

أهمية استخدام استراتيجية **sostac** في تحسين التسويق الرقمي:

دراسة تطبيقية على شركة **Condor**

**The importance of using sostac strategy in improving digital marketing:
an applied study on Condor company.**

د. بن عمارة أحلام¹

¹ جامعة الجزائر 03، الجزائر، prbenamara.ahlem@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/09

تاريخ الاستلام: 2021/05/23

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة التسويق الرقمي في التّرقّي بالمؤسسات باختلاف ثقافتها ومكانتها واهتماماتها وذلك باستخدام استراتيجية SOSTAC والتي تُعتبر كاستراتيجية بسيطة الفهم وذات مردودية عالية. كما تُبرز الدراسة أهمية اكتساب المؤسسات لثقافة الرقمنة والعمل بها، وكذا عرض استفادة المؤسسات من هذه الاستراتيجية في تحسين مركزها السوقي وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية على شركة جزائرية صناعية خاصة وهي شركة Condor.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، استراتيجية SOSTAC.

تصنيفات JEL : M30; M31.

Abstract: This study aims at clarifying the status of digital marketing in the promotion of institutions according to their cultures, places and interests with using the SOSTAC strategy which is considered as a simple and cost-effective strategy. The study shows the importance of having institutions on digital culture and working on it, as well as to show the benefit of the institutions of this strategy in improving their market position through the presentation and analysis of the results of the applied study on a special Algerian industrial company, "Condor".

Keywords: Digital Marketing, E-Marketing, SOSTAC Strategy.

Jel Classification Codes: M30; M31.

1. مقدمة

من المعروف أن السنوات الأخيرة شهدت اهتماماً كبيراً ومتزايداً بالرقمنة، وهناك اتفاق على أن الرقمنة تتيح لرواد الأعمال وأصحاب المؤسسات فرصاً وتزيد في أعمالهم التجارية، كما تعود بفوائد عظيمة على المستهلكين، وهذا ما دفع بمختلف الشركات والمؤسسات إلى التنافس وزيادة البحث عن الوسائل والطرق الرقمية التي تزيد من حظوظها في السوق الذي تنشط فيه والعمل على إدراجها كنقطة قوة لصالح المؤسسة التي تدفع بها إلى التطور وتحقيق غاياتها وتدخلها مجال المنافسة محلياً وحتى دولياً.

إن تزايد الاهتمام باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية دفع بالدول وخاصة البلدان النامية إلى محاولة تنمية وتعزيز قدراتها في مجالات واسعة بما في ذلك الجوانب الرئيسية للتجارة وأطرها القانونية، في هذا الإطار وبإلقاء الضوء على التسويق وإدخال تقنيات تسويقية حديثة أصبح التسويق الرقمي يأخذ حيزاً وله دور حيوي في نجاح الشركات العالمية ومختلف المؤسسات.

1.1. إشكالية البحث: وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

كيف يمكن للشركة محل الدراسة أن تحسن من تسويقها الرقمي
بالاعتماد على استراتيجية SOSTAC؟

وللإلمام بجميع النواحي التي تتضمنها الدراسة، نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الرقمي؟ وهل التسويق الرقمي هو نفسه التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت؟

- ماهي استراتيجية sostac؟ وكيف يتم تنفيذها؟

- استخدام شركة كوندور لاستراتيجية sostac هل له تأثير على تسويقها الرقمي؟

2.1. فرضيات البحث: سندعى من خلال البحث إلى العمل على التحقق من الفرضيات المقترحة التالية:

- الفرضية الأولى: التسويق الرقمي هو التسويق باستخدام الأنترنت، حيث نعتبر أن التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق عبر الأنترنت تشير لمعنى واحد.

- الفرضية الثانية: استراتيجية sostac تستخدم لتحليل أوضاع الشركة، يتم تنفيذها من خلال الموظفين في الإدارة.

- الفرضية الثالثة: يؤثر استخدام استراتيجية sostac على التسويق الرقمي لشركة كوندور حيث توفر لها أغلب المعلومات والتحليلات اللازمة للنظر في أوضاع الشركة.

