

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: علوم التجارة

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون  
في مؤسسة اتصالات الجزائر

مقدم من طرف الطالب:

طهار عبد الحق

منصور وحشية عبد الرحمان

لجنة المناقشة		
أستاذة مناقشا	أستاذة مقرا	أستاذة رئيسا
الأستاذة أحسن جميلة	الأستاذة درقاوي اسماء	الأستاذة براهيم سعاد

السنة الجامعية: 2023/2022



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم التجارة      التخصص: تسويق الخدمات

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون  
في مؤسسة اتصالات الجزائر

مقدم من طرف الطالب:

طهار عبد الحق

منصور وحشية عبد الرحمان

لجنة المناقشة		
أستاذنا رئيسا	أستاذنا مقرا	أستاذنا مناقشا
الأستاذة براهيم سعاد	الأستاذة درقاوي اسماء	الأستاذة أحسن جميلة

السنة الجامعية: 2023/2022

## الاهداء

في نهاية رحلتي الجامعية، أتوجه بكل حماس ونشاط لأختتم بحث تخرجي الذي استغرق تعبًا ومشقةً وفي هذه اللحظة المهمة، أود أن أعبر عن امتناني العميق لكل من ساهم في إتمام هذا الإنجاز العظيم. اهديه الى والدتي على دعمها اللامحدود، فقد كانت السند الحقيقي والحافز الأبدي، وهي الأساس الذي بنيت عليه نجاحي.

أيضًا، لا يمكنني إلا أن اذكر عائلتي المحبوبة وأصدقائي الأوفياء الذين كانوا إلى جانبي طوال رحلتي. الى أساتذتي الأعزاء، الذين قدموا لي المعرفة والإرشاد والتوجيه القيّم. ساعدتموني في تحقيق نجاحي الأكاديمي. وأمتنُّ لكل من كان له فضل في مذكرتي، من عمال وموظفين في الجامعة ومؤسسة التبرص. لذا، أود أن أهديكم بحث تخرجي بكل فخر وامتنان، هذا البحث هو نتاج جهودنا المشتركة، ويحمل في طياته إرثًا من المعرفة والتعلم، فلتكن هذه الصفحات شاهدة على امتناني وتقديري العميق لكل من أسهم في نجاحي. شكرًا لكم جميعًا على الدعم اللامحدود والثقة الكبيرة التي وضعتموها فيّ؛ لقد كنتم نورًا يضيء طريقي ودافعًا قويًا لتحقيق هذا الإنجاز، أحبكم وأقدركم جميعًا.

## الشكر والعرفان

نحمد الله رب العالمين ونرفع ثنائنا على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم. بعد ذلك، نود أن نعبر عن الشكر والتقدير لله وحده الذي أنار دربنا وفتح أمامنا أبواب النجاح لتحقيق هذا الإنجاز.

وفي هذا السياق، نود أن نعبر عن الشكر والتقدير خاص لأستاذتنا، الأستاذة الدكتورة درقاوي أسماء، التي وقفت إلى جانبنا التي كانت خبرتها لا تقدر بثمن في صياغة أهم مواضيع البحث ومنهجيته. ونشكر أيضاً كل أساتذة قسم التجارة عامة والتسويق الخاصة الذين نستفيد من معرفتهم وخبراتهم.

ونود أن نقدم الشكر أيضاً لمؤسسة اتصالات الجزائر وموظفيها الذين ساهموا في نجاح هذا العمل المتواضع.

ولم يكن بإمكاننا إكمال هذه المذكرة بدون أمي واخوتي الذين كانوا الحافز والدعم منذ بداية مشواري الدراسي.

في النهاية، نود أن نعبر عن شكرنا لزملائنا حمشريف اميريوسف وحقاني إسماعيل ولجميع الأشخاص الذين قدموا لنا المساعدة والدعم. جزاهم الله خيراً.

ولا يمكننا أن نقدر شكرنا إلا للناس، لقول محمد صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله". فنود أن نشكر كل من ساهم في إنجاح وانجاز هذا العمل المتواضع.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الاهداء
ii	الشكر والعرفان
iii	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
Vi	فهرس الاشكال
1	مقدمة عامة
7	الفصل الأول: الإطار النظري
7	الجزء الأول
7	المبحث الاول: التسويق الرقمي واهميته
8	<u>المطلب الاول: ماهية التسويق الرقمي</u>
13	<u>المطلب الثاني: اهمية التسويق الرقمي</u>
19	<u>المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي</u>
23	المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي
23	<u>المطلب الأول: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي</u>
28	<u>المطلب الثاني: التسويق الرقمي عبر الهاتف</u>
30	<u>المطلب الثالث: التسويق الرقمي البريد الالكتروني</u>
33	المبحث الثالث: أبعاد ومزيج التسويق الرقمي
33	<u>المطلب الأول: أبعاد التسويق الرقمي</u>
37	<u>المطلب الثاني: مزيج التسويق الرقمي</u>
43	<u>المطلب الثالث: تجارب شركات نجحت في تبني التسويق الرقمي</u>

