إعادة هيكلتها حسب الجريدة الرسمية رقم 46 بتاريخ 1983/11/13 م
- في سنة 1986: تم إنشاء ورشة التغليف بالزفت في إطار توسيع نشاطها.
- في سنة 1992: انقسمت وحدة غرداية الى وحدتين هما:
 - وحدة الأنايب والخدمات القاعدية *ISP* والتي كانت تضم حوالي 390 عامل.
 - وحدة الخدمات المختلفة *UPD* والتي كانت تضم حوالي 350 عامل.
- وفي سنة 1993 تم إنشاء ورشة الحديد للتغليف الخارجي للأنايب بمادة البوليثلان.
- وفي سنة 1994 تم ضم الوحدتين الجديدتين نظرا لفشل التسيير في وحدة الخدمات المختلفة وبعدها أعيدت الوحدة الى حالتها السابقة أصبحت تسمى وحدة الأنايب الحلزونية والخدمات القاعدية.
- وفي سنة 2000م: وبعد إعادة الهيكلة للمجموعة أصبحت الوحدة عبارة عن مؤسسة إقتصادية عمومية تحمل اسم مؤسسة الأنايب الناقلة للغاز * *PIPE GAZ* * مستقلة ماليا وتابعة إداريا لمجمع الأنايب * *GROOP ANABIB* .
- في 20 جانفي 2001م: تحصلت مؤسسة الأنايب على شهادة الجودة العالية *ISO 9001* وعلى شهادة المعهد الأمريكي البترولي *APIQ1*.
- في 15 أوت 2003م: تم تجديد هذه الشهادة من طرف المختصة بعد إعطاء ملاحظات على ما يجب تغييره في المؤسسة للمحافظة على هذه الشهادة وقامت بمراقبة مدى دقة المؤسسة في الالتزام بهذه الملاحظات بعد سنتين عند تجديد الشهادة في المرة الثانية.

- في سنة 2006م: فكرت المؤسسة * *PIPE GAZ* في مشروع الشراكة مع مؤسسة أنابيب غاز بالرغبة * *ALFA TUS* لزيادة رأس مالها.
- في سنة 2007م: يوضح اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس:

الشكل رقم 01: اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس:



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

وتعتبر وحدة أنابيب الغاز * *ALFA PIPE* بغرداية وحدة إنتاجية بالدرجة الأولى و يكون الإنتاج فيها حسب الطلبات و إبرام العقود كما تسعى الى جلب المستثمرين الصغار لاستغلال الفضلات والمهملات قصد التخلص منها وتوفير السيولة المالية .

تقوم هذه المؤسسة بصناعة الأنابيب الخاصة بنقل المحروقات وخاصة البترول والغاز، إضافة الى الأنابيب الخاصة بنقل المياه، عن طريق تحويل المادة الأولية والمتمثلة في لفائف الحديد الخام بالدرجة الأولى والتي تحصل عليها إما من مجمع الحديد والصلب بالحجار أو عن طريق استيراد من ألمانيا أو فرنسا أو اليابان مرورا بثلاث ورشات وهي على الترتيب:

← **ورشة الإنتاج:** والتي تحوي أربع آلات للإنتاج، وينتج عنها منتج نصف مصنع وأحيانا يكون تام الصنع إن كانت الطلبية تتطلب ذلك.

← **ورشة التغليف الخارجي:** وهي الورشة المختصة بالتغليف الخارجي بمادة البوليثلان، ينتج عنها منتج نصف مصنع ويكون تام بالنسبة للأنابيب الموجه لنقل البترول.

← **ورشة التغليف الداخلي:** ويكون التغليف بطلاء غازي إذا كان الأسلوب موجه لنقل المحروقات، وبطلاء المائي إن كان موجه لنقل المائي.

تشتغل المؤسسة بطاقاتها الكاملة عن طريق 04 مناورات بأسلوب عمل مستمر وبدون عطل إن كانت الطلبات بالحجم الكبير، أما إن كانت غير ذلك فتشغل المؤسسة بجزء من طاقتها باستخدام مناوبتين فقط بأسلوب عمل مستمر يكفي للإيفاء بالطلبية، وتبلغ القدرة الإنتاجية للمؤسسة حوالي 120 ألف طن، وأما الصافية فتبلغ 100 ألف طن، ويتراوح حجم الأنبوب المصنوع من 508 ملم إلى 1625 ملم وطوله من 07 أمتار إلى 13 متر.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة:

أولاً: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة:

إن الأهمية الاقتصادية لهذه المؤسسة تتمثل في الدور الاقتصادي الذي تلعبه على مستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي وذلك من خلال ما يلي:

- المساهمة في تدعيم عدد من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والري، وقطاع المحروقات، فهي تتعامل مع كل من سوناطراك وسونلغاز ومحاور الرش الخاصة بقطاع الري الخ، حيث تقوم بتغطية حوالي 60 % من احتياجات السوق الوطنية.

- على الصعيد الداخلي فهي تساهم في تشغيل حوالي 930 عامل ما يعني امتصاص جزء من البطالة الموجودة على مستوى المنطقة، والتشغيل يشمل جميع المستويات كسائقين ورجال الأمن الداخلي للمؤسسة، والمسيرين، العمال داخل الورشات المهندسين الخ.

- كما تساهم في فك العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة ومنطقة غرداية بصفة خاصة، ومما يزيد من فعالية دورها موقعها الاستراتيجي والقريب من أهم مناطق الحقول البترولية كحاسي الرمل وحاسي مسعود وعين أميناس.

- المساهمة في زيادة إيرادات الولاية من خلال الضرائب التي تقوم بدفعها إلى مصلحة الضرائب التابعة للولاية.

- أما على مستوى الصعيد الدولي لعبت وما زالت تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة منتجات المؤسسات الوطنية وخاصة بعد تحصلها على شهادتي *ISO9001* و *APIQ1* وعملها على التسجيل في شهادة الإيزو 14001 من خلال العمل على تحقيق متطلبات نظام الإدارة البيئية والمراجعة البيئية مع تنفيذها لنظام الرعاية الصحية والسلامة البيئية *HSE*.