3.1. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- توضيح التباين الموجود بين التسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت.

- تبين أهم العناصر التي تقوم عليها استراتيجية sostac.

- التعرف على مراحل استخدام استراتيجية sostac.

- تطبيق الاستراتيجية على شركة جزائرية تنشط في الإلكترونيات ولها خبرة في مجال الرقمنة.

- عرض التحليل المناسب للشركة من خلال كل مراحل تطبيق استراتيجية sostac عليها.

4.1. أهمية البحث: يسعى البحث إلى ضرورة اختيار الشركة لاستراتيجية مناسبة تضمن لها تحليل وضعها الحالي وتقييمه، وسنعمد في ذلك على تحديد أهمية استخدام استراتيجية sostac في تحليل وضعية الشركة التي تعتمد التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها لتحليل الوضع الحالي لشركة كوندور وتقييمه وتساعدنا في وضع خطط تسويقية ملائمة للأسواق التي تنشط بها.

2. التسويق الرقمي

لقد ظهر التسويق الرقمي في أواخر التسعينات وانتشر هذا النوع من التسويق بسبب انتشار استعمال الأنترنت كما ساهمت الثورة التكنولوجية في توسع استعماله.

1.2 الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت:

قبل التطرق إلى الفروقات الموجودة بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت، الأولى أن نُعرِّف كلٍ منهم.

1.1.2 التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" (عمرو أبو اليمين، 2005، صفحة 03)، كما عرّفه

etal coviello على أنه "عبارة عن استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"(محمد المرسي و إدريس ثابت، 2005، صفحة 435)، ويرى آخرون أن "التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى وجود توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"(علي وفرغلي، 2007، صفحة 128).

2.1.2 التسويق عبر الأنترنت: باعتبار أن التسويق عبر الأنترنت هو الأسلوب الأوسع استخداماً في التسويق الإلكتروني نجد أن الغالبية العظمى من الناس ترى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني؛

بناءً على ما سبق، يُعرف التسويق عبر الأنترنت على أنه "عبارة عن نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الأنترنت"(أبو فارة، 2004، صفحة 135)، وهناك من يعرفه على أنه "استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها، لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"(علي وفرغلي، 2007، صفحة 128)

مما سبق يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً من التسويق عبر الأنترنت الذي لا يمثل سوى أسلوب من الأساليب التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني ومن أبرز هاته الوسائل والأساليب نذكر الوسائط المتعددة، الأسطوانات المضغوطة (CD ROM)، التلفزيون، الواقع الافتراضي،...

3.1.2 التسويق الرقمي: يندرج التسويق الرقمي ضمن عناصر المزيج التسويقي (4 Ps)، وهو كل ما يستخدم في الترويج بشكل رقمي أو تقني، سواءً على الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق البريد الإلكتروني(التسويق الرقمي، 2018)

وباستنادنا على التعاريف السابقة نتوصل إلى أن الفرق الجوهرى بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي والذي يظهر في أن التسويق الإلكتروني هو الإعلان على شبكة الأنترنت فقط، بينما التسويق الرقمي يتعدى ذلك ويمكن أن يتم الإعلان عبر عدة منصات كالهواتف والتطبيقات الذكية.

2.2 أهداف التسويق الرقمي: التسويق الرقمي يسعى لتحقيق جملة من الأهداف، من بينها نذكر ما يلي (الباحثين، 2018):