48	الجزء الثاني: رضا الزبون واهميته
49	المبحث الاول: رضا الزبون
49	<u>المطلب الاول</u> : مفهوم رضا الزبون
51	<u>المطلب الثاني</u> : اهمية رضا الزبون
54	<u>المطلب الثالث</u> : مراحل رضا الزبون
56	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
56	<u>المطلب الأول</u> : عوامل رضا الزبون
58	<u>المطلب الثاني</u> : خصائص ومحددات رضا الزبون
60	<u>المطلب الثالث</u> : إثر التسويق الرقمي على رضا الزبون
64	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
65	المبحث الاول: مؤسسة اتصالات الجزائر- سيدي علي -
65	<u>المطلب الاول</u> : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
73	<u>المطلب الثاني</u> : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر – سيدي علي -
77	<u>المطلب الثالث</u> : التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
82	المبحث الثاني: سيرورة الدراسة
82	<u>المطلب الأول</u> : المقابلة والتحليل الوصفي والتفسير
93	<u>المطلب الثاني</u> : الاستنتاجات
96	<u>المطلب الثالث</u> : التوصيات
98	خاتمة عامة
100	المراجع
104	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
8	الشكل (1-1): احداث تطور التسويق لرقبي
11	الشكل (2-1) : طريقة عمل التسويق الرقبي.
34	الشكل (3-1) : ابعاد التسويق الرقبي
57	الشكل (4-1) : العوامل المؤثرة على رضا الزبون
73	الشكل (5-2) : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - سيدي علي -



## فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل
66	الجدول (1-2): الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر.

## الملخص

ان المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية وتأثيراتها على الأسواق المحلية هو ما حتم على المؤسسات المحلية لإيجاد طرق وأساليب حديثة تساعد على تحقيق رضى العملاء في ظل التطور الرقمي والالكتروني.

يهدف البحث المتطرق اليه الى معرفة تأثير التسويق الرقمي على رضى الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك انطلاقا من فكرة رئيسية مفادها ان التسويق الرقمي وسيلة من وسائل الحديثة التي تساعد في إرضاء زبائنهم وتعزيز ولائهم وذلك من خلال تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم والمحافظة عليهم.

ولتحقيق ذلك أجري الطالبان دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر تضمنت الاعتماد على الجانب النظري والجانب التطبيقي باعتماد المقابلة. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج مفادها قدرة التسويق الرقمي على التأثير على قرارات الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا الزبون، أدوات التسويق الرقمي، ابعاد التسويق الرقمي.

## Abstract

The intense competition in the global markets and its effects on the local markets is what made it imperative for local institutions to find modern ways and methods that help them achieve customer satisfaction in light of the digital and electronic .development

The research dealt with aims to know the impact of digital marketing on customer satisfaction in Algeria Telecom Corporation, based on the main idea that digital marketing is one of the modern means that help satisfy its customers and enhance .their loyalty, by achieving their needs and desires and maintaining them To achieve this, the two students conducted a field study in Algeria Telecom Corporation, which included relying on the theoretical side and the practical side, by adopting the interview. This study reached several results that indicated the ability of digital marketing to influence the customer's decisions.

Keywords : digital marketing, customer satisfaction, digital marketing tools, dimensions of digital marketing.

## المقدمة العامة

في ضوء التطور الرقمي السريع والمنافسة الملحوظة بين المؤسسات، أصبحت أساليب التسويق الحديثة تلعب دورًا بالغ الأهمية في تحقيق رضا الزبائن ونجاح الأعمال. يعد التسويق الرقمي من بين هذه الأساليب المتقدمة، والذي يهدف إلى استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية في الترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع الزبائن بطرق فعالة وملائمة.

يعتبر التسويق الرقمي تحولاً هائلاً في مجال التسويق التقليدي، حيث تمتلك المؤسسات الآن إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. يتيح لهم ذلك تحقيق مزايا تنافسية كبيرة وزيادة فرص النمو والتوسع في الأسواق المحلية والدولية.

واحدة من أهم مزايا التسويق الرقمي هي قدرته على تحليل البيانات وتتبع أداء الحملات التسويقية بدقة عالية. يتم جمع وتحليل البيانات الرقمية لفهم تفضيلات الزبائن وسلوكهم، وبناء استراتيجيات مبتكرة تلبي احتياجاتهم بشكل دقيق وموجه. هذا يسمح للمؤسسات بتحسين أداء حملاتها التسويقية وتحقيق عائد استثمار أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي وسائل تواصل متعددة ومنصات متنوعة للتفاعل مع الزبائن. يمكن للمؤسسات إنشاء محتوى متنوع وجذاب عبر المدونات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للزبائن الاطلاع على المعلومات والمنتجات بسهولة وتفاعل معها. هذا التفاعل المستمر يعزز العلاقة بين المؤسسات والزبائن، ويسهم في بناء ثقة وولاء قويين.

وأيضاً، يمكن للمؤسسات تحقيق توفير تجربة مميزة ومخصصة للزبائن من خلال التسويق الرقمي، يمكن استخدام تقنيات مثل التسويق الشخصي، والتسويق الاستهدافي، والتسويق الإلكتروني لتقديم عروض وخدمات مخصصة لاحتياجات واهتمامات كل زبون بشكل فردي. هذا يعزز رضا الزبائن ويجعلهم يشعرون بأنهم يتمتعون بمعاملة فريدة ويحظون بقيمة حقيقية من المؤسسة.

بشكل عام، يمكن القول إن التطور الرقمي في مجال التسويق يهدف إلى تحقيق رضا الزبائن عن طريق توفير تجربة مميزة ومخصصة، وبناء علاقات قوية معهم، وتحقيق مزايا تنافسية ونمو مستدام. تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال يعد أمراً ضرورياً للمؤسسات الراغبة في الازدهار في هذا العصر الرقمي المتطور.

## إشكالية البحث:

يحظى التسويق الرقمي بأهمية كبيرة نظرا تطور الكبير في المجال الرقمي فهو محدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة الى المشكلات التي تواجه المؤسسات حول وصل الى الزبون.