ثانيا: الأهداف الاستراتيجية:

تعد الأهداف الاستراتيجية سببا لتمييز المؤسسة واستمرارها ودفعها نحو البقاء، من هذه الأهداف التي تبنتها المؤسسة وتسعى الى تحقيقها بكل ما لها من طاقة:

- المساهمة في تغطية الاحتياجات الوطنية (قطاع المحروقات والري).
- السعي لجلب الكفاءات البشرية والعمل على استقرارها من خلال التدريب والتكوين المستمر.
- تخفيض التكاليف للتمكن من بيع منتجاتها بسعر تنافسي يضمن لها حصتها السوقية وبالتالي تحقيق معدلات الربحية المطلوبة.
- العمل على تخفيض الديون لتفادي العوائق الناجمة عنها.
- المساهمة في تنمية المنطقة، والعمل على امتصاص البطالة وذلك بخلق مناصب شغل جديدة.
- تطبيق مقاييس الجودة العالمية لمنتجاتها.
- العمل على الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب التكنولوجيا الجديدة في مجال عملها.
- المساهمة في التنمية الوطنية وذلك من خلال تمويل الخزينة العمومية.
- محاولة كسب مستثمرين أجانب من خلال التسويق الالكتروني.
- العمل على تطوير نظام المعلومات يساعد على اكتساب التقنيات الجديدة في مجال تخصصها.
- توفير رؤوس الأموال الأجنبية (العملة الصعبة).
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف منتجاتها وللحصول على المادة الأولية.

- يقوم بإعدادها المدراء التنفيذيون وذلك بالتنسيق مع أعضاء مجلس الإدارة.

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي:

تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذا توزيع المهام ن وهذا من أجل المساعدة على الرقابة والتنظيم من جهة و التسيير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة من جهة أخرى، بالإضافة الى محاولة التنسيق بين مختلف الوظائف لبلوغ الأهداف، وسنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز *ALFA PIPE* * .

التطرق لمختلف المديرات والدوائر والمصالح المكونة لها الموضحة على النحو التالي:

1. **الرئيس المدير العام:** وهو أعلى سلطة في المؤسسة، المسؤول عن استراتيجياتها العامة، يعمل على التنسيق بين جميع المديرات لتحقيق الأهداف العامة، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أنابيب التابعة لها إداريا.

2. مساعدو المدير العام.

■ **مساعد المدير العام للأمن:** وهو الشخص المختص بتوفير الأمن الداخلي اللازم للمؤسسة وعمالها، يسهر على تطبيق قواعد الأمن، مسؤول على التعرف على أي دخيل للمؤسسة، له جميع الوسائل التي تمكنه من ذلك، مع تفويض من قبل الإدارة العامة باتخاذ القرارات الخاصة بمجال عمله وله فريق عمل تابع له يساعده على القيام بهذه الوظائف.

■ **مساعد المدير العام لمراقبة الجودة:** وهو الذي يسهر على تطبيق كل المواصفات العالمية للجودة على جميع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة، بمراقبة مدى تطبيق المديرات المختلفة للتعليمات الواجب إتباعها للقيام بعملها، والحرص على أن يكون مقرات العمل مؤهلة للقيام بذلك العمل.

■ **مساعد المدير العام لمراقبة التسيير:** وهو المسؤول عن مراقبة المديرات المختلفة في المؤسسة ومدى احترامها لتحقيق أهدافها وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنها، خاصة المحاسبة العامة والمالية.

■ **مساعد المدير العام القانوني:** وهو الذي من اختصاصه جميع المعاملات القانونية المتعلقة بالمؤسسة كالعقود المبرمة مع المؤسسات الأخرى، الإنشاءات الجديدة، مختص بحل المنازعات والقضايا المرفوعة في المحكمة سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع المؤسسة وموظفيها.

■ **مساعد المدير العام للمراجعة.**

3. المديریات:

■ **المديریات الفنية:** ولها دور مهم يتمثل في:

- تحديد مواصفات المواد الأولية وقطع الغيار.
- تعمل على تصليح الأعطال على مستوى الآلات أو وسائل النقل.
- تقوم بإنتاج بعض أنواع قطع الغيار الخاصة بالطلبیات المقدمة للمؤسسة، كما أنها مسؤولة عن جميع عمليات الرقابة لضمان جودة منتجات المؤسسة تشمل دائرة الإنتاج التغليف دائرة الصيانة دائرة رقابة النوعية مصلحة البرمجة

■ **مديرية الموارد البشرية:** تهتم هذه المديرية بمختلف الشؤون العاملين خاصة الإدارية والاجتماعية منها حيث تقوم بالسهر والإشراف على مختلف عمليات التوظيف والتكوين التأهل والتحفيز الترقية وتوزيع الأجور والمكافآت والعطل الوضعية الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي كما تقوم بإعداد التقارير التي تتعلق بتطور عدد العمال ومعدل دوراتهم والغيابات و..... الخ. وتحرص أيضا على ربط العمل بالمؤسسة أكثر فأكثر وذلك على أساس المعلومات المحصلة من مختلف المديریات الأخرى يلخص هذا كله ضمن مهمة كل دائرة من دوائر المديریات التالية:

✓ **دائرة المستخدمين:** حيث تسهر على كل ما يرتبط بالمستخدمين والمشاكل والنزاعات التي تواجههم كما تقول بالإعداد والتخطيط للسياسات المتعلقة بالأفراد وتنميتهم والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع دوائر الأخرى.

✓ **دائرة التسيير:** تسهر على السير الحسن للعمل في المؤسسة وذلك بتسيير كل ما يتعلق بالعمال من خلال العمل على راحتهم والحفاظ على أمنهم وحقوقهم.

✓ **دائرة الاعلام الالي:** تتكفل بمختلف العمليات المرتبطة بالجانب الإداري للعاملين من جداول ووثائق إدارية وما شابه.

■ **مديرية التموين:** تعتبر هذه المديرية بمثابة الوسيط بين المؤسسة والمورد حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير سواء كان محليا أو أجنبيا لتوريد، ما تحتاج إليه (مواد أولية، مواد ولوازم، قطع الغيار..... الخ) وذلك بعد إعداد برامج التموين وتحديد الاحتياجات العامة والمختلفة للمؤسسة كما تعمل على التسيير الحسن لعمليات الاستيراد وكل ما يتعلق بها إضافة الى حرصها على التسيير الأمثل للمحزونات وتضم هذه المديرية:

✓ **دائرة الشراء:** تهتم بشراء كل المواد التي تحتاج إليها المؤسسة بناء على طلب مركز التخزين أو أي جهة من الجهات الأخرى الممثلة في إحدى المديريات والملفات أو البرامج الخاصة بالمشتريات.

■ **مديرية المالية:** تعد من المديريات الرئيسية وذلك لان عملها حساس نوعا ما إذا ما قورن بباقي المديريات الأخرى، إذ تهتم بمختلف العمليات المالية، والحاسبية حسب طبيعتها، وذلك من خلال تحليل مختلف الحسابات ومراقبة جميع التصاريحات المالية، كما تقوم بإعداد مختلف الدفاتر والتسجيلات المحاسبية، إضافة الى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها، وهذا كله بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية للمؤسسة ومتابعة سير النشاط فيها وتضم هذه المديرية الدوائر التالية:

✓ **دائرة المحاسبة العامة:** تقوم هذه الدائرة بتسجيل العمليات المحاسبية (شراء وبيع) التي تقوم بها المؤسسة في إطار ممارسة نشاطها ومن ثم مراقبتها.