- الزيادة في نسبة المبيعات، وتحقيق الهدف البيعي؛
 - تحقيق شهرة لاسم الشركة وإكسابها مكانة في السوق؛
 - الحفاظ على ميزانية الشركة أو المؤسسة؛
 - الحصول على قاعدة بيانات حول العملاء الحاليين والمحتملين؛
 - السرعة في توفير المنتجات و/أو الخدمات إلى العملاء؛
 - سهولة وصول العملاء الجدد أو الحاليين إلى الشركة أو المؤسسة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكات الأنترنت؛
 - التخفيض من ميزانية التسويق في الشركة أو المؤسسة والاستفادة منها بطريقة أفضل وبفعالية أكثر؛
 - الحصول على فوائد أعلى من الأموال التي تم استثمارها في الأنشطة التسويقية؛
 - الحصول على طرق لعرض منتجات وخدمات الشركة أو المؤسسة بطريقة مختلفة ومميزة عن باقي المنافسين؛
 - ظهور الموقع الالكتروني للشركة أو المؤسسة في محركات البحث الأولى وذلك لتسجيله رقم أفضل من المواقع المنافسة له.
- 3.2. استراتيجيات التسويق الرقمي: تتمثل استراتيجيات التسويق الرقمي في سياسة الدفع وسياسة السحب والشكل الموالي يوضح كل منهما: (the marketing today, 2018)

الشكل 01: استراتيجيات التسويق الرقمي:



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى موقع:

<http://themarketingtoday.blogspot.com/>

3. استراتيجية SOSTAC

كما نعلم تحقيق المؤسسة لجملة من الأهداف يتطلب توفيرها لإمكانيات ووسائل واتباعها لاستراتيجيات يجعل من الممكن تحقيق أهدافها المسطرة، من بين الاستراتيجيات المتبعة والتي يعتبرها البعض كنظام تسويقي استراتيجية SOSTAC.

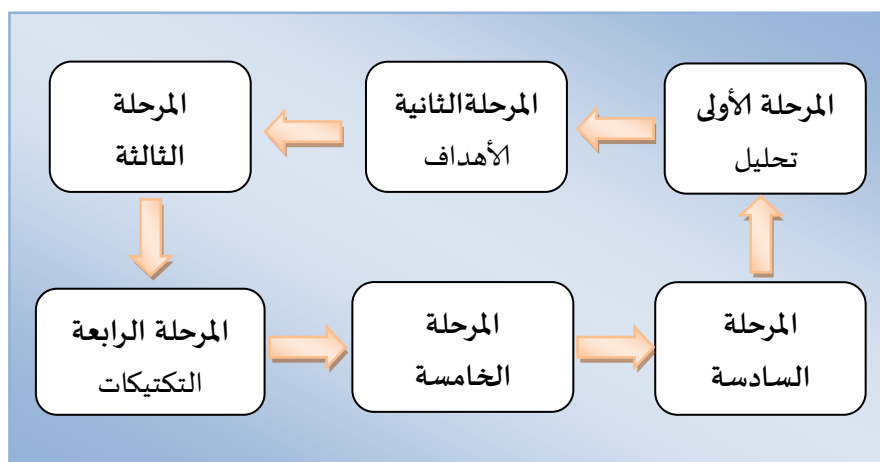
1.3 تعريف استراتيجية SOSTAC: عبارة عن نظام طوره Paul Smith، وتعتبر هذه الاستراتيجية أداة قوية وبسيطة لبناء الخطط التسويقية، تضم هذه الاستراتيجية مجموعة من الجوانب لإنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، تتميز بمرونتها حتى تتلائم مع المتطلبات المختلفة (التسويق الرقمي).

استراتيجية SOSTAC هي الأحرف الأولى لـ:

الحرف	دلالة الحرف باللغة الأجنبية	المعنى باللغة العربية
S	Situation Analysis	تحليل الأوضاع
O	Objectives	الأهداف
S	Strategy	الاستراتيجيات والنهج المتبع
T	Tactics	التكتيكات والوسائل
A	Actions	الإجراءات
C	Control	التقييم والتحكم

2.3 مراحل استخدام استراتيجية SOSTAC: تمر هذه الاستراتيجية بستة مراحل متتالية، يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل 02: مراحل استراتيجية SOSTAC



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على:

<http://tawasulforum.org>, opcit.