فقد ساهم انطلاق التسويق الرقمي في العالم الى انخفاض تكلفة وزيادة قدرة التوسيع في السوق حيث تبنت اغلبية الشركات العالمية والوطنية استراتيجيات التسويق، لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الرقمي، ذلك انه امام و اقع عصر التطور الرقمي وتقني وازدياد استخدام الزبون الوسائل الرقمية والالكترونية.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

*كيف يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن؟*

ويمكن ان يتفرع هذا السؤال الى مجموعة من الأسئلة ثانوية منها:

- ما هو التسويق الرقمي؟

- ما المقصود برضا الزبائن؟

- هل تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي للتأثير على رضا الزبون؟

## فرضيات البحث:

من اجل الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: التسويق الرقمي هو عملية ديناميكية يعتمد على التقنيات الرقمية للوصول الى العملاء.
- الفرضية الثانية: رضا الزبون هو شعور شخصي بالسعادة او الخيبة ناتج عن مقارنة الأداء المتوقع للمنتج مع الواقع.
- الفرضية الثالثة: مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق التسويق الرقمي بشكل جيد للتأثير على رضا الزبون.

## اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للوقوف على ضرورة اهتمام المؤسسات باستراتيجيات التسويق الرقمي واظهار دور ه في المؤسسات لتحقيق رضا الزبون وكسب ولاء الزبون الحالي والمحتمل، كما تهدف هذه الدراسة الى وصول الى المعلومات التالية:

- فهم ديناميكية التسويق الرقمي وإعطاء معلومات شاملة عنه
- استراتيجيات التسويق الرقمي وادواته
- مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون
- اطلاق على تأثير التسويق الرقمي في جذب الزبون
- تأثير التسويق الرقمي في كسب رضا الزبون
- اطلاق على دور التسويق الرقمي في المؤسسة

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي باعتباره أحد المواضيع الرائدة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمة المقدمة للزبون، الا وهي مدى رضا الزبون على ما تقدمه المؤسسة.
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في بيئة الاعمال.

## أسباب اختيار الدراسة:

- طبيعة تخصص مسار التكوين الدراسي الخاص بالطالبيين.
- الرغبة في البحث وجمع المعلومات حول التسويق الرقمي نظرا لأهميته الكبيرة.
- اعتماد التسويق الرقمي في العديد من الشركات العالمية.
- سرنجاح العديد من المؤسسات.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة الموضوع المتعلق بالتسويق الرقمي وتأثيره على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات والتطورات التي مست استراتيجيات التسويق الرقمي.

## صعوبات الدراسة:

نظرا لحدائثة موضوع البحث الذي هو التسويق الرقمي واجه الباحثان عدة عراقيل كانت كفيلة بإطالة مدة انهاءنا للبحث التي من أهمها قلة المصادر العربية وورودها بالإنجليزية، الامر الذي جعلنا نغوص في المصادر الإنجليزية وحتى المدفوعة وترجمتها الى العربية بالإضافة ان المصادر العربية تتحدث أكثر عن التسويق الالكتروني وليس الرقمي، الامر الذي أدى بنا الى تأكيد المصادر قبل تدوينها.

### الدراسات سابقة:

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة الانطلاق الأساسية للدراسات اللاحقة، حيث يستفيد الباحث من جهود الآخرين ويبدأ من حيث انتهىوا. ينبغي وضع منهجية واضحة ودقيقة لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، حيث تكون المنهجية كخطة توجيهية تقود الباحث خلال إنجاز دراسته.

تتناول هذه المذكرة بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية. من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتم تحليل الأبحاث السابقة وتوظيفها لتعزيز المعرفة وإشراكها في الدراسة الحالية، وباستخدام نتائج الدراسات السابقة كنقطة انطلاق، تسعى هذه المذكرة إلى تحقيق أهدافها المرجوة من خلال تبني منهجية دقيقة وواضحة، اذ تهدف المذكرة إلى إثراء المعرفة الأكاديمية والعلمية في المجال التسويق الرقمي ورضا الزبون، كما تقدم إسهامات فريدة للبحث المستقبلي.

### • الدراسة الأولى:

" التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق " من اعداد: أ.د ليث علي يوسف الحكيم، مم زين محمد سعيد الحمامي، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة، 2017.

ملخص الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى محاولة تقليص أوردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينها وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية. وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشرف، عن طريق توزيع (450) استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (398) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فكانت (382) استبانة وبمعدل استجابة (96%)، وتم تحليلها بوساطة البرنامجين الإحصائيين AMOS V.21 و SPSS V.21. لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك

وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

*المصطلحات الرئيسية:*

التسويق الرقمي، سعادة الزبائن، شركات الاتصالات المتنقلة العراقية.

#### • الدراسة الثانية:

الدراسة تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية " من اعداد محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، 2020.

*ملخص الدراسة:*

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جُمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

*الكلمات المفتاحية:*

، التسويق الرقمي، القيمة المدركة، الطيران.

#### الدراسة الثالثة:

دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير تحت عنوان: "إثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، من اعداد الطالبة بن طاهر مروي، 2017.

*ملخص الدراسة:*

هدف هذا البحث إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق و أثره على رضا الزبائن في الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، وذلك من خلال دراسة

أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، وأثر هذه الأدوات على رضا الزبون.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 32 فقرة، موزعة على عينة تتكون من 90 زبونا لدى الوكالة السياحية الوافدين بمدينة المسيلة، وقام الطالب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V22 من أجل التحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة. أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي بأدواته (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول) له تأثير على رضا.

*الكلمات المفتاحية:*

التسويق الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، الرضا.