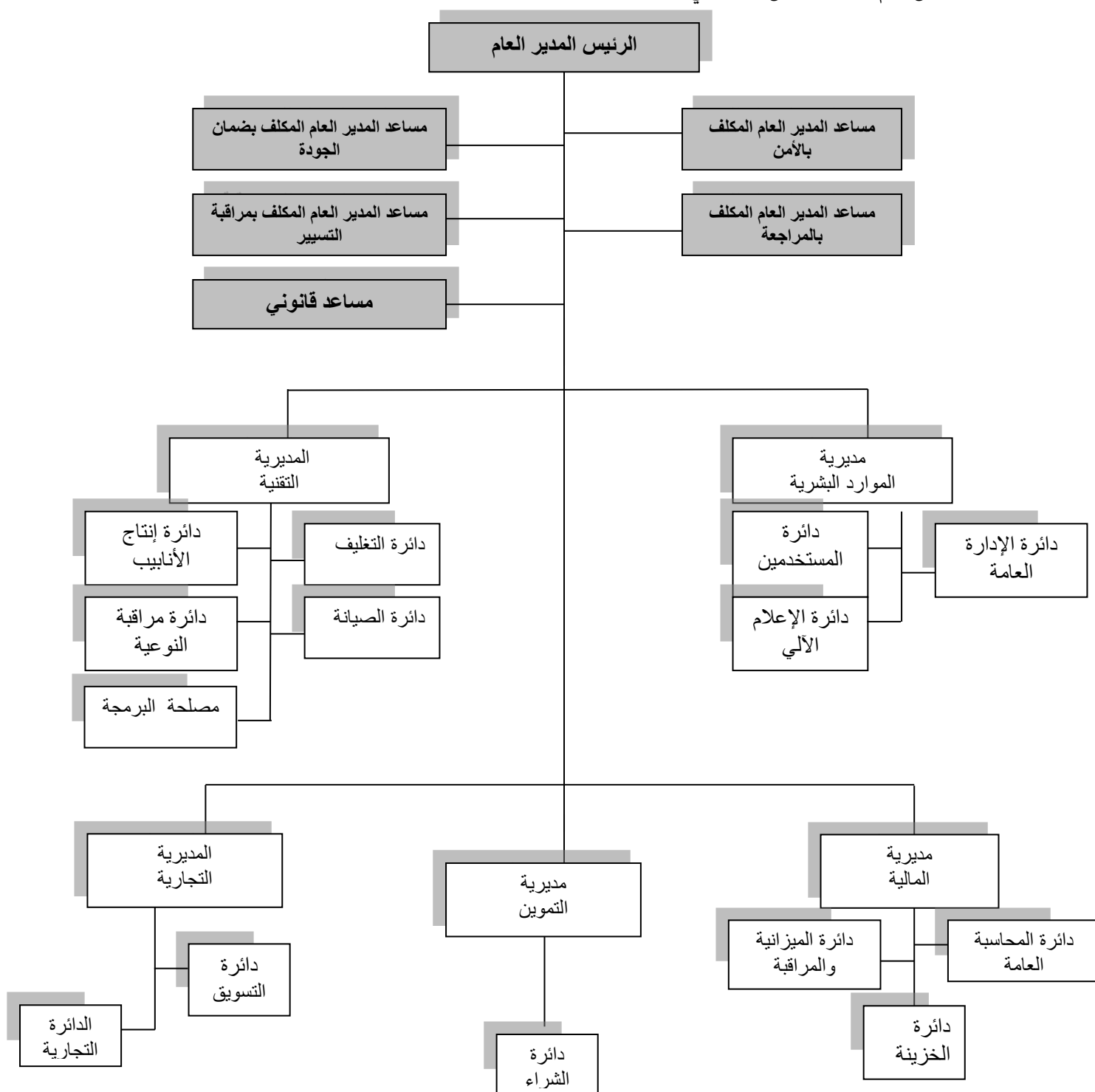
✓ **دائرة الخزينة:** تقوم هذه الدائرة بالتكفل بكل ما يهم المصالح المالية للمؤسسة وتعمل على حفظ التوازن المالي لها.

■ **المديرية التجارية:** وتعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والزيون، حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير على الصفقات التي تريد إبرامها معه فيما يخص الطلبات، السعر والوقت..... الخ ذلك بعد الاطلاع على العرض المقدم من طرفه ودراسته، كما تعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبات، إضافة الى الاهتمام بكل ما يتعلق بعمليات البيع والتسويق المرتبطة بالمنتوج وهذا بالتنسيق مع مختلف المديريات الأخرى، تضم دائرتين هما:

✓ دائرة التجارة: تشرف على العمليات المتعلقة بمتابعة عمليات البيع الخاصة بالمنتج من بداية التعاقد وحتى خروجه من المؤسسة.

✓ دائرة التسويق: تعد الأساس في عمليات التعاقد وإعداد الصفقات، إذ إن عملها يتركز على عرض وإشهار وترويج المنتج لتلقي الطلبات من الزبائن، ومن ثم العمل على دراستها لتحديد بنود الاتفاق كالمدة والسعر، المواصفات المطلوبة، هذا في حالة ما إذا تم هذا الأخير فعلا، إضافة الى هذا فإن مهمتها الرئيسية تتمثل في القيام بمختلف عمليات التسويق والتعاقد مع الزبائن حتى يصل المنتج النهائي إليهم بالمواصفات المطلوبة.

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي التاريخي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALFA PIPE* :



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

يهدف اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في الإطار المنهجي للبحث والوقوف على مدى صحتها ميدانيا، يتطلب الأمر تحديد المقاربة المنهجية والأدوات العلمية المستخدمة للتقصي وجمع البيانات من داخل المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE (مصنع غرداية)، ونظرا لطبيعة الموضوع ومتغيراته وقوام مجتمع البحث المتمثل في الإطارات التسييرية والتسويقية، تم الاعتماد على أسلوب المقابلة نصف الموجهة كأداة رئيسية، والتحليل الوثائقي كأداة تدعيمية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

إن الانتقال بالبحث العلمي من إطاره النظري والمفاهيمي الفلسفي إلى بيئته التطبيقية الواقعية، يستلزم بالضرورة وضع معالم واضحة ومحددة للمجال البشري والمكاني الذي ستجرى فيه الدراسة الميدانية.