كل مرحلة عبارة عن تمهيد للإجابة على سؤال محوري وذلك لاستخدامها كدليل تقني به الشركات التي هي بصدد استعمالها لهذه الإستراتيجية، حسب ما جاء في موقع التسويق الرقمي (2018)، سنوضح كل مرحلة على حدى في النقاط التالية:

1- في أولى المراحل ستقوم الشركة بتحليل حقيقة أوضاعها وسيكون التحليل بهدف حصولها على إجابة لسؤال محوري وهو "أين نحن الآن"، أي ستقوم الشركة بتحليل تنافسي لتحديد موقف العميل مقارنة مع منافسيه.

2- ثم ستقوم الشركة بتحديد أهدافها وذلك للحصول على إجابة لتساؤل محوي هو "أين نريد أن نكون" عادة يكون التوصل إلى الأهداف بين العميل وقسم المبيعات حتى لا يكون هناك توقعات غير منطقية.

3- المرحلة الثالثة ستقوم فيها الشركة بتحديد الاستراتيجية التي ستتبعها وذلك بمحاولتها الوصول لإجابة على تساؤل محوري وهو "كيف سنصل إلى هناك"، في هذه المرحلة ستحاول الشركة إعطاء نظرة عامة حول النهج الذي ستعتمده ولا تُحاول الدخول في التفاصيل بل ستُبين فقط جوهر استراتيجيتها الخاصة بها وبطريقة واضحة لا لبس فيها.

4- رابعاً ستحاول الشركة طرح تساؤل وهو "ما هي الأدوات"، أي ستقوم الشركة بتحديد خطوط عريضة لما هي بصدد القيام به؟ وما هو الأثر الذي تريد إحداثه؟ تحاول المؤسسة الحصول على نتائج لما ستقوم به في مجال يصعب التنبؤ به، ولكن كثيراً ما تكون لدينا فكرة جيدة عن عما سيحدث وذلك من خلال وصف الأساليب والوسائل التي سوف تتبعها والآثار المترتبة على ذلك، كما ستمكن من تقديم خارطة للعميل عن طريق المشروع كله.

5- في مرحلتها الخامسة ستحدد الشركة إجراءاتها وذلك بطرح تساؤل "ما الذي سنفعله بالضبط؟" أي هذه هي مرحلة التفاصيل التي يتم فيها تحديد: ما الذي ستقوم به الشركة؟ ومتى ستقوم به؟

أي أنها ستجهّز جدولاً زمنياً مفصلاً للأنشطة كل أسبوع مثلاً، كما أن الشركة ستقوم بتوزيع العمل والمهام على الفريق المتخصص في التسويق الرقمي.

6- ثم بعد مرور الشركة بكل المراحل المذكورة سابقاً ستقوم بالتقييم والتحكم وذلك بطرحها لسؤال "هل وصلنا إلى ما نريد؟"، تعتبر هذه المرحلة جزء التحليلات بحيث تنظر الشركة لكل ما قدمته وتقيّم النتائج.

تخلق الشركة حلقة مستمرة من ردود الفعل الإيجابية وذلك بقيامها بإدماج البيانات في تحليل جديد للوضع ما يُسهم في بقاء استراتيجيتها على المسار الصحيح، كما يضمن لها أن تحقق أهدافها.

4. تطبيق استراتيجية sostac على شركة كوندور

1.4 التعريف بشركة كوندور: كوندور(condor) هي شركة ذات أسهم، مختصة في تصنيع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي، تتميز بتنوع منتجاتها ونشاطها في سوق الأجهزة المحلية.

2.4 المنهج المستعمل: بما أن موضوع الدراسة مرتبط بالتسويق الرقمي سندسعى للعمل على التوصل لأهم وآخر ما توصلت إليه الشركة من خلال الحصول على المعلومات وآخر الترتيبات من مواقعها الإلكترونية وعلى صفحاتها المرتبطة بمواقع التواصل الإجتماعي.

كما سنعمل بعد جمع المعلومات على تكييفها حتى تلائم موضوع الدراسة وسنحاول التوصل إلى استنتاجات حول التسويق الرقمي لشركة كوندور.