### المنهج المتبع:

أجرى الباحث دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في شركة اتصالات الجزائر-سيدي علي - وذلك اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي وفق جانبين:

- الجانب النظري: يتضمن هذا الجانب بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات حول موضوع الدراسة بغية الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل لها.
- الجانب التطبيقي: تضمن هذا الجانب إجراء تريض ميداني حيث تم إجراء مقابلة مع موظفي الشركة. تم تحليل وتفسير الأجوبة المتلقاة بهدف الوصول إلى استنتاجات قادرة على إثبات أونفي الفرضيات المطروحة، بالإضافة إلى اقتراح التوصيات المفيدة للشركة نفسها وللمؤسسات الجزائرية بشكل عام.

### حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن.
- الحدود المكانية: شركة اتصالات الجزائر – وكالة سيدي علي -
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال مدة بين 01/03/2023 و 15/03/2023.
- الحدود البشرية: تم إجراء هذه الدراسة من خلال المقابلة مع رئيس المصلحة المالية للشركة.



## الفصل الأول: الإطار النظري

## الجزء الأول: التسويق الرقمي وأهميته

## مقدمة الجزء الأول:

التسويق الرقمي هو الفن والعلم الذي يجمع بين التكنولوجيا والابتكار للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتوفير تجربة استثنائية للعملاء، وتحقيق نتائج ملموسة في عالم مليء بالتحولات السريعة والفرص الضخمة. إنه سلاح قوي يساعد المنظمات على التفاعل والاندماج في العصر الرقمي، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها، وتحقيق النجاح والتميز في سوق التنافس الشرس. في هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف التسويق الرقمي وأهميته وأهم المزايا التي يتميز بها والعيوب المراد تجاوزها، ثم بعد ذلك نبين أدوات التسويق الرقمي التي من بينها التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأخيراً سنتناول أبعاد ومزيج التسويق الرقمي وأهم تجارب الشركات التي حققت قفزة اقتصادية من خلال تبنيها للتسويق الرقمي.

## المبحث الأول: التسويق الرقمي

## تمهيد:

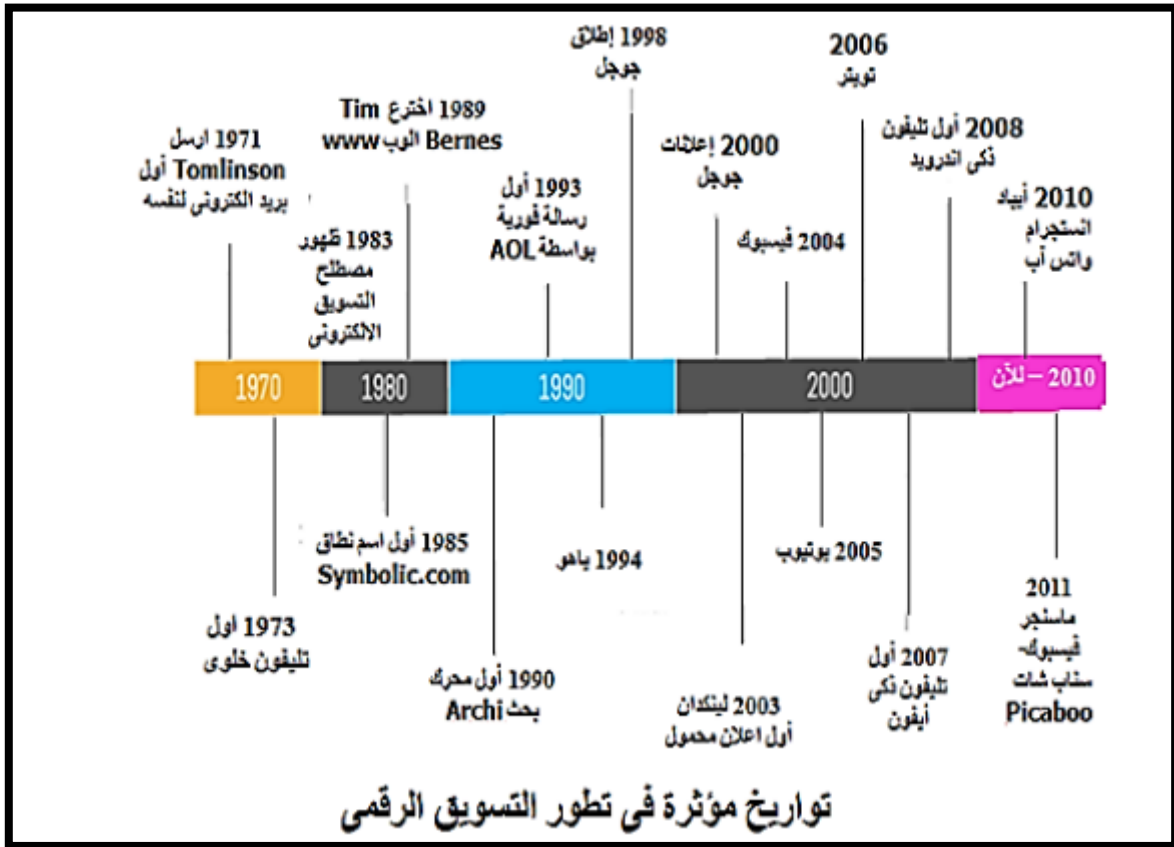
مع تطور التكنولوجيا واستخدام الأجهزة الذكية والاتصال السريع بالإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية وانتشاراً في الوقت الحاضر، كما يعد التواجد القوي والفعال في العالم الرقمي ضرورة للشركات التي ترغب في النمو والنجاح في سوق متنافس. باختصار، التسويق الرقمي يعد استراتيجية حديثة وفعالة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائط الرقمية، ويوفر فرصاً للتواصل مع العملاء المحتملين بطرق مبتكرة وقابلة للتتبع والتحليل.

## المطلب الاول: ماهية التسويق الرقمي

## 1: ظهور التسويق الرقمي:

ذكر مصطلح "التسويق الرقمي" لأول مرة عام 1996 في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها. ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي - ويمكن البحث في العديد من المصادر للتعرف على مزيد من التفاصيل حول هذه الأحداث<sup>1</sup>

## الشكل (1-1): أحداث تطور التسويق لرقمي



المصدر: هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، القاهرة، جامعة القاهرة، 15/08/2017، ص 210

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، القاهرة، جامعة القاهرة، 15/08/2017، ص 210.

وفقاً لكريستيان ووترشوت، فإن "الويب هي تقنية رئيسية في القرن الحادي والعشرين. لقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد أدى أيضاً إلى تغيير عميق لممارساتنا التجارية والاجتماعية. (من الويب 1.0 إلى الويب 4.0) يتكون هذا النمو من عدة مراحل<sup>1</sup>:

الويب هو بلا شك تقنية رئيسية في القرن الحادي والعشرين. وإذا تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، فمن الواضح أن تطورها يعدل أيضاً ممارساتنا التجارية والاجتماعية بعمق لفهم القضايا والمراحل المختلفة لهذا التطور بشكل أفضل.

الويب 1.0، أو الويب التقليدي، بدأ في التسعينيات، وهو قبل كل شيء شبكة ثابتة، تتمحور حول توزيع المعلومات. ترتبط في الغالب بالشركات الكبيرة. يتميز بالمواع الموجهة نحو المنتج، والتي تتطلب القليل من تدخل المستخدم. غالباً ما يكون النسخ عبر الإنترنت للكتالوجات الورقية. تعود مواقع التجارة الإلكترونية الأولى إلى هذه الفترة. في ذلك الوقت، كانت تكلفة البرامج والبرامج الاحتكارية هائلة، وكان انفجار فقاعة dot.com في عام 2000 بمثابة تحد لهذا النهج على الويب.

الويب 2.0، أو الويب الاجتماعي، يغير اللعبة بشكل أساسي. تفضل بُعد مشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى (نصوص، فيديوهات، صور أو غيرها). يرى ظهور الشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية والمدونات. أصبح الويب أكثر ديمقراطية وديناميكية. هذا هو عصر المنتديات والويكي وما إلى ذلك. يتم التماس رأي المستهلك باستمرار ويحب هذا التنشئة الاجتماعية الافتراضية. ومع ذلك، فإن انتشار المحتوى ذي الجودة غير المتكافئة يؤدي إلى نشوء عصيان يصعب السيطرة عليه..

يهدف الويب 3.0، المعروف أيضاً باسم الويب الدلالي، إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقاً لسياق واحتياجات كل مستخدم، مع مراعاة موقعه وتفضيلاته وما إلى ذلك. إنها شبكة ويب تحاول فهم البيانات. تسود الخوارزميات. إنها أيضاً شبكة ويب محمولة بشكل متزايد تجعل الارتباط بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي ويلبي احتياجات مستخدمي الأجهزة المحمولة، ومتصلين دائماً من خلال العديد من الوسائط والتطبيقات الذكية أو الممتعة.

الويب 4.0، أو الويب الذكي، هو التطور المنطقي للويب الدلالي. إنه يخيف بقدر ما يسحر، لأنه يهدف إلى غمر الفرد في بيئة رقمية متزايدة الأهمية. استناداً إلى الاتصال اللاسلكي الذي يربط الأشخاص والأشياء في أي وقت وأي مكان في العالم المادي أو الافتراضي في الوقت الفعلي، يدفع الويب 4.0 مسار التخصيص المفتوح بواسطة الويب 3.0 إلى ذروته. ولكنه يثير أيضاً العديد من الأسئلة حول

<sup>1</sup> <https://www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital/.51:0109/04/2023>

الخصوصية والتحكم في البيانات وما إلى ذلك. إنها ساحة اختبار حيث ليس الجميع (حتى الآن) على استعداد للمغامرة

يمكننا بالفعل التحدث عن الويب 5.0، مثل الويب المحيط. في الواقع، أصبحت الإنترنت الآن هي القاعدة وأصبحت "ذكاءً محيطاً" يستخدم الذكاء الاصطناعي لربط الأجهزة والخدمات"، وهو إنترنت قادر على فهم احتياجات الجميع والتكيف معها. الإنترنت متشابك بشكل وثيق مع حياتنا بحيث يصبح غير مرئي، يتدفق مثل الكهرباء. هناك أيضاً حديث عن شبكة عاطفية تهدف إلى تطوير تطبيقات قادرة على تفسير المعلومات على مستويات أكثر تعقيداً، عاطفياً ومنطقياً. شبكة الإنترنت حيث يسمح الذكاء الاصطناعي لأجهزة الكمبيوتر بالتواصل مثل أي شخص، وحتى التفكير والاستدلال والاستجابة بطريقة إنسانية (تقريباً).

أخيراً، مع ظهور ميتافيرس، الذي يمثل "التطور الأكثر ترجيحاً للإنترنت في السنوات القادمة"، ستصبح الحدود بين الواقعية والافتراضية غير واضحة بشكل متزايد.<sup>1</sup>

## 2: مفهوم التسويق الرقمي:

على الرغم من أن التسويق له جذور عميقة في تاريخ وثقافة الأعمال التجارية، إلا أن التسويق الرقمي يعد ممارسة جديدة نسبياً، ومع انفجار التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك الاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، بدأت الشركات في تجربة أساليب تسويقية جديدة وهو أصل التسويق الرقمي. كما ان هنالك خدمات على شبكة الأنترنت يمكن أن تزداد قيمتها بمرور الوقت أو يزيد الانجذاب نحوها من خلال مشاركة الزبائن في الاهتمام بها. وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة. على عكس التسويق التقليدي الذي يعتبر ثابت وغالباً ما يشار إليه على أنه اتصال "أحادي الاتجاه"، كما لا يمكن للعملاء التفاعل مع الأعمال التجارية من خلال لوحة إعلانية أو إعلان مطبوع وبخلاف ذلك يعتبر التسويق الرقمي عملية ديناميكية دائمة التغير إذ يوفر هذا الأخير وسيلة للتواصل ثنائي الاتجاه بين الشركة وعملائها الفعليين أو المحتملين.<sup>2</sup>

أيضا تم تعريفه على انه عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء من أجل إنشاء القيمة بشكل مشترك ومتواصل وتقديمها والحفاظ عليها لجميع أصحاب المصلحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/2023/04/0900:02>.

<sup>2</sup> American marketing association ; <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> 2023/04/15 16 :23.

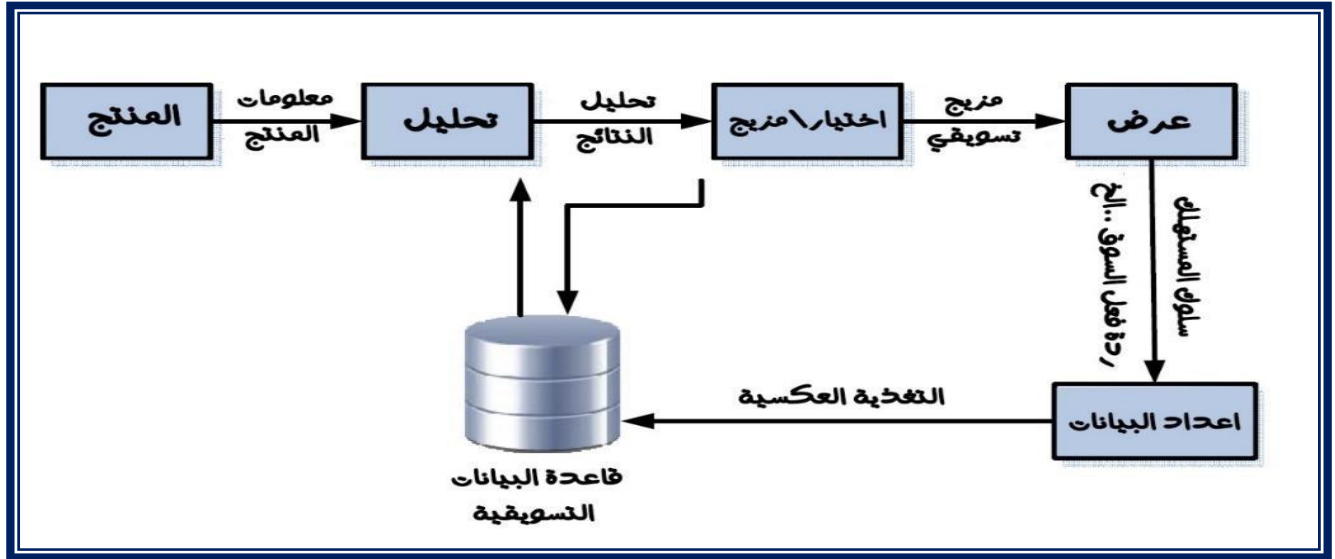
<sup>3</sup> P.K. Kannan and Hongshuang (Alice) Li (2017) "Digital marketing : A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp. 22-45 ; p 3.

ولم نجد تعريفاً أدق للتسويق الرقمي أفضل من تعريف Priti Jeevan حيث عرفه كالتالي:

التسويق الرقمي هو مصطلح واسع يشير إلى تقنيات ترويجية متنوعة ومختلفة يتم نشرها للوصول إلى العملاء عبر التقنيات الرقمية. يتجسد ذلك من خلال مجموعة واسعة من أساليب التسويق للخدمة والمنتجات والعلامات التجارية، والتي تستخدم الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة ترويجية أساسية، بالإضافة إلى التلفزيون والراديو المحمول والتقليدي، أيضاً يعتبر التسويق الرقمي أكثر استهدافاً وقابلية للقياس

وتفاعلية. إذ يتضمن مجموعة من تقنيات التسويق عبر الإنترنت، مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) وبناء الروابط. كما يمتد إلى القنوات غير المتصلة بالإنترنت التي توفر وسائط رقمية، مثل خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، ونغمات معاودة الاتصال ونغمات رنين الهاتف المحمول، والكتب الإلكترونية، والأقراص الضوئية، والألعاب<sup>1</sup>.

الشكل (2-1): طريقة عمل التسويق الرقمي.



المصدر:

Kuo-Qin Yan., Shu-Ching Wang., Shun-Sheng Wang., & Yi-Ping Lin. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on (p. 510) .

<sup>1</sup> Jeevan, Priti, A Study on Digital Marketing - A Case Study with Special Reference to Flipkart (April 28, 2017). National conference on E-Learning, E business and E Governance, SIMS, January 24, 2015, ISBN-978-81-929306-4-0, Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract=2960044> , p01.

في عملية التسويق يتم استخدام المعلومات والخبرات التسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ما هو مفيد وما هو غير واضح أو غير فعال في التسويق أو الطرق الفعالة التي يجب استعمالها، علاوة على ذلك سيتم تحديد النتائج وحفظها في قاعدة البيانات التسويق. أما في المرحلة الثانية بعد نتائج التحليل يتم تحديد خطة التسويق بعد ذلك الممارسات التسويق المناسبة إذ تكون المرحلة الأولى هي اختيار خطة التسويق والمرحلة الثانية اختيار أساليب التسويق في المرحلة الأولى يتم تحديد عمر الزبون واستعمال المجموعة ومستوى التعلم ودخل الأسرة وما إلى ذلك واختيار خطة التسويق تعتمد على خطة التسويق المحددة وتستخدم أساليب التسويق الرقمي للدعاية والتسويق الفعلية من خلال مرحلتين طريقة التسويق الرقمي التي يمكن للشركة ان تخفض بشكل كبير تكاليف التسويق وجعل اهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا الاعمال<sup>1</sup>

أخيراً يتم تقديم المعلومات لأنشطة التسويق بالإضافة إلى ذلك مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك ونسبة النقر) عدد المشاهدات) إلى الظهور والبيانات ردود الأفعال الأخرى، يتم نقل المعلومات ذات الصلة من أنشطة التسويق المطلوبة التي يحتاجها إلى تخزينها في قاعدة بيانات التسويق. يلاحظ ان عمليات التسويق يتم فيها استخدام الخبرات التسويقية والبيانات السابقة والازمة في تحليل وضع السوق وذلك لغرض بيان أي الطرق الناجعة والفعالة التي يجب استخدامها في الوقت الحالي ويعبر عنها بخطة التسويق، علاوة على ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة أولى في قاعدة بيانات، أما في المرحلة الثانية يتم فيها اختيار أساليب التسويق من خلال الاعتماد على بيانات يتم تحديدها في المرحلة كالعمر، مستوى التعلم ودخل الأسرة. ومن الأساليب المستخدمة في التسويق التي تعتمد عليها الشركات هي التسويق الرقمي وذلك لتخفيض تكاليف الدعاية والاعلان وجعل اهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا عمل الشركات في تسويق منتجاتها والخدمات المقدمة. ليتم بعد ذلك قياس مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك من جراء استخدام الية التسويق الرقمي<sup>2</sup>

التسويق الرقمي هو مفهوم متطور. ومع ذلك، من المهم تقديم تعريف واضح ومتسق له هنا ليكون بمثابة أساس للتحليل المتبقي. يعرف معهد التسويق الرقمي التسويق الرقمي بأنه "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم (Smith 2007) " يشمل التسويق الرقمي كلاً من التسويق المباشر، الذي يعامل العملاء كأفراد ويحدد لهم ليس فقط من خلال خصائصهم الفردية،

<sup>1</sup> Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on. P510.

<sup>2</sup> Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING). PP : 738-740. (

ولكن أيضاً من خلال كيفية تصرفهم، والتسويق التفاعلي، الذي لديه القدرة على مخاطبة الفرد والقدرة على جمع وتذكراستجابة الشخص. هذا الفرد (دايتون، 1996). يتضمن التسويق الرقمي أيضاً تطبيق التقنيات الرقمية، أي الويب والبريد الإلكتروني. قواعد البيانات، والهواتف المحمولة اللاسلكية. والتلفزيون الرقمي. لدعم أنشطة التسويق التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الاستحواذ المربح والاحتفاظ بالعملاء ضمن عملية شراء متعددة القنوات ودورة حياة العميل (Chaffey, 2010) لأن الإنترنت هي تقنية واحدة فقط، ويستخدم التسويق بشكل متزايد أشكالاً رقمية أخرى لخدمة العملاء، ويبدو أن مصطلح التسويق الرقمي أكثر ملاءمة من المصطلح المحدود المحدد سابقاً، وهو التسويق عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

يتمثل أحد الاختلافات الرئيسية بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في أن الأول يستخدم تقنيات رقمية قابلة للقياس بطبيعتها، وتسمح باستهداف المحادثات، وتسهل إنشاء العلاقات بين العملاء والشركات، في حين أن الأخير هو اتصال جماهيري أكثر بكثير. الموجهة. يتزايد عدد وطرق إنشاء العلاقات الرقمية المحادثات مع العملاء بشكل كبير، ويحدها فقط خيال المبدعين وروح المبادرة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي:

- تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية (Smith, 2012)، واتفقت دراسات (الطائي، والعبادي، 2008؛ العلق، Taiminen, 2009; Ryan, 2014) على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي<sup>3</sup>:
- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
  - خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>1</sup> Digital Marketing : The Time for a New "Academic Major" Has Arrived ; March 2011 Journal of Marketing Education 33(1) :93-106 ; Wymbs 2011 ; p 94-p95

<sup>2</sup> Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived ; March 2011 Journal of Marketing Education 33(1):93-106 ; Wymbs 2011 ; p 95.

<sup>3</sup> أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية للتجارة والتمويل 03/2020، المجلد 40 العدد 1، الصفحة ص4-ص5.

- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربه من الشرائعية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
- زيادة على ذلك يوفر تطور استراتيجيات التسويق الرقمي إمكانيات كبيرة للمؤسسات والعلامات التجارية ونذكر بعضاً منها على النحو التالي:<sup>1</sup>
- العلامات التجارية: تعد المنصات وخدمات الويب فرصة رائعة لبناء صورة العلامة التجارية على الانترنت نظراً لنطاقها ووجودها وتحديثاتها المستمرة.
- الاكتمال: تتيح إمكانيات نشر المعلومات من خلال الروابط للمستهلكين فرصة الاقتراب من المنظمة بطريقة أوسع ومخصصة.
- سهولة الاستخدام: حيث توفر الشركة منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم وتفضيل أنشطتهم.
- التفاعل: في السياق الذي تحاول فيه المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها، توفر الإنترنت إمكانية إجراء محادثات تساهم في تكوين تجربة إيجابية مع العلامة التجارية أيضاً يمكن أن يكون هذا التفاعل أساسياً، كتقييم المنتج، أو أن يصبح تجربة شاملة.

<sup>1</sup> MBA: Theory and Application of Business and Management Principles , Understanding Digital Marketing—Basics and Actions ; Teresa Piñeiro-Otero - Xabier Martínez-Rolán ; 2016 . p 39 .



التواصل البصري: تماشياً مع التفكير المرئي، يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديو. هذه طريقة جذابة للوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تؤدي إلى المشاركة أكثر.

• الإعلانات ذات الصلة: يؤدي التقسيم والتخصيص السهل للإعلان على الإنترنت إلى زيادة الإنتاج إلى أقصى حد بالإضافة إلى ذلك، فقد سمحت هذه البيئة، الخالية من قيود الوسائط الأخرى، بإعلانات أكثر جاذبية.

• تقوية الروابط في المجتمع. الإنترنت فرصة فريدة لربط المؤسسات بجماهيرها ومستخدميها فيما بينهم. يمكن أن يؤدي هذا الاتصال إلى تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة.

• الانتشار الفيروسي: إن جوهر الإنترنت كشبكة من العقد المترابطة يجعل التوسع الأسّي لأي محتوى ممكناً. باستخدام نموذج اتصال WOM (الشفهي)، يصبح الاتصال الفيروسي أكثر صلة نظراً لاتصال المنصات عبر الإنترنت والتفاعل معها وقابليتها للمشاركة التي تعزز نشر المحتوى.

• قياس الإنتاج: تحتل المنصات عبر الإنترنت المرتبة الأولى في توفير خيارات المتابعة وإمكانية تقييم المخرجات.

مما سبق بإمكاننا القول ان اهمية التسويق الرقمي للمنظمة تأتي نتيجة ما يحققه من منافع، اذ يعتبر وسيلة رئيسية للرفع من قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون وذلك من خلال:

أ - التركيز على تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة من قبل هذه المنظمات.

ب - السعي لتعزيز جودة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة والوقت المحدد.

ت - يساهم التسويق الرقمي في تضييق والغاء المسافات بين الاسواق العالمية مما يتيح للزبون التنقل خلالها.

و - يمكن من الدخول الى الاسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية.

## أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقه من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف أمر صعب جداً، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بأخر على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة<sup>1</sup>. وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي، اذ اشار Baltes بانها تشمل الاهداف الآتية:<sup>2</sup>

أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ب - بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

ت -خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

ت -خلق حاجة لمنتج معين.

ج -اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.

- حيث يضيف، Smith & Chaffey عدد آخر من الاهداف أبرزها:<sup>3</sup>

أ- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

ب- اضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.

ت- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.

ث- تخفيض التكاليف مثل تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما

كالإعلان عبر البريد الالكتروني، محركات البحث.... إلخ).

- كما لخص الاسطل، هذه الأهداف بما يأتي:<sup>4</sup>

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.

<sup>1</sup> طالب علاء فرحان، ادارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، 303.

<sup>2</sup> Baltes, Loredana Patrutiu, "Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V, Economic Sciences, Vol. 8 (57), No. 2, 2015. P 114.

<sup>3</sup> Chaffey, Dave and Smith, PR, "E marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing", 4th, ed, Iowan Old Style, Wolverhampton, 2013. P 22.

<sup>4</sup> الأسطل رند مصطفى عمران و اقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 2009 ص 28-ص 29.

- ب - العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- ت - ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
- ث - القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.
- ج - توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.
- ح - تخفيض التكاليف التسويقية.
- خ - فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.

### خصائص التسويق الرقمي<sup>1</sup>:

- التعددية وتكامل الأنشطة يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها، بل متكاملة، فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولي، واليوم ما زالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.
- التطور السريع أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج Portail Web، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
- قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط الأنشطة من التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشرفها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

<sup>1</sup> أسامة محمد محمد سلام ، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث): المجلة العلمية التجارة والتمويل، 2021/09، المجلد 41 العدد 3 ، الصفحة ص123-ص125.

- استهداف شرائح من عميل واحد Target segments of one: حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.
- سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلًا تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلاً على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
- توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج Co-Producer: حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار الإلكترونياً بحاجات ومتطلبات العملاء. الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.
- التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
- إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.
- استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

## أ- مزايا التسويق الرقمي:

يتيح تطبيق التسويق الرقمي للشركات أن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية، وبناء علاقات فعالة مع عملائها، وكذلك لتكون أكثر استجابة لاحتياجاتهم وفهمهم. كل هذا يتحقق من خلال الفوائد الرئيسية التالية لهذا النوع من التسويق:<sup>1</sup>

- مستوى عالٍ من التفاعل - يخلق فرصة للتواصل التفاعلي مع المستهلكين، وبالتالي أكثر استجابة لفهمهم وتوقعاتهم بشأن البحث عن المعلومات وتلقيها. الاتصالات التفاعلية، بدورها، تخلق فرصًا لبناء بيئة ديناميكية، وتغيير المساحة، والتنقل المحدد، اعتمادًا على تفضيلات المستخدم، والتصميم الديناميكي، واستخدام رمز الكمبيوتر الخاص عالي المستوى، وتقنيات الهاتف المحمول والابتكار المستمر. تختلف الأمور مع كل زيارة، اعتمادًا على مهاراته / مهاراتها والمعلومات المتراكمة في النظام ومعرفة اهتماماته / اهتماماتها وتوجهاتها. وهذا بدوره يساعد على استخدام العديد من الطرق غير القياسية والمثيرة للاهتمام لجذب انتباه والاحتفاظ به المستهلكين.
- التغلب على الحواجز والقيود الجغرