

أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر

The Importance of Intelligence Marketing in the Development of Electronic Marketing Mix in the Services of Algeria Post

أ. مهدي لطيفة

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

mehdilatif76@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/06/12

تاريخ الاستلام: 2018/04/01

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاقتصادي، باعتباره منظومة متكاملة تتعدد فيه الآليات منها الذكاء والذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي الذي يمثل النموذج طرحه (Crowley) يتضمن، فهم الزبون فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فكل عنصر يحتاج إلى إجابة دقيقة ومعالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة، يسهل بها اتخاذ القرار، وهذا تزامنا مع استخدام التسويق الإلكتروني ومزيجه الفعال، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الذكاء التسويقي وتسويق الإلكتروني، فكلاهما يساهمان في تحقيق انتشار سريع للمنتج، عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية شيقة ومثيرة، وبالتالي دخول في مجال الابتكار وهذه ما تم التماسه من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة بريد الجزائر .

الكلمات المفتاحية: ذكاء، ذكاء تسويقي، نظام الذكاء التسويقي، مزيج تسويقي إلكتروني، بريد الجزائر.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of economic intelligence, as an integrated system with a variety of mechanisms and methods, including intelligence, intelligence, marketing and marketing intelligence system, which is the model introduced by Crowley (including customer understanding, market understanding, product intelligence, competitors' intelligence, Accurate response and smart handling with the latest methods for the development of a dashboard, which facilitates decision making. This coincides with the emergence of e-marketing and its effective mix which will contribute to the rapid spread of the product through digital channels to different customers in exciting and exciting promotional methods. In the post-marketing intelligence stage, it is to take the crucial decisions of the institution and enter into the field of creativity and innovation, and this is what we sought through the use of the system of marketing intelligence in the development of electronic marketing mix.

Key Words: Intelligence, Marketing intelligence, Marketing Intelligence System, e-Marketing Mix, Algerie Poste.

JEL Classification: M31.

*مرسل المقال: مهدي لطيفة (mehdilatif76@yahoo.fr).

المقدمة:

يشهد العصر الحالي، العديد من التغيرات المتلاحقة، وتتمثل في وثورة المعلومات والاتصالات، التغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم، عدم التأكد البيئي، المنافسة، التسويق الإلكتروني مما جعل المؤسسات تواجه تحديات كبيرة، وفي ظل ذلك يبقى تطبيق مختلف آليات الذكاء الاقتصادي شيئاً ضرورياً.

يعد تحقيق النجاح وزيادة الحصة السوقية، وكسب المزيد من الزبائن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، ولضمان ذلك لا بد لها من الحصول على المعلومات ذكية وهذا داخل في إطار ما يعرف بـ"الذكاء التسويقي"، الذي يقصد به كيفية جمع وتحمص كل المعلومات التي تتعلق بالأسواق التي تنشط فيها تقسيماتها، قدراتها، طبيعة الطلب والعرض ومحدداتها، المنافسة بشكل ذكي ودقيق.

لكن هذا غير كاف ما دما نتحدث عن الذكاء فلا بد أن يواكب الذكاء التسويقي آلية متطورة نسمح بالانتقال السريع والفعال المعلومة الذكية وهذا عبر التسويق الإلكتروني الذي سيساهم بفضل مزيجه إلى تحقيق انتشار سريع المنتج عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية شيقة ومثيرة وهذا يعني الدخول في مرحلة ما بعد الذكاء التسويقي وتمثل في اتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة ودخول في مجال الإبداع والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية.

إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الانشغال والإشكال التالي: إلى أي مدى سيساهم الذكاء التسويقي في تطوير المزيج الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر؟

الهدف من الدراسة: بالإضافة إلى محاولة فك لغز الإشكال أعلاه، تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم الحديثة للذكاء التسويقي وكيفية استثماره ومدى أهمية التسويق الإلكتروني ومزيجه كآلية تضمن التسويق الجيد للمؤسسة. من أجل الإحاطة بجوانب موضوع هذه الورقة سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في قالب نسعي من خلاله إلى الإجابة على أهم تساؤلات الإشكالية.

خطة الدراسة: سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: الذكاء والذكاء التسويقي بين المفاهيم الأساسية ونظم التطبيق.
- المحور الثاني: التسويق الإلكتروني خصائصه ومميزاته ومراحل
- المحور الثالث: دراسة حالة حول المزيج التسويقي الإلكتروني على مستوى بريد الجزائر

المحور الأول: مفهوم ونشأة الذكاء والذكاء التسويقي

تطرق العديد من الباحثين والأكاديميين إلى مفهوم الذكاء بتعاريف مختلفة امتدت إلى أصول أدبية ولغوية والفقهية وفلسفية.

1. مفاهيم عامة حول الذكاء والذكاء التسويقي:

1.1. الذكاء كمضمون لغوي: الذكاء في اللغة العربية له مضامين عميقة وأصيلة فهو يعني:

- الاشتعال واللهيب : يذكر المعجم الوسيط في أصل الكلمة أن الذكاء مشتق من الفعل الثلاثي (ذكا) من ذكت النار أي أشتد لهيبها واشتعلت، وذكت الشمس أي اشتدت حرارتها، و ذكت الحرب أي أتقدت و(الذكوة والذكية) ما يلقي على النار فتذكي به وابن ذكاء: الصبح لأنه من ضوء الشمس (الطائي والعجرفة، 2010).

- الانتشار والذويوع: يقال: (ذكاء المسك): أي سطعت رائحته وانتشرت فهو ذكي.

- التمام والكمال: ومنها الذكاء في السن، وهو كمال السن وتماهه، ومنها الذكاء في الفهم. (حسن، 2006)، وهو أن يكون فهما تاما سريع القبول والمذكيات هي الخيل التي تم سنهها وكملت قوتها.

1.2. الذكاء كمضمون فلسفي: الذكاء كمفهوم كانت نشأته الأولى في أحضان الفلسفة، إذ اهتم به الفلاسفة مند

القدم وإلى وقتنا الحاضر. فهذا (افلاطون) ينظر إلى الذكاء على انه محصلة المظهر الإدراكي للنشاط العقلي، أما (ابن سينا) فقال عنه: الذكاء قوة الحدس، والحدس هو تمثل الحد الأوسط في الذهن دفعة واحدة (معروف، 2002)، بينما وصفه (الفارابي) انه من بين أهم سمات رئيس المدينة الفاضلة (إبن حبتور، 1999)، إذ ذكر أن (الذكاء، وسلامة العقل، والذاكرة الواعية) هي سمات رئيس المدينة الفاضلة، وأهتم (ابن رشد) بفكرة الفروق الفردية في النواحي العقلية في كتابة (الدعوى القلبية) كما اهتم بفكرة (وحدة العقول) وهي فكرة مضادة لمبدأ الفروق الفردية، فوحده العقل عند ابن رشد ليست شيئا آخر سوى وحدة المدركات الكلية التي يطلق عليها اسم العقل وأحيانا اسم العقل المكتسب، ذلك أن جميع الناس يفكرون بنفس الصورة العقلية، لهذا السبب اليسير وهو أن المعاني التي تتألف منها المعرفة الإنسانية إنما تنشأ من أصل واحد مشترك بينهم جميعا وهو العالم الخارجي وما يجري عليه من كائنات، إن جمع ابن رشد بين هاتين الفكرتين يجعل الصورة للنشاط العقلي أقرب إلى التصور الحديث، أي على انه فروق في الدرجة وليس في النوع، كما خصص ابو الفرج ابن الجوزي في كتابه (أخبار الأذكىاء) بابا في بيان معنى الذهن والفهم والذكاء، فقال:

● حد الذهن : قوة النفس المهيئة المستعدة لاكتساب الآراء.

● حد الفهم : جودة التهيؤ لهذه القوة.

● حد الذكاء: جودة حدث من هذه القوى، يقع في رمان قصير غير ممل، فيعلم الذكي معنى القول عند سماعه.

1.3. الذكاء كمضمون اصطلاحى: الذكاء لا يبرز إلا عند الإنسان العاقل القادر على التدبر في الأشياء والعالم

المحيط، وبما يجعل العقل موطناً للذكاء وليس مرادفاً له. والذكاء لفظة شائعة في مختلف المجتمعات للحكم على

قدرات الإنسان العقلية، وتعود أصول الكلمة إلى الفيلسوف اليوناني "أرسطو" بتمييزه بين الوظائف الانفعالية والخلقية (Ore xis) والوظائف المعرفية والعقلية (Dianoia) التي تعني "الذكاء والفيلسوف شيشرون (Ciceron) الذي يعد أول من استخدم لفظة "الذكاء" للدلالة على قدرات الفرد العقلية، وهذا ما جعل (Guildford) (L.K.) (J. J. Wirtz, & Johnson، 2004) عام 1967 يؤكد بأن مصطلح الذكاء أقدم في نشأته من علم النفس ودراساته التحريبية، وأن مصطلح (Intelligence) يرجع أصلاً إلى الكلمة اللاتينية (Intelligentia) للفيلسوف الروماني شيشرون. أما في علم النفس فيرى "سبيرمان" (Spearman) أن الفضل في إدخال مصطلح الذكاء إلى هذا العلم "يرجع إلى هيرت سينسر أواخر القرن التاسع عشر.

4.1. الذكاء كمضمون فقهي:

ميز الله الإنسان عن سائر المخلوقات بنعمة العقل الذي هو محور (التفكير) التبصر، وفي التنزيل وَمَ يَتَفَكَّرُوا فِي أَنفُسِهِمْ مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى (سورة الروم آية 08) وفي المعجم الوسيط يعرف على أنه "ما يتم به التفكير والاستدلال وتركيب التصورات"، و"عقل الشيء فهمه وتدبره" في معجم المنجد، يعرف بأنه "كمال التحقق في الأمور"، أما العقل على وفق رأي الفلاسفة وهو عند ابن خلدون "ميزان صحيح أحكامه يقينية لا كذب فيها" كما يراه سقراط "المثل الأعلى" وبما يمكن الفرد من توظيفه في تغيير ملكاته وتفكيره وسلوكه. (أبو ريشة، 2006)

وفي التنزيل ورد الذكاء في مضمون سورة الكهف "قَالُوا يَا دَا الْقُرَيْنِ إِنَّ يَا جُوحَ وَمَأْجُوحَ مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَىٰ أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا (94) قَالَ مَا مَكِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا (95) آتُونِي زُبَرَ الْحَدِيدِ ۖ حَتَّىٰ إِذَا سَاوَىٰ بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ انفُخُوا ۖ حَتَّىٰ إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ آتُونِي أُفْرِغْ عَلَيْهِ قَطْرًا (96) فَمَا اسْتَطَاعُوا أَنْ يَظْهَرُوهُ وَمَا اسْتَطَاعُوا لَهُ نَقْبًا (97)، وهذا يدل على ذكاء ذي القرنين في صناعة الردم كحاجز، وفي صب النحاس وجعله أملسا، وفي سورة النمل: آية 35: "وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ". دليل على استخدام بلقيس ملكة سبأ لذكائها بإرسالها الهدية إلى سليمان ليكف عن قومها وعن محاربتة.

من خلال المضامين السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للذكاء فهو مقدرة عقلية جزء منها فطري والجزء الآخر مكتسب، تمكن صاحبها من مواجهة التعقيدات بما يسهل التصرف في المواقف المصادفة، أين يعتمد الجزء المكتسب على كمية المعلومات المتلقاة والقدرة على تحليلها وكذا توظيفها بالطريقة الصحيحة.

2. مفهوم الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي (حسب القاموس الاقتصادي) : "يشمل مجموعة المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين . كما يقدم فائدة كبيرة لقسم التسويق بحيث يسعى لتقسيم معلومات مهمة تشمل بيانات عن العملاء الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسين.

كما يعرف أيضا " (الطائي والعجربة، 2008) **الذكاء التسويقي** هو: " مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة التي تهدف إلى توليد وتقييم وتوزيع المعلومات التسويقية" ويعرف أيضا على أنه (أبو قحف ، 1996): " الأسلوب أو الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة" يعرف كوتلر وأسترونج الذكاء التسويقي : "بأنه عملية تنظمه لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق " ويبين (Zikmund, William G, 2000) بأنه نظام لجمع البيانات يتكون من شبكة المصادر والإجراءات المنتظمة للحصول على كل المعلومات اليومية لتطوير بيئة التسويق الخارجية. فضلاً عن أنها عملية التجميع النظامي والتنظيم للبيانات التي لها صلة بحاجات المسوقين (Metscher, Brion، 2005) وبالتالي يمكن القول أن الذكاء التسويقي " يتمثل في كل البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل منظمات الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات، ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي لتقييم فرص دخول السوق ورصد التهديدات الحالية والمحتملة إضافة إلى كشف نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا الموارد المتاحة والوسائل المستعملة".

كما يعد الذكاء التسويقي من المصطلحات الحديثة في تسيير المنظمات أين كان لـ "PORTER" الأسبقية في استعمال هذا المصطلح والإشارة إلى معناه، أين تناول من خلال كتابه " الإستراتيجية التنافسية" الطرق الإستراتيجية لجمع واستعمال المعلومات التسويقية بشكل يضمن ريادة الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال، أين نوه إلى أن الذكاء التسويقي هو استخدام للاستخبارات التسويقية بطريقة ذكية في التعامل مع المحيط التنافسي للمنظمة . يؤكد" بورتر "في سياق كتابه« Choix stratégique et concurrence على احتواء الذكاء التسويقي عدة تفاسير لـ"إشارات السوق" التي يعرفها كما يلي: هي "الإجراءات المتخذة من قبل المنافس، الذي يوفر إشارة مباشرة أو غير مباشرة من نواياه.الدوافع والأهداف، أو تقييم الوضع الداخلي للمنظمة." ويؤكد أن مؤشرات السوق لها نوعين من الوظائف المختلفة، يمكن أن تكون "معلومات صادقة حول نوايا ودوافع أو أهداف منافس"، أو "إشارات تهدف إلى تضليل مؤسسات أخرى لتشجيعهم على اتخاذ أو عدم اتخاذ إجراءات معينة، وكلها لصالح الشخص الذي ينقل الإشارات وفقا لاستراتيجيات التضليل التي يمكن القيام بها، ويدعو إلى الحذر والتعامل بذكاء والحاجة إلى إجراء تقييمات دقيقة "لكشف الإشارات الحقيقية، و في الأخير أضاف ما أسماه بالأشكال الرئيسية لمؤشرات السوق .ويمكننا تلخيص هذه الإشارات في الجدول التالي:

الجدول 01: "تفسير بعض إشارات السوق"

إشارات السوق المعتمدة تسويقيا	التفسيرات الممكنة
الإعلان في وقت مبكر عن العمليات (بناء مصنع، وتغيير الأسعار، وما إلى ذلك).	(ناهيك عن إمكانية كونها إشارات مضللة) الاستعداد لاتخاذ مناورة تصيرة مع المنافسين الآخرين
معركة الإعلانات	- الاستعداد لاتخاذ الإجراءات التي تخدم المنافس لتنفيذ عمل مخطط. - الاستعداد لتجربة مشاعر المنافسين. - الاستعداد للاتصال حالة عدم الرضا عن وضع المنافسة في القطاع. - الرغبة في الحد من الاستفزاز ما يناسب الإستراتيجية المقبلة. - الرغبة في تجنب التحركات المتزامنة التي ستكون مكلفة. - الاستعداد لإبلاغ المجتمع المالي - الرغبة في تعزيز الدعم المحلي للمناورة.
التصريحات بعد نتائج حقيقية	- الاستعداد لتبادل المعلومات مع الشركات الأخرى بحيث يغيروا سلوكهم.
العروض المقدمة من قبل المنافسين في القطاع العام (تعليقات حول الوضع في القطاع)	- الافتراضات أن المؤسسة المنافسة بنيت على الأرحح إستراتيجيتها - ضمان نداء إلى الضبط التجاري للأسعار. - الوعود الضمنية للتعاون - تعبير عن عدم الرضا أو الارتياح مع تشغيل منافس.
مقدمات وشروحات خاصة مناورات للمنافسين	- السعي لجعل الآخرين يفهمون المنطق من إجراءات حازمة. - يسعى لاتخاذ إجراءات قصيرة المدى - تسعى للتبليغ عن الإصرار على العمل.

المصدر: أوليفيه سولا مقتبسة من الترجمة الفرنسية لـ "الإستراتيجية التنافسية: " مايكل بورتر مطبعة جامعة أكسفورد، 1990، ص15 من المقالة).

3. أهمية الذكاء التسويقي ومكوناته:

- يستمد الذكاء التسويقي (Kotler, Philip, Kevin, 2009) دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين. وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:
- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة .
 - يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
 - يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال .
 - التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة

• يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة وتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة.

4. مصادر الذكاء التسويقي:

تختلف مصادر الذكاء التسويقي باختلاف آراء الباحثين حيث تجمع هذه المعلومات من المصادر الآتية (علمي، 2006) وكذلك و (سعيداني، 2009) (فراحتية، العيد، 2006) (البكري، 2003، 5) و (العمر، 2005) و (معلا ورائف، 2008) .

1.4. موظفو الشركة، من مدراء ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة لشركتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات السلطات التنفيذية، والمستشارون والإختصاصيون، والوكالات، والباعه، والعاملون وغيرهم.

2.4. المنافسون كالتقارير السنوية والخطابات والبيانات الصحفية، والمنتجات والعلامات، والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى.

3.4. المصادر الحكومية كالإحصائيات السكانية، والأطروحات وتقارير البحوث، وصحف أكاديمية المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفاز، وأخبار المذيع، والصحف، والمجلات، والخدمات، وبيانات اللوحة وتدقيق البيع بالمفرد، وتقارير مفصلة حسب الطلب.

4.4. قواعد بيانات إلكترونية: ذاكرة القرص المضغوط، وقواعد بيانات مربوطة، وشبكة الإنترنت، وآليات البحث، وتحديد بوابة الموقع، وتغطية الشبكة.

5.4. جهات أخرى كالجهازين ورجال إعادة البيع والزبائن وشركاء العمل وغيرهم.

6.4. الموزعون والوسطاء وتجار المفرد: وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للشركة.

7.4. المكاتب الاستشارية المتخصصة: مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت.. الخ، التي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.

8.4. الملاك الوظيفي العامل في إدارة التسويق: وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع الزبائن والمتسوقين، وما يمتلكونه من خزين للمعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجتها

5. مكونات الذكاء التسويقي:

يتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات فرعية تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية وتقديمها إلى الإدارة التسويقية في المنظمة، وتمثل بما يأتي : (قاشي وخلفاوي، 2012 : 776) . يتكون النموذج الذي طرحه (Crowley, 2004) من :

- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer Understanding
- فهم السوق Understanding Market
- استخبارات المنتج Product Intelligence
- استخبارات المنافسين Competitor Intelligence

1.5. فهم الزبون:

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لشركات الأعمال المعاصرة خاصة مع وجود بيئة عالية التنافسية، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته ورعيته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء شركات الأعمال في ظل هذه البيئة، ومع ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وخاصة الشبكة العالمية كالإنترنت التي ساعدت على إيجاد فرص لشركات الأعمال لبناء علاقات مع الزبائن أفضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل، من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وبتفاعل مرتفع أتاح لها اليوم قدرة أكبر من أي وقت مضى لإقامة علاقات مع الزبائن ورعايتها وتقديم دعم طويل الأجل لها (الحكيم وزوين، 2009: 69). فأصبحت الشركة تتهم بدراسة تقسيمات الزبائن لمعرفة طبيعة كل مجموعة وعاداتهم الشرائية حتى يمكن التعامل معهم بشكل أفضل، فهناك الزبون الصديق والزبون الثرثار والزبون الخشن المعاملة والزبون المستقر والزبون المتردد والزبون الايجابي والزبون المغرور، وتزداد أهمية فهم الزبائن عندما يتعلق الأمر بالتعامل المباشر معهم على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم.

2.5. فهم السوق:

وتعد الأسواق بمثابة المكان الذي يلتقي فيه المنتج أو المسوق بأطراف العملية التسويقية، التي تمتاز غالباً بالتعقيد وعدم التجانس، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات، يجب أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، ويمكن القول بأن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين (طالب وآخرون، 2009) مع العلم أن المنافسة خفضت الأسعار من أجل الاستعداد لدخول خط الإنتاج الجديد والحصول على حصة سوقية جديدة وذات قيمة، ولكن كيف هي قيمة هذا القطاع في السوق؟ لذلك فهو المكان لفهم السوق ولفهم الزبون من خلال تحليل البيانات الثانوية والاتجاهات وحصلتها في السوق وبياناتها الأخرى، وبالتالي يمكن الفهم بأن هذا الجزء إما سيثير المنافسين أو سيكون استنزافاً لموارد الشركة لفهم السوق، لذلك تزود الدراسة التسويقية ببصيرة بمتطلبات الزبائن وولائهم للباعه الحاليين، وعوامل أخرى تؤثر في الشركة والدعم الإداري والتشغيلي لنجاح الشركة في الأسواق الجديدة، وهذا المزيج

من الخدمات الإدارية والتنفيذية وتحليل البيانات التي تولد المعلومات ذات الصلة لاتخاذ القرارات المتعلقة بسوق الأسهم، توقعات الفرص، تحليل السوق وحجم التداول.

3.5 ذكاء المنتج:

يؤدي المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للشركة وعملياتها لما لها من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها الشركة ومن ثم طبيعة الأسواق ونطاقها التي تنتمي إليها، فضلاً عن الأداة التي تقدمها الشركة لتلبية حاجات الزبون ورغباته، والإستراتيجية التي تتبعها في إدارة منتجاتها التي لها تأثير في نجاحها، إذ تسهم قرارات الشركة الخاصة بمزيج المنتجات في تحديد موقف الشركة من السوق وحصتها السوقية إلى جانب إشباع حاجات الزبون ورغباته، وذلك لأن تحديد نوع المنتج أو إضافة منتج جديد أو إلغاء منتج قائم أو تطويره يؤثر في القرارات الإستراتيجية العامة للشركة (طالب وآخرون، 2009)

ولتحقيق الجودة يتطلب الأمر التركيز على جودة تصميم المنتج لأجل أن يتضمن خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، ومتانة أكبر والسلامة والأمان في الاستخدام، واقتصادية الاستعمال، والملائمة واللطافة وسهولة الدخول في مواقع الخدمة (نجار، 2009).

4.5 ذكاء المنافسين:

ويقصد ذكاء التنافسية معلومات في الوقت المناسب حول المنافس وأصحاب المصالح في البيئة التنافسية والشركة نفسها وتكون مفيدة ومضيفة للقيمة، أما بوصفها عملية فتشمل إقامة حاجات استخباراتية وتوليد المعلومات وتحليلها لبناء ميزات تنافسية بهدف تعزيز الإرباح، وهي طريقة نظامية مستمرة قانونية أخلاقية تمكن الشركة من فحص بيئتها الداخلية والخارجية وخاصة بيئتها التنافسية ومن ثم القيام بجمع المعلومات المتاحة وتحليلها، وفي الخطوة الأخيرة تقوم الشركة باستخدام هذه المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتشغيلية (Roitner, 2008: 7).

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني:

1. مفهوم التسويق الإلكتروني :

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها:

- استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (محمد، 2007)
- التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، الذي يهدف إلى فعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات. (زرقون، 2012)
- استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

- مبدأ الأتمة automatisation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال:

- مبدأ التفاعلي: حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل marketing active intra إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وكتعريف شامل للتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر. (أبو فارة، 2007).

2. نماذج التسويق الإلكتروني

- نموذج ADL للتسويق الإلكتروني : لقد قدم "Arther D.Little" نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي (شيروف، 2010):

● **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحققها.

● **مرحلة جذب الانتباه:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون من ستة مراحل:

○ **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

○ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

○ **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

○ **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

○ **مرحلة التبادل:** وهي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري يوفر الثمن المطلوب حسب تعدد أساليب الدفع ومن بينها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت

- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
 - المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
 - خدمات الدعم والتحديث.

3. خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت .
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.
- أفضل المواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الأخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى سوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
- أما عن مميزات التسويق الإلكتروني، فيمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات :
 - **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين. حيث أن العديد من المواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على معلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت. كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها، وتحفيزهم للمشاركة في برامجها .

- **التفاعلية:** هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي، مع تحقق الاستجابة من قبل المتجر وفق الاتصالات التسويقية .
- **الذاكرة:** القدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في الأداء التسويقي. أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على شبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أم يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي ترغبون في إنجازها. ولاشك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة value لزيائنها المتعاملين
- **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات .

المحور الثالث: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000. والرامي إلى عصنة قطاع البريد. ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشركة ذات أسهم. وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهيكل الضرورية، وتطويره بالإطار القانوني والتشريعي الملائم. وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تساهم مستجدات

1. المزيج التسويقي الإلكتروني لبريد الجزائر فرع بشار

1.1. المنتج الإلكتروني: تقدم مؤسسة البريد الجزائر جملة من الخدمات تتمثل في:

أ. الخدمات البريدية المباشرة: وتتكون من ما يلي:

- **خدمة الحساب البريدي الجاري:** هي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو استعلام عنده في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة واسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد، وخدمة الحوالات أنواع:
- **الخدمات البطاقية:** تحمل الرقم (1406) : ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني.

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

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

● الحوالات الالكترونية (التحويل الالكتروني للأموال): وهي تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر غير شبكة إعلامية.

ب. الأعمال البريدية: وهي خدمات متنوعة تتكون من:

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

● خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية : حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

ج. الخدمات المؤدية لفائدة الغير: تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية ومن بينها ما يلي.

● وزارة المالية: دفع معاشات الجزائرية والأجنبية وبيع الطوابع الضريبية، الجنائية، وبيع قسيمة السيارات.

● تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل: اوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر، بنك البركة.

● خدمة Racimo : هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس وهذا ما يسمى بالتعبئة الأوتوماتيكية.

● خدمة أرسلني: توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم.

2. الخدمات الغير مباشرة : تشمل هذه الخدمات ما يلي:

1.2. خدمات الاطلاع على الرصيد: إذ توفر شبكة الانترنت خدمات الكترونية لكل الأفراد، والمتعاملين لدى بريد الجزائر، والذين يملكون حساب بريدي جاري، إذ لهم إمكانية الاطلاع على رصيد حسابهم البريدي، إذ يلزم كل متعامل ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري يقوم بتشكيله انطلاقا من رقم حسابه البريدي (CCP)

2.2. خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: عن طريق ملاء المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني على شكل استمارة الكترونية. ومن أجل تحسين الخدمات بعد المشاكل المتكررة على عدم وصول الإشعارات الخاصة

بالصكوك البريدية شرعت المديرية بطلب رقم هاتف الزبون عند إيداع طلب نموذج من الصكوك وحين خروج الصك تقوم المؤسسة ببعث رسالة نصية SMS إلى الزبون لاستلام الصك البريدي.

3.2. خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية: من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب والدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين.

4.2. البطاقة الذهبية^[1]، Carte Edahabia: أطلقت مؤسسة بريد الجزائر قبل أيام بطاقة ذكية مغناطيسية جديدة وهي بطاقة ائتمان تسمح بالعديد من الخدمات الإضافية عن البطاقة التقليدية القديمة وهذه البطاقة ستكون هي الأكثر شعبية بين الجزائريين وستعطي خدمة الدفع الإلكتروني وتتيح هذه البطاقة التي تعمل بنظام (EMV) لحاملها، زيادة على إجراء مختلف عمليات سحب ودفع الأموال على حساباتهم البريدية عبر الأنترنت، تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء والغاز والماء، الهاتف الثابت، الأنترنت

وستشمل خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مستقبلا على خدمة دفع الوقود بعد تحميل تطبيق نفضال وشراء تذاكر الطائرات وستشرع بريد الجزائر قريبا في عملية تركيب أجهزة (TPE) للدفع الإلكتروني عبر مختلف المساحات التجارية في كل الولايات، خاصة تلك المتواجدة في المدن الكبرى، وهي التي ستشهد تركيب 50 ألف جهاز TPE في المرحلة الأولى، والتي ستخص الشركات العمومية والخاصة والفضاءات التجارية، فيما سيكون هنالك مراحل أخرى لتعميم التقنية أكثر، كما يمكن لحاملي هذه البطاقة استخراج الأموال عبر الموزع الآلي (GAB) البنكية والشبائيك داخل المكاتب البريدية الجزائرية، وتعمل هذه البطاقة بمعيار يحمي ويؤمن حسابات الزبائن بعد أن يتم التأكد من حقيقة هويتهم في العالم الافتراضي حيث يتم إدخال الرمز السري الخاص بنظام الترميز والذي من خلاله يتم التأكد من هوية مستعمل البطاقة. ويهدف الإجابة على استفسارات وانشغالات المواطنين، تم توفير مركز للإتصالات والإرشادات يعمل على مدار 24 ساعة ويقدم خدماته بثلاث لغات (العربية والأمازيغية والفرنسية) وذلك عبر الرقم 15309.

3. التسعر المنتج الإلكتروني: يعطي التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات كما انه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. بفضل الأنترنت أمكن.

- تخفيض تكاليف الفوترة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات بحيث ينخفض السعر وترتفع المبيعات.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.

• استخدام طرق الدفع الإلكتروني T l paiement .

4. **توزيع المنتج الإلكتروني:** ويقصد به التوزيع وهو عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني بسبب تغير هيكل التوزيع مع إمكانية شطب الوسطاء والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك. وأصبح هناك ما يسمى بقنوات التوزيع الإلكترونية، وذلك باستخدام شبكة الانترنت والاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

5. **الترويج المنتج الإلكتروني :** هذا أكبر جانب يحققه الانترنت باعتباره حامل اتصال ووسيلة انتشار أكثر انتشارا وشيوعا، يتميز بتكلفته المنخفضة وبان نمطه معكوس فالزبون هو الذي يبحث عن المعلومة مع وجود إمكانية التفاعل كونه وسيلة اتصال ذو وجهين، كما يمكن اعتبار أن عنوان الانترنت هو علامتها التجارية الإلكترونية وغالبا ما يكون هو العلامة التجارية التي تستخدمها في الواقع. كما يلقي الإشهار التجاري الإلكتروني اهتماما بالغا في الانترنت بسبب كثرة المستعملين الذي يعد الملايين في مختلف بلدان العالم ويزداد العدد كل يوم بشكل متسارع. ويختلف الإعلان في الانترنت بين الشريط الإعلاني والإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية وصور أخرى للإعلان.

الخاتمة:

يعتبر الذكاء التسويقي من آليات الحديثة والفعالة، في إيجاد ومعالجة المعلومة بشكل ذكي في إطار نظم الذكاء التسويقي، التي تبحث في أهم عناصر المشكلة للبيئة، كفههم السوق، فهم الزبون، استخبار المنافسة واستخبار المنتج. وعليه في هذا الإطار الراقبي والذكي من المعلومات، يحتاج إلى آلية أكثر تطور تزيد من قيمة ومكانة المعلومة، وذلك بتفعيل التسويق الإلكتروني ومزيجه، الذي يسمح بإيجاد محلات ومنصات الإلكترونية توزع وتروج وتبيع المنتج في وقت قياسي، مع الحصول على التغذية الرجعية والإحصائية، بصفة مباشرة مما يعني الحصول على المعلومة المستحدثة في حينها وهذا ما شاهده على مستوى المؤسسة لخدمة لبريد الجزائر التي بادرت إلى استخدام التسويق الإلكتروني في ترويج منتجاتها ومحاولة إقناع الزبون بها. ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها:

- يعتبر استخدام التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي نقلة نوعية في مجال تسويق الخدمات في ظل البيئة التسويقية الراهنة التي تعول وتعتمد بشكل كبير على استخدام شبكة الإنترنت مع ضرورة ممارسة التسويق الإلكتروني لأنه يسمح بالتعامل مع فئة كبيرة من الزبائن بصفة مباشرة وتكون فيه التغذية العكسية سريعة ومجابهة تبعت الطمأنينة مما تخلق نوع من الولاء وبالتالي إعادة الطلب على الخدمة من جديد.
- تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى إقامة علاقات مع الزبائن، من خلال التنوع في الخدمات البريدية وذلك بتفعيل مزيج تسويقي إلكتروني متكامل، والتطبيق الصارم للقانون وحماية الزبائن.
- وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري ومحاولة بعثه من جديد من خلال تفعيل الذكاء التسويقي كثقافة تبعث الحيوية وتعزز الولاء للمؤسسة.
- اعتماد التسويق الإلكتروني وتطوير مزيجيه وفق المعطيات الحالية لأنه يساهم بشكل واسع في تقريب الزبائن من المؤسسة ومنتجاتها.
- تعتبر المؤسسة الخدمية بريد الجزائر من المؤسسات الإستراتيجية وحساسة والمساهمة في تطوير التنمية ولدى وجب تطوير مزيجها التسويقي وفق معايير عالمية كإصدار مؤجرا البطاقة الذهبية وإمтиاراتها .
- خلق هياكل وأجهزة خاصة بالذكاء التسويقي تعمل على رصد كل المعلومات وتحليلها وتحديثها وخاصة تلك المتعلقة بالزبائن والمنافسين ومتابعتهم عبر آلية التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع:

- أبو فارة يوسف (2007). عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن
- ابن حبتور (1999). نظرية الإدارة العامة في الدول العربية الإسلامية. مجلة الإدارة والإقتصاد .
- العمر علي، رضوان المحمود (2005). مبادئ التسويق، دار وائل للنشر. الطبعة الأولى، الأردن.
- حسن، ع. ا. (2006). الذكاء بين الأحادية والتعدد، دار اتيراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- أبو ريشة حسين (2006). الدافعية والذكاء العاطفي، دار الفكر سوق الحجيرة ساحة الجامع.
- الطائي حسين والعجرفة تيسير محمد (2010). الإدارة بالذكاءات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.
- سعيداني نبيلة (2009). رسالة ماجستير منشورة نظام المعلومات التسويقية والتوجه التسويقي . الجزائر، باتنة : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر .
- سمير، أ. م. (2009). التسويق الإلكتروني: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- طالب وآخرون (2009). نظام الاستخبارات التسويقية، دارصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- أبو قحف عبد السلام (1996). أساسيات التسويق، مكتبة الإشعاع، الطبعة الثانية، الإسكندرية.
- زهر، علمي، ، 2006 أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، (www.alepoeconomics.com).
- فراحتية، العيد (2006). رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم. دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط النشاط التسويقي والرقابة عليه. الجزائر، الجزائر، المسيلة: شركة المطاحن الحضنة بالمسيلة والشركة الجزائرية للألمنيوم.

Récupéré sur (www.alepoeconomics.com).

- الطائي محمد عبد حسين والعجربة تيسير محمد. (2008). نظم المعلومات التسويقية-مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار الإسراء للنشر.الأردن.
- محمد عوض. (2007). التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر.
- رزيق معروف. (2002). الأذكاء، دار الفكر المعاصر، بيروت.
- نجار محمد. (2009). إدارة الانتاج والعمليات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان /الأردن.
- Crowley. (2004). *A Marketing Intelligence Primerence*, . Récupéré sur www.pragmaticmarketing.com). Issue 2, (www.pragmaticmarketing.com).
- Kotler. P, Kevin . (2009). *Marketing management, 13th edition, person Education, Inc., New Jersey, USA*. (1. edition, Éd.) person Education, Inc., New Jersey, USA.
- Johnson.K & Wirtz.J.J, . (2004). *Intelligence and National Security*.
- Brion.M, (2005). Intelligence as an Investigative Function, International Foundation for Protection.
- Zikmund. W. G. (2000). *Exploring marketing research*. (7. edition, Éd.) usa: The Dryden press Harcourt college publishers