3.4 تطبيق استراتيجية SOSTAC على شركة كوندور: تطبيقنا لاستراتيجية SOSTAC على شركة كوندور سيتطلب منا الإلمام بمختلف مراحل تنفيذ هذه الاستراتيجية والعمل على تطبيقها على هذه الشركة، وفيما يلي توضيح المراحل اللازمة في سنة 2019:

• أولاً: تحليل أوضاع شركة كوندور(S): الجدول الموالي يبرز أهم أوضاع الشركة في الأسواق:

الجدول 01: عرض أوضاع شركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
S	أوضاع الشركة	تمتلك الشركة حالياً مجموعة متنوعة من المنتجات تتمثل في: - هواتف نقالة، لوحات رقمية، أجهزة موصولة. - أجهزة الكترونية: أجهزة تلفاز+ أجهزة الاستقبال الرقمية. - أجهزة كهرومنزلية: مكيفات الهواء، ثلاجات، غسالات ملابس، غسالات أواني، تجهيزات المطبخ (طباخة ، ميكرويف

الخ).		
- أجهزة إعلام آلي مختلفة الأحجام.		
- أجهزة كهربائية منزلية صغيرة (أجهزة طبخ كشواية كهربائية، ماكينات قهوة متنوعة، آلات كعك للأطفال، عصارة، محمصة خبز، خلاط كهربائي، روبوت معجنات، مكواة بخارية، مجفف شعر، ...الخ).		

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى:

<http://www.condor.dz, opcit.>

التحليل: الشركة كوندور تركز على التنوع في المنتجات الالكترونية والرقمية بما يلاءم أوضاع السوق ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار وهو ما يعطيها الفرصة لتنشط بشكل واسع عبر الأسواق المحلية.

• ثانياً: تحليل أهداف شركة كوندور(O): نستعرض في الجدول أدناه الأهداف التي تسعى شركة كوندور إلى تحقيقها في السنوات القادمة:

الجدول 02: عرض أهداف شركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
O	أهداف الشركة	للشركة مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها منها على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي: - أن تكون كل منتجات الشركة ذات مستوى تكنولوجي عالي وذات مستوى نوعي استثنائي. - أن تكون الشركة من أقوى وأنشط تكتلات الشركات الجزائرية في ساحة البلاد. - أن تكون رائدة في ميادين نشاطات مختلفة. - تحقيق نتائج عالية.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى:

<http://www.condor.dz, opcit.>

التحليل: من خلال النقطة السابقة التي توضّح أوضاع الشركة في السوق نجد أن أهدافها متناسبة مع أوضاعها إذ أنها تركز على تلبية رغبات المستهلكين وخلق التنوع في المنتجات حتى تكون رائدة في الميدان.

- ثالثاً: تحليل استراتيجيات والنهج الذي تتبعه شركة كوندور(S): فيما يلي توضيح لأهم السياسات التي تركز عليها الشركة:

الجدول 03: عرض الاستراتيجيات والنهج التي تتبعه شركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
S	الاستراتيجيات والنهج المتبع	تستعمل الشركة ثلاثة سياسات يمكن توضيحها بالمختصر في النقاط التالية:
		أولاً: السياسة الطاقوية: السياسة الطاقوية أو "نظام إدارة الطاقة" المعمول به في شهادة المطابقة ISO 50001 تهدف الشركة منه إلى التحكم بشكل أفضل في استهلاك الطاقة والحرص على تأثيرها على البيئة، وقد كان الحصول على الشهادة وتطبيق المعايير من أبرز الأهداف التي تحظى بالأولوية عند الشركة. - كفاءة استخدامها للطاقة:
		تلتزم الشركة إدارة الجودة، النظافة، الأمن والبيئة (QHSE) على دعم هذا النهج وإعداد تقارير حول فعالية نظام تسيير الطاقة للحفاظ عليها والمضي قدماً بالشركة.
		ثانياً: سياسة أمن المعلومات: يضمن أمن المعلومات في ضمان السرية، النزاهة وتوفير المعلومة، لهذا الغرض قامت الشركة بتأسيس نظام تسيير لأمن المعلومة مطابق لمواصفات ISO 27001؛ وتهدف هذه السياسة على فرض عمليات المعالجة والتبادل لضمان الالتزام بلوائح المعلومات.
		ثالثاً: سياسة التطوير:

تعد كوندور أحد رواد السوق المحلية في التكنولوجيا المتطورة والأدوات الكهرومنزلية، حيث يتجلى ذلك في أجهزتها لمواكبة التكنولوجيا التي تتماشى مع طموحاتها في اتباع سياسة التطوير بفضل نظام الإدارة المدمج الخاص بها.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى:

<http://www.condor.dz, opcit>.

التحليل: من ناحية الاستراتيجيات والمناهج التي تركز عليها الشركة يتضح لنا أنها تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة نقاط رئيسية تتمثل في المحافظة على البيئة ومحيط المؤسسة، الحرص على الجودة والتسيير الإداري الجيد الذي يضمن تطوّها، دون إغفال النظر على حرصها الشديد على مواكبة التطورات الحادثة في السوق والسعي للاهتمام بطلبات المستهلك وتوفير ورغباته ما سيعمل على تطوّها من جهة ولكسب زبائن دائمين من جهة أخرى.

• رابعاً: تحليل التكتيكات والوسائل التي تستخدمها شركة كوندور(T): الجدول الموالي يعطي فكرة عن التكتيكات والوسائل التي تستخدمها الشركة:

الجدول 04: عرض التكتيكات والوسائل المستخدمة من قبل شركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
T	التكتيكات والوسائل	من الوسائل والتكتيكات التي تعتمد عليها الشركة: - الالتزام والامتثال للمتطلبات القانونية واللوائح وغيرها. - توفير الموارد الضرورية. - ضمان حماية البيئة. - ضمان صحة وأمن المستخدمين. - التحسين المستمر لأداء نظام الادارة المدمج.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى:

<http://www.condor.dz, opcit>.

التحليل: الوسائل وأيضاً التكتيكات التي تنتهجها شركة كوندور تضمن لها سمعة جيدة في السوق، خدمتها للمستهلكين والحفاظ على البيئة مع إعطاء أهمية عالية للموظفين لديها والحرص على صحة الزبون.

- خامساً: تحليل إجراءات شركة كوندور(A): الإجراءات التي تتبعها الشركة موضحة في الجدول أدناه:

الجدول 05: عرض الإجراءات التي تتخذها شركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
A	الإجراءات	من أبرزها نُعَدِّد ما يلي: - تطوير العلامة دولياً. - وضع آليات كفيلة برصد آخر التطورات التكنولوجية. - تقديم منتجات مبتكرة. - تطوير مهارات الريادة والقيادة. - تطوير مهارات الإدارة التنفيذية. - العناية بالموظفين وحمايتهم من مخاطر البيئة. - خفض التكاليف. - حماية البيئة.

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى:

<http://www.condor.dz, opcit.>

التحليل: الإجراءات الخاصة بالشركة تهدف من خلالها إلى تحقيق أرباح، ضمان مكانة لها في السوق مع العمل على إبراز علامتها خارج الأسواق المحلية (في الأسواق الدولية)، تنمية قدرات موظفيها ومهاراتهم وهذا حتى تكون رائدة وذات مركز تنافسي عالي في السوق.

- سادساً: تحليل أوضاع شركة كوندور(C): نستعرض في الجدول الموالي التقييم والتحكم الخاص بالشركة:

الجدول 06: وضع التقييم والتحكم لشركة كوندور:

الحرف	المرحلة	العرض
C	التقييم والتحكم	آخر مرحلة تمر بثلاثة مستويات قبل حصول الشركة على تقييم نهائي وسعيها للتحكم في وضعها: ✓ تقييم الأهداف: تقوم الشركة بعمل مقارنة للوضع الحالية مع الأهداف التي خطت لها في خطتها الاستراتيجية،

كما تحدد مدى التطبيق والالتزام بما جاء في الخطة التي وضعتها؛ في هذه المرحلة تقوم الشركة بتقييم ما يلي: - جودة المنتجات وكفاءة المورد البشري في الشركة بحيث وجود طاقم عمل يتميز بمؤهلات عالية وخبرة واسعة سيساهم في زيادة انتاجية الشركة . - تحديد الشركة لمركزها التنافسي في السوق، بما في ذلك تقييم مختلف العروض أو التخفيضات التي تمس الأسعار أو الهدايا التي تقدمها..الخ - تقييم النظام المالي للشركة من حيث أسعار مبيعات منتجاتها، عمليات الشراء والبيع، قياس التكاليف، تحديد أجر الموظفين، مختلف العمليات المحاسبية وكل ما له علاقة بالنظام المالي للشركة. - الوظائف الإدارية والمهام المراد تحقيقها. - جودة التقارير المالية ودقة الإفصاح عن البيانات. - تحديد المشكلات التي صادفت الشركة وتقييم مدى قدرتها على المشكلات والظروف المختلفة. - تقييم مدى رضا الزبائن عن الشركة، وتعاملها معهم وقدرتها على التعامل مع الشكاوي وانشغالات التي يطرحونها.	
✓ تقييم الاستراتيجيات: سعياً لتنفيذ استراتيجياتها تسعى إلى تطوير مهارات الريادة والقيادة، تطوير التزاماتها بالسياسات التي اعتمدها وتطلعها لإرضاء الزبون وتحقيق رغباته جعلها تدخل المنافسة الصناعية وهي الآن بصدد توجيهها نحو تحقيق طموحها بالتطور المستمر.	
✓ تقييم التكتيكات والوسائل: تسعى الشركة أن تواجه بشكل يومي تحدي الأفضلية في مجال نشاطها وعليه فإنها وضعت كل واحد من الموظفين مهما كان منصبه أمام مسؤولية	

تنفيذ سياستها التي اختارتها، والسهر على ترسيخ استراتيجياتها وذلك لتحقيق أهدافها ولتصل إلى غاياتها.		
--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى:

– <http://www.condor.dz>, opcit.

التحليل: في هذه المرحلة تسعى الشركة إلى وضع تقييم شامل لها من خلال تحديد الأهداف التي سطرته سابقاً والنظر في إمكانيات تحقيقها، تقييم استراتيجي للنظر فيما حققته من الاستراتيجية المتبعة حالياً وهل توصلت لتحقيق ما كانت تصبو إليه من خلالها أم لا بل لها من إحداث تعديل أو تغيير الاستراتيجية المتبعة، مع العمل على تقييم للمهارات الإدارية لديها للنظر في كفاءتها.

5. خاتمة

إن استخدام استراتيجية SOSTAC في شركة كوندور أو في أي شركة أو مؤسسة أخرى يعمل على رسم مسار يوضح ما تصبو إليه ويساعدها على بناء خطتها التسويقية وتوفير الإمكانيات والوسائل اللازمة لتنفيذها وهو ما يقودها نحو تحقيق أهدافها.

إن اتباع الشركة لتحليل وضعها الحالي وتقييم التسويق الرقمي لديها وفق مراحل استراتيجية SOSTAC والتي تتميز بمرونتها سيعطي لها إمكانية وضع تعديل على خططها التسويقية أو إجراء تغيير يمس الوسائل التي تستخدمها، أو تعديل استراتيجياتها وتكييف أهدافها وفق الإمكانيات التي تحوزها هذه الشركة.

1.5. نتائج اختبار صحة الفرضيات:

– من خلال المحور الأول توصلنا إلى وجود فروقات واضحة إذ أن التسويق عبر الأنترنت والذي يتضمن الإعلانات عبر الأنترنت فقط، يعتبر أحد الأساليب المستخدمة في التسويق الالكتروني الذي يعتمد عدة وسائط مختلفة في حين يعتمد التسويق الرقمي الإعلان عبر عدة منصات كالهواتف والتطبيقات الذكية أي أن التسويق الرقمي يشمل التسويق الالكتروني والتسويق عبر الأنترنت. وعليه تنفى صحة الفرضية الأولى.

– اتضح لنا من خلال المحور الثاني أن استراتيجية sostac تعتبر من أبسط وأقوى الأدوات التي تستخدمها الشركات في تحليل أوضاعها في السوق، وتعتمد على نتائجها في خلق خطط تسويقية لها، إذ يتم تنفيذها من قبل الشركة المعنية نفسها أو من قبل الشركات

المنافسة لها بغية تحليل وضعيتها في السوق غير أن الشركة غير مُلزمة بالتقيّد بهذه الاستراتيجية وقد تلجأ إلى التحليل باستراتيجيات أخرى. وعليه تعتبر الفرضية الثانية صحيحة نسبياً.

- توصلنا من خلال المحور الثاني إلى أن استراتيجية sostac تعطي لمحة عن أوضاع الشركة، أهدافها، استراتيجياتها، وسائلها، الإجراءات التي تعمل بها، التقييم والتحكم؛ كما توصلنا من خلال المحور الثالث إلى أن تطبيق هذه الاستراتيجية يعطي تحليلاً واضحاً عما كانت عليه الشركة قبلاً وعلى وضعها الحالي كما يساعدها في رسم خطط تسويقية لها لتحسين وضعها في السوق مستقبلاً.

وعليه اتضح لنا أن استخدام استراتيجية sostac يؤثر في الخطط التسويقية للشركة أي سيتأثر التسويق الرقمي لديها بالخطط التي تبنتها الشركة من خلال الرجوع إلى تحليل نتائج هذه الاستراتيجية. وعليه تعتبر الفرضية الثالثة صحيحة.

2.5. الاقتراحات: من بين أهم الاقتراحات التي نُدلي بها للمؤسسات بغية استفادتها من التسويق الرقمي نذكر ما يلي:

- الاطلاع على أهم اتجاهات التسويق الرقمي ومعرفة القيمة والفائدة من كافة فروع التسويق الرقمي.
- القيام بتكوين وتدريب للموظفين بهدف حصولهم على المعرفة الدقيقة والممارسة العملية لكافة جوانب ومراحل التسويق الرقمي.
- مبادرة المؤسسات إلى بناء حملات ترويجية لمنتجاتها و/أو خدماتها على قنوات التسويق الرقمي.
- حرص المؤسسات على الإعلان على قنوات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وأيضا على تطبيقات الهواتف الذكية.
- اكتساب المؤسسات القدرة على بناء خطط تسويق رقمي بكفاءة عالية.
- الحرص على امتلاك المؤسسات للمعرفة بأهم التقنيات الرقمية المستخدمة مثل رفع حجم المبيعات باستخدام القنوات الرقمية.
- اهتمام المؤسسات بالتكنولوجيا الحديثة وبأحدث التوجهات التسويقية.
- العمل على تحسين الظهور في محركات البحث المختلفة.

6. قائمة المراجع:

- (2018). تاريخ الاسترداد 26 07، 2020، من التسويق الرقمي: www.vapulus.com
- condor. (s.d.). Récupéré sur <http://www.condor.dz/Ar>
- the marketing today. (2018). Consulté le 08 18, 2020, sur <http://themarketingtoday.blogspot.com/>
- التسويق الرقمي. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 18 08، 2020، من <http://tawasulforum.org>
- جمال الدين محمد المرسي، و عبد الرحمن إدريس ثابت. (2005). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- عبد الغني عمرو أبو اليمين. (2005). فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض للنشر والتوزيع. الرياض: الرياض للنشر والتوزيع.
- من إعداد الباحثين. (2018). تاريخ الاسترداد 29 07، 2018، من أهداف التسويق الرقمي: <http://www.arabsender.com>
- موسى علي، و عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك للنشر.
- موسى علي، و عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت (الإصدار طبعة أولى). عمان: دار وائل للنشر.