فلا يمكن لأي أداة بحثية - كالمقابلة نصف الموجهة - أن تحقق غاياتها التحلية أو تساهم في اختبار الفرضيات واكتشاف الحقائق، ما لم يتم إسقاطها على مجتمع بحثي متجانس ومستهدف بدقة، يمتلك الدراية الكافية بمتغيرات الإشكالية المطروحة.

وتأسيسا على ذلك، يكتسي هذا المطلب أهمية منهجية بالغة، حيث يسعى إلى رسم الحدود الجغرافية والزمنية للدراسة الميدانية داخل المركب الصناعي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية (ALFA PIPE) بمدينة غرداية، مع تحديد "مجتمع الدراسة" الذي يضم الكوادر البشرية الفاعلة في مجالات الإدارة الرقمية والنشاط التجاري الدولي، وصولا إلى تبرير الخلفيات العلمية والعملية التي أدت إلى اختيار "العينة القصدية العمدية" من بين تلك الكوادر، نظرا لحجم المسؤولية وحجم تدفق البيانات والتقنيات التكنولوجية المتاحة لديهم والتي تشكل جوهر هذه الدراسة الميدانية.

1. مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة الحالي على كافة الإطارات الإدارية والتقنية المسؤولة عن مجالات

التسويق، التجارة الدولية، نظم المعلومات، والإعلام الآلي بمصنع مؤسسة ALFA PIPE بولاية غرداية.

2. عينة الدراسة: تم استخدام "العينة القصدية العمدية" لملائمتها الشديدة لمنهج دراسة الحالة، حيث تم

استهداف الإطارات الذين يرتبط نشاطهم الوظيفي اليومي المباشر بمتغيرات التحول الرقمي والتسويق الدولي.

وشملت العينة (04) إطارات رئيسيين هم:

- المدير التجاري (أو رئيس مديرية التجارة والتسويق).
- رئيس دائرة التسويق الدولي.
- رئيس دائرة الإعلام الآلي والأنظمة الرقمية.
- مهندس شبكات ونظم معلومات بالمديرية التجارية.

المطلب الثاني: أداة المقابلة نصف الموجهة:

بمجرد تحديد معالم مجتمع وعينة الدراسة، تبرز الحاجة المنهجية المولية في اختيار الأداة البحثية الأكثر كفاءة وملاءمة لاستخراج البيانات والمعلومات من الميدان بما يتناسب مع طبيعة العينة المختارة. ونظرا لطبيعة البحث القائمة على منهج دراسة الحالة لعدد محدود ومستهدف من الكوادر التسييرية العليا، فإن الأدوات الكمية المغلقة مثل الاستبيان تصبح غير قادرة على استيعاب عمق التحليلات الاستراتيجية والتكنولوجية؛ وهو ما برر منهجيا استبعادها في هذه المذكرة.

ويركز هذا المطلب على تفصيل وتوصيف الأداة البديلة المعتمدة، وهي "المقابلة نصف الموجهة" من خلال إبراز طريقة بناء وتصميم محاور "دليل المقابلة" والأسس العلمية التي رُبطت بها الأسئلة بمتغيرات المزيج التسويقي الدولي والتحول الرقمي لضمان توجيه الحوار ميدانيا بمرونة وعمق علمي، بالإضافة إلى إيضاح مراحل تحكيم الأداة وضبطها قبل النزول للميدان.

تم تصميم دليل مقابلة نصف موجهة كأداة بحثية أساسية، قسمت أسئلتها بالاعتماد على التساؤلات الفرعية والفرضيات المنبثقة عن الإشكالية، وتضم المقابلة المحاور الأساسية التالية:

المحور الأول: واقع البنية التحتية الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة بـ ALFA PIPE: ويهدف إلى تحديد طبيعة البرمجيات، والشبكات (الإنترنت والإنترانت)، وأنظمة إدارة علاقات العملاء والشركاء المتبناة في تسيير المعاملات التجارية.

المحور الثاني: انعكاس الرقمنة ووسائل الاتصال على عناصر المزيج التسويقي الدولي: ويحتوي على أسئلة موجهة لتقصي أثر الأدوات الرقمية على مرونة وتطوير عناصر المزيج التسويقي (المنتج الدولي، سياسات التسعير، قنوات التوزيع، والترويج الإلكتروني الدولي للمؤسسة).

المطلب الثالث: أسلوب التحليل الوثائقي والتحليل الكيفي:

لا تكتمل مصداقية الدراسة النوعية والميدانية بالاعتماد فقط على التصريحات الشفهية المستقاة من المقابلات، بل تتطلب البيئة الأكاديمية إيجاد آلية للمطابقة والتحقق لضمان موضوعية النتائج وبعدها عن التحيز الشخصي للمبحوثين. ومن هذا المنطلق المنهجي، يأتي هذا المطلب ليوضح الأدوات المكتملة والداعمة التي تبنتها الباحثة في تجميع وتحليل البيانات، والمتمثلة في أسلوب "التحليل الوثائقي" للتقارير التجارية والدفاتر التقنية للمؤسسة وسجلاتها الرسمية، ومطابقتها مع الواقع الافتراضي لموقعها الإلكتروني.

بالإضافة إلى تبيان آلية "التحليل الكيفي للمحتوى" لتفريغ المادة الصوتية واللفظية المستقاة من المقابلات المعمقة وتحويلها إلى كتل موضوعية يسهل تصنيفها ومقارنتها بالخلفية النظرية للبحث، للوصول إلى صياغة استنتاجات علمية دقيقة.

تعتمد هذه الدراسة في معالجة البيانات الميدانية على أسلوبين متكاملين:

1- التحليل الوثائقي (Documentary Analysis): من خلال فحص ومراجعة التقارير

التجارية الدورية للمؤسسة، السجلات التسويقية، وثائق الصادرات والتبادلات الدولية، بالإضافة إلى المعاينة التقنية للموقع الإلكتروني الرسمي لـ ALFA PIPE وشبكاتها الداخلية للربط مع الفروع والمجمع الأم، ومنها:

- الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية والدوائر التابعة لها لمعرفة قنوات تدفق البيانات.
- الكتالوجات الرقمية والمنشورات التعريفية بالمؤسسة.
- التقارير السنوية الخاصة بالنشاط التجاري الداخلي والخارجي وعقود التوريد المبرمة.
- الشهادات الدولية المكتسبة المودعة في الأرشيف التجاري (مثل شهادات الجودة ISO ومعهد البترول الأمريكي API).
- المعاينة والتحليل المباشر للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة على شبكة الإنترنت للوقوف على كفاءته الاتصالية.

2- التحليل الكيفي للمحتوى (Qualitative Content Analysis): بعد إتمام المقابلات

الميدانية، تم تفريغ الإجابات اللفظية بدقة وتحويلها إلى نصوص مكتوبة، ثم استخدام أسلوب "تحليل

المحتوى الكيفي " عبر تصنيف الإجابات وتبويبها وضغطها ضمن محاور الفرضيات، ومقارنتها بالخلفية النظرية للدراسة لاستخلاص الدلالات العلمية والتسويقية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها واختبار الفرضيات:

تمهيد المبحث: يركز هذا المبحث على تفريغ وتحليل نتائج المقابلات الشخصية والوثائق الرسمية التي تم الحصول عليها من مؤسسة ALFA PIPE ، ومناقشتها بعمق علمي للإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات المسطرة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة حول واقع التحول الرقمي بـ ALFA PIPE:

يمثل هذا المطلب خطوة الانطلاق الفعلية في الجانب التحليلي والعملي للدراسة الميدانية، حيث يتم فيه الانتقال من مرحلة التخطيط المنهجي إلى مرحلة معالجة المادة الخام المستقاة من المقابلات والتقارير. ويهدف هذا المطلب تحديداً إلى تشخيص وتوصيف البنية التحتية التكنولوجية والاتصالية الحالية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية (ALFA PIPE) بمركب غرداية؛ حيث سيتم تفريغ وعرض إجابات مسؤولي دائرة الإعلام الآلي والمديرية التجارية ومناقشتها بعمق للوقوف على مستوى وطبيعة البرمجيات المعتمدة، وشبكات الربط الداخلي والخارجي، ومدى جاهزية الأنظمة الحالية لدعم العمليات التسويقية الدولية، مع رصد أبرز العقبات التقنية والتنظيمية التي تواجه مسار الانتقال الرقمي الشامل داخل المؤسسة.

من خلال تفريغ المقابلات مع مسؤولي دائرة الإعلام الآلي والمديرية التجارية، تبين ما يلي:

1. البنية التحتية والشبكات:

تمتلك مؤسسة ALFA PIPE قاعدة تقنية صلبة ومحدثة؛ حيث تعتمد على شبكة إنترانت (Intranet) داخلية ومؤمنة تربط كافة الدوائر والمديريات بمصنع غرداية، كما تربط المركب بالإدارة العامة بالجزائر العاصمة بشكل لحظي ومستمر، وتتيح هذه الشبكة تدفقا سريعا للبيانات والتقارير المالية والتجارية.

بالإضافة إلى ذلك، تتوفر المؤسسة على خطوط إنترنت عالية التدفق (Fibre Optique) لضمان عدم انقطاع الاتصال بالمتعاملين الخارجيين.

2. الأنظمة والبرمجيات:

صرح مسؤولو الإعلام الآلي أن المؤسسة قطعت شوطا كبيرا في رقمنة وظائف التسيير الداخلي، حيث يتم الاعتماد على برمجيات متخصصة في تسيير المخازن ومراقبة حركة المواد الأولية (الصفائح الفولاذية) وتدقيق المنتجات النهائية (الأنابيب الحلزونية).

ورغم هذا التقدم، إلا أن الإطارات التجارية أشاروا إلى أن المؤسسة لا تزال في مراحلها الأولى فيما يخص تبني أنظمة متكاملة ومخصصة بالكامل لإدارة علاقات العملاء الدوليين (CRM) على نطاق واسع، حيث يستعاض عنها حالياً بقواعد بيانات داخلية وأنظمة المراسلات الإلكترونية الرسمية والمشفرة لتأمين العقود والطلبات.

3. تحديات التحول الرقمي:

تواجه المؤسسة بعض العقبات التنظيمية أثناء عملية الانتقال الرقمي الشامل، وأبرزها الحاجة المستمرة لتكوين العنصر البشري وتدريبه على التعامل مع البرمجيات الحديثة، بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة المرتبطة بتأمين البيانات ضد الهجمات السيبرانية، خاصة وأن المؤسسة تتعامل مع قطاع حساس وهو قطاع الطاقة والمحروقات.

المطلب الثاني: أثر التحول الرقمي على أبعاد المزيج التسويقي الدولي لـ ALFA PIPE:

بعد الوقوف على واقع البنية التحتية والتحول الرقمي في المطلب السابق، ينتقل التحليل في هذا المطلب إلى معالجة الإشكالية الجوهرية للبحث، وهي إسقاط هذه الإمكانيات والوسائل التكنولوجية والاتصالية على النشاط البيعي والتسويقي الخارجي للمؤسسة. ويركز هذا المطلب بشكل تفصيلي ومطول على رصد وتحليل الانعكاسات المباشرة وغير المباشرة لوسائل الاتصال الحديثة والرقمنة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الدولي (4Ps).

حيث سيتم فحص تصريحات مسؤولي التسويق الدولي ومطابقتها بالوثائق والسجلات التجارية لدراسة مدى مساهمة الرقمنة في ضمان جودة "المنتج" ومطابقته للمواصفات الدولية، ومرونة سياسات "التسعير" لمواجهة المنافسة الأجنبية، وكفاءة العمليات اللوجستية في "التوزيع"، وصولاً إلى دور الأدوات التكنولوجية في خفض تكاليف الأنشطة "الترويجية" الدولية وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة بالخارج.

بناءً على الوثائق التجارية والمقابلات المعمقة مع إطارات دائرة التسويق الدولي، تم استخلاص الآثار التالية على عناصر المزيج التسويقي (Ps4):

1. المنتج الدولي (Product):

تنتج مؤسسة ALFA PIPE أنابيب فولاذية حلزونية موجهة لنقل المواد الطاقوية والمياه بمواصفات تقنية صارمة جداً. ويثبتت الدراسة الميدانية أن إدخال الأنظمة الرقمية وبرمجيات المراقبة الآلية في خطوط الإنتاج ساهم بشكل مباشر في رفع دقة التصنيع وتقليل نسبة العيوب. هذا التمكين التكنولوجي سمح للمؤسسة بالمحافظة على

الشهادات العالمية الحيوية مثل شهادة معهد البترول الأمريكي (API 5L) وشهادات الجودة (ISO 9001:2015).

وعلاوة على ذلك، تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوراً محورياً في استقبال دفاتر الشروط والمواصفات الفنية المعقدة من الزبائن الدوليين إلكترونياً، وتعديل خطوط الإنتاج بمرونة لتلبية تلك الطلبات الخاصة، مما يمنح المنتج ميزة تنافسية دولية قوية.

2. التسعير الدولي (Price):

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية عملية معقدة نظراً لتغير تكاليف الشحن، الجمارك، وأسعار المواد الأولية عالمياً. وأوضح رئيس دائرة التسويق الدولي أن استخدام البرمجيات المحاسبية والمالية الرقمية مكن المديرية التجارية من حساب تكاليف الإنتاج بدقة وسرعة فائقتين.

هذا التدفق الرقمي للمعلومات يمنح المؤسسة مرونة عالية عند تقديم عروض أسعارها في المناقصات الدولية، ويسمح لها بمتابعة التذبذبات اللحظية لأسعار الحديد والصلب في البورصات العالمية عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي تعديل استراتيجيتها السعرية بسرعة لمواجهة المنافسة الأجنبية الشرسة مع الحفاظ على هامش الربح المستهدف.

3. التوزيع الدولي (Place):

تتطلب لوجستيات نقل الأنابيب الحلزونية (ذات الأوزان والأحجام الضخمة) تنسيقاً دقيقاً للغاية. وأكدت المؤشرات الوثائقية والمقابلات أن شبكات الاتصال الحديثة والبريد الإلكتروني أحدثت طفرة في تحسين سلاسل الإمداد؛ حيث يتم التنسيق اللحظي بين مصنع غرداية، شركات النقل البري، وموانئ التصدير الجزائرية.

تتيح هذه الرقمنة تتبع مسار الشحنات، والتنبؤ الدقيق بمواعيد التسليم، وحل المشكلات اللوجستية فوز حدوثها، مما قلل من الفترات الزمنية الضائعة وزاد من درجة رضا وثقة العملاء والشركاء الدوليين.

4. الترويج الدولي (Promotion):

تمثل الوسائل الرقمية البديل الأكثر كفاءة واقتصادية للترويج الدولي مقارنة بالوسائل التقليدية المكلفة. ومن خلال المعاينة الميدانية، تبين أن المؤسسة تعتمد بشكل رئيسي على موقعها الإلكتروني الرسمي كواجهة تسويقية دولية تعرض من خلالها طاقاتها الإنتاجية، تكنولوجيات التصنيع المستخدمة، المراجع التجارية، والشهادات الدولية المحصل عليها.

كما تستخدم دائرة التسويق الدولي "الكتالوجات الرقمية المحدثه" والمراسلات المباشرة عبر البريد الإلكتروني لإرسال العروض الفنية والتجارية للمستوردين والشركاء الأجانب، مما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة في الأسواق الخارجية بأقل التكاليف.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج العامة واختبار فرضيات الدراسة:

يعد هذا المطلب بمثابة الغاية النهائية والمصب المنهجي للفصل التطبيقي بأكمله، حيث يلتقي فيه الجانب النظري بالواقع الميداني الذي تم رصده وتحليله في المطالب السابقة. ويتمحور هذا المطلب حول إجراء قراءة تحليلية متقاطعة وشاملة لكافة المعطيات الكمية والكيفية التي جمعت من مؤسسة ALFA PIPE، وذلك بهدف وضعها في ميزان الاختبار العلمي للتحقق من مدى صحة الفرضيات الخمس الصفرية والبديلة (الرئيسية والفرعية) التي تم صياغتها في مقدمة المذكرة.

كما سيتم في هذا السياق مناقشة التوافق أو الاختلاف بين مخرجات هذه الدراسة الميدانية وما توصلت إليه الأدبيات والدراسات السابقة، مما يمهد لصياغة الاستنتاجات الكبرى والتوصيات العملية الكفيلة بالرفع من كفاءة الأداء التسويقي الدولي للمؤسسة في ظل بيئة اقتصادية عالمية رقمية ومتسارعة.

بناء على التقاطع المنهجي بين نتائج المقابلات الشفوية والبيانات الوثائقية المستخرجة من واقع مؤسسة ALFA PIPE، نأتي إلى مناقشة النتائج واختبار مدى صحة الفرضيات المسطرة في مقدمة البحث:

مناقشة واختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه: "يؤثر اعتماد التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة إيجاباً على أداء التسويق الدولي لمؤسسة ALFA PIPE".

النتيجة: مقبولة وتؤكدت صحتها ميدانياً، فقد تبين بوضوح أن تبني الحلول الرقمية وشبكات الاتصال السريعة ساهم في الرفع من كفاءة الاستجابة للأسواق الدولية، وتحسين جودة التدفقات الإعلامية التجارية، مما انعكس إيجاباً على المؤشرات العامة للأداء التسويقي والتنافسي للمؤسسة.

مناقشة واختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يساهم التحول الرقمي في تحسين جودة منتجات المؤسسة وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات الأسواق الدولية".

النتيجة: مقبولة بالكامل، حيث أثبت واقع التصنيع بمركب غرداية أن الرقمنة الصناعية وأنظمة المراقبة التكنولوجية المدججة في خطوط الإنتاج هي الضامن الأساسي لاستقرار جودة الأنابيب الحلزونية ومطابقتها للمواصفات القياسية الدولية (API)، وهي تذكرة العبور الأساسية للتصدير نحو الخارج.

مناقشة واختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يساعد التحول الرقمي المؤسسة على اعتماد سياسات تسعير أكثر مرونة وفعالية في التجارة الدولية".

النتيجة: مقبولة، بفضل برمجيات معالجة البيانات المالية والتكاليف التي أتاحت للمديرية التجارية الانتقال من نظام التسعير الجامد إلى نظام تسعير مرن يعتمد على المعطيات اللحظية للسوق العالمي وتكاليف الإمداد.

مناقشة واختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يؤدي التحول الرقمي إلى تطوير قنوات التوزيع وتحسين العمليات اللوجستية الدولية للمؤسسة".

النتيجة: مقبولة جزئياً، حيث نجحت وسائل الاتصال والرقمنة في إحداث نقلة نوعية في التنسيق اللوجستي، تتبع الشحنات، والتواصل مع موانئ التصدير؛ ولكن من جهة أخرى، لا تزال المؤسسة بحاجة إلى دمج منصات لوجستية رقمية بالكامل وأكثر تكاملاً مع شبكات النقل البحري الدولي لرفع كفاءة التوزيع اللوجستي الخارجي.

مناقشة واختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "يعزز التحول الرقمي فعالية الأنشطة الترويجية الدولية للمؤسسة واختصار تكاليفها".

النتيجة: مقبولة، إذ أظهرت الدراسة أن الترويج الإلكتروني من خلال الموقع الرسمي والكتالوجات الرقمية والمراسلات المباشرة وقر على المؤسسة نفقات باهظة كانت توجه للمعارض والوسائل التقليدية، وحقق صدق اتصالي واسع النطاق لدى الشركاء الاستراتيجيين.

خلاصة الفصل الثاني:

استنتجت الدراسة الميدانية بمؤسسة ALFA PIPE بولاية غرداية أن التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة لم يعودا مجرد خيار تكنولوجي، بل هما ركيزتان أساسيتان تدعمان بقاء المؤسسة وتنافسيتها في بيئة التسويق الدولي. ورغم وجود بعض الفجوات التنظيمية أو الحاجة لتحديث الأنظمة البرمجية الشاملة كـ CRM، إلا أن الانعكاس الإيجابي للرقمنة برز بوضوح على مرونة المزيج التسويقي الدولي بأبعاده الأربعة وكفاءة تلبية شروط التجارة الخارجية.

خاتمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة من أهم العوامل المؤثرة في مختلف الأنشطة الاقتصادية، خاصة في مجال التسويق الدولي، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال وخلق أساليب جديدة للتواصل والترويج والتعامل مع الأسواق العالمية. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة اعتماد المؤسسات الاقتصادية على الرقمنة باعتبارها وسيلة فعالة لتحسين الأداء ورفع القدرة التنافسية ومواكبة متطلبات الاقتصاد العالمي الحديث.

ومن خلال هذه الدراسة التي تناولت موضوع أثر التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على أداء التسويق الدولي، تم التطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بمفاهيم التحول الرقمي والتسويق الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة، إضافة إلى إبراز أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في ظل الفجوة الرقمية. كما تم إسقاط الجانب النظري على الدراسة التطبيقية لمؤسسة PIPE ALFA باعتبارها نموذجاً للمؤسسات الصناعية الجزائرية التي تسعى إلى تبني التكنولوجيات الحديثة في مختلف أنشطتها.

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- (1) يعتبر التحول الرقمي من أهم العوامل الحديثة التي تساهم في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ورفع قدرتها التنافسية .
- (2) ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة والعملاء والموردين والشركاء داخل وخارج الوطن .
- (3) أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة للوصول إلى الأسواق الدولية والتعريف بمنتجات المؤسسة بطريقة أسرع وأقل تكلفة .
- (4) يساعد التحول الرقمي على تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات والبيانات بشكل سريع ودقيق .
- (5) تعتمد مؤسسة PIPE ALFA على مجموعة من الوسائل الرقمية الحديثة في تسيير أنشطتها الإدارية والتسويقية .
- (6) أدى استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة العملاء بها .

(7) يساهم التحول الرقمي في تطوير عناصر المزيج التسويقي الدولي من خلال تحسين المنتج والتوزيع والترويج والتسعير .

(8) رغم المزايا التي يوفرها التحول الرقمي، إلا أن المؤسسة ما تزال تواجه تحديات مرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والتكاليف والكفاءات البشرية .

(9) أصبح الأمن السيبراني وحماية المعلومات من أهم القضايا المرتبطة بتطبيق الرقمنة داخل المؤسسات الاقتصادية .

(10) يتطلب نجاح التحول الرقمي توفير بيئة تنظيمية وتقنية مناسبة تدعم الابتكار والتطوير المستمر .

ثانياً: التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- (1) ضرورة تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية داخل المؤسسة .
- (2) العمل على تكوين وتأهيل الموارد البشرية في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي .
- (3) تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتوسيع استخدام وسائل الاتصال الحديثة .
- (4) دعم استخدام الأنظمة الذكية والبرمجيات الحديثة في مختلف الأنشطة التسويقية والإدارية .
- (5) تعزيز أنظمة حماية المعلومات والأمن السيبراني لمواجهة المخاطر الإلكترونية .
- (6) تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني التحول الرقمي لمواكبة متطلبات المنافسة الدولية .
- (7) توسيع استخدام التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية في التعاملات التجارية الدولية .
- (8) مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال الرقمنة .
- (9) تحسين جودة خدمات الإنترنت والاتصالات لدعم البيئة الرقمية داخل المؤسسات .
- (10) تشجيع البحث العلمي والدراسات المتعلقة بالتحول الرقمي والتسويق الدولي .

ثالثاً: آفاق الدراسة:

رغم محاولة الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، إلا أن الدراسة تبقى مفتوحة أمام العديد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول الجوانب التالية:

- (1) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الدولي .
- (2) أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات الجزائرية .

- (3) الأمن السيبراني وأثره على نجاح التحول الرقمي داخل المؤسسات .
- (4) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي الدولي .
- (5) واقع التحول الرقمي في المؤسسات الصناعية الجزائرية .
- (6) أثر الرقمنة على سلوك المستهلك الدولي .

وفي الأخير، يمكن القول إن التحول الرقمي لم يعد مجرد خيار بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية والتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال الدولية، الأمر الذي يستوجب على المؤسسات الجزائرية العمل على تسريع وتيرة الرقمنة وتعزيز استخدام وسائل الاتصال الحديثة لضمان الاستمرارية وتحقيق التنافسية في الأسواق العالمية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- (1) إدريس علي، تقنية الحاسب الآلي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
 - (2) مُحمَّد صالح الحناوي، مُحمَّد فريد الصحن، نادية العارف، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
 - (3) مُحمَّد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
 - (4) محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
 - (5) مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الادارية، منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
 - (6) نبيل مرسي مُحمَّد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- المجلات العلمية:
- (1) إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.
 - (2) أمال جدادي، لويذة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر التنمية والارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، المجلد 09، العدد 02، 2024.
 - (3) بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، 2006.
 - (4) بلغنو سومية، مواسيم رميساء نجاة، البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2019-2022)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 20، العدد 34، 2024.
 - (5) زينب بلخير، حاضنات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحول الرقمي، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مخبر المحاسبة المالية الجبائية والتأمين، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023.

(6) مهدي ساطوح، نبيل على زوي، المواطنة الرقمية ودورها في تعزيز متطلبات الرأسمال الاجتماعي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 01، 2021.

(7) نادية جبر عبد الله، عثمان حسين، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003.

مذكرات واطروحات جامعية:

(1) سي طيب الهشمي رضا، التحول الرقمي وإشكالية التغيير التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د، تخصص التنظيم والطفرة الرقمية، قسم علوم التسيير، جامعة مصطفى إسماعيل، معسكر-الجزائر، 2023-2024.

(2) عبد الرحمن دليلة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في خلق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة مستغنام، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغنام، 2017/2018.

(3) عون الله فتحة، بلاق سامية، مشاكل وتحديات تدقيق النظم المعلومات المحاسبية الالكترونية في ظل التحول الرقمي "دراسة حالة بمؤسسة SNVI"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، شعبة علوم مالية ومحاسبة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021-2022.

(4) قريني أحمد، علاقة وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على تفاعلات الاجتماعية في المجتمع دراسة ميدانية على عينة من الطلبة جامعة الجلفة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023-2024.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Loredana PATRUTIU BALTES, **Digital marketing mix specific to the IT Field**, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 (58) No 1, 2016.
- 2) Y24 and KEMB. (no date). **10 most important marketing KPIs** ; and how to comprehensively track them.

- 3) Reward Agency. (no date). **the Reward guide**: to tracking Digital Marketing Performance.
- 4) Singh, J., Singh Kushwaha , G., & Kumari, M. (2019, January 20). **The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing**. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 04(01).
- 5) Riserbato, R. (2020, September 15). **15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing**. Retrieved 04 17, 2026.
- 6) Schwertner, K., (2017), “**Digital transformation of business**”, Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة نصف الموجهة في صورته النهائية:



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



دليل مقابلة علمية موجه إلى إطارات مؤسسة ALFA PIPE (مركب غرداية)

الأستاذ(ة) الفاضل(ة) / الإطار المحترم:.....

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، والموسومة بـ: "انعكاسات التحول الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة على أداء التسويق الدولي"، نضع بين أيديكم هذا الدليل لإجراء مقابلة علمية نصف موجهة.

نظراً لخبرتكم وموقعكم التسييري في المؤسسة، نرجو منكم التفضل بالإجابة على المحاور التالية، مع العلم أن المعطيات المستقاة ستستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي المعمق.

بطاقة معلومات المستجوب:

الوظيفة / المنصب الإداري:

المديرية / الدائرة التشغيلية:

الخبرة المهنية في المؤسسة:

المحور الأول: واقع البنية التحتية الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة بـ ALFA PIPE :

- 1- ما هي أهم البرمجيات، الأنظمة الرقمية، وشبكات الاتصال (الإنترنت والإنترنت) المعتمدة حالياً في تسيير المعاملات التجارية والتدفقات الإعلامية داخل مركب غرداية؟
- 2- كيف تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تسريع تدفق المعلومات والتقارير بين مصنع غرداية والإدارة العامة أو الزبائن الاستراتيجيين؟
- 3- ما هي أبرز التحديات (سواء التقنية، المالية، أو البشرية) التي واجهت المؤسسة أثناء عملية الانتقال من الإجراءات التقليدية إلى الأنظمة الرقمية؟

المحور الثاني: انعكاس التحول الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة:

أولاً: المنتج الدولي (Product) :

- 4- كيف ساهمت التقنيات والأنظمة الرقمية المدججة في خطوط الإنتاج في رفع دقة التصنيع ومراقبة جودة الأنابيب الحلزونية بما يتوافق مع المعايير الدولية؟
- 5- ما هو دور وسائل الاتصال الحديثة في استقبال دفاتر الشروط والمواصفات الفنية الخاصة بالطلبات الدولية بمرونة؟

ثانياً: التسعير الدولي (Price) :

- 6- إلى أي مدى ساعدت برمجيات حساب التكاليف الرقمية في منح المديرية التجارية مرونة أعلى لتقديم عروض أسعار تنافسية في المناقصات الدولية؟
- 7- هل تتيح الأدوات الرقمية الحالية للمؤسسة تتبع تذبذبات أسعار المواد الأولية (كالفولاذ) في البورصات العالمية لتعديل استراتيجيتها السعرية بسرعة؟

ثالثاً: التوزيع الدولي واللوجستيات (Place) :

- 8- كيف ساهمت شبكات الاتصال والأنظمة المحدث في تحسين لوجستيات النقل وتتبع مسار شحنات الأنابيب إلى قنوات التصدير وموانئ الشحن؟
- 9- هل تعتمد المؤسسة على منصات رقمية متكاملة للتنسيق المباشر مع فروع التوزيع الدولي أو وكلاء التجارة الخارجية؟

رابعاً: الترويج الدولي (Promotion) :

- 10- ما هي الأهمية الإستراتيجية والتسويقية للموقع الإلكتروني الرسمي لـ ALFA PIPE في استقطاب الزبائن الدوليين وإبراز القدرات الإنتاجية للمؤسسة؟
- 11- هل تعتمد دائرة التسويق على الكتالوجات الرقمية والمراسلات الإلكترونية المباشرة كبديل اقتصادي وفعال للترويج التقليدي بالخارج؟

المحور الثالث: تقييم أداء التسويق الدولي والتنافسية في ظل الرقمنة:

- 12- بناء على المؤشرات التجارية، هل تلاحظون تحسناً في كفاءة التسويق الدولي (سرعة تلبية الطلب، كسب حصص سوقية جديدة، رضا العملاء) بعد تبني الأدوات الرقمية؟
- 13- ما هي الرؤية المستقبلية للمؤسسة لتطوير قدراتها التنافسية الخارجية عبر تعزيز بيئة التحول الرقمي؟

الملحق رقم 02: تفريغ البيانات الوثائقية لشهادة الجودة العالمية معهد البترول الأمريكي (API 5L):

خط الأنابيب خط API 5L لنقل النفط والغاز

غير ملحومة
Seamless

ملحومة
Welded



المميزات

-  مقاومة عالية للتآكل
-  تحمل عالٍ
-  أنواع المقاسات والسمك
-  عمر افتراضي طويل

الاستخدامات

-  خطوط نايب النفط الخام
-  الغاز الطبيعي المنصهرة
-  أنظمة التكرير والمعالجة

- GR. B
- X42
- X46
- X52
- X56
- X60
- X65
- X70
- X65
- X70
- X80

X52 # أنابيب X55 # غزل # تصدق # أنابيب API 5L #
SeamlessPipe #WeldedPipe PSL1 PSL2



غرداية في: 12 جوان 2026 .

شهادة تصحيح

يشهد الأستاذ (ة) : **عبد المجد أورايج**... الصفة في لجنة المناقشة: **مشرع**.....
بصفته عضوا في لجنة مناقشة الطالب (ة) : **بن جديد عمورة**.....
شعبة : **علوم تجارية**..... تخصص : **مالية وتجارة دولية**
بعنوان : **التحولات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة**.....
على **آداء التسيير الدولي - دراسة حالة للمؤسسة**
الجزائرية لصناعة الأنابيب الملونة "ALPA PIPE".....
تاريخ المناقشة : **03 جوان 2026**.....
أن الطالب (ة) **إلترم (ت)** بجميع الملاحظات المقدمة من طرف اللجنة وأن المذكورة قابلة للإيداع النهائي

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ(ة) المكلف(ة) بمتابعة التصحيح



حويشيتي توفيق
رئيس قسم العلوم التجارية

Handwritten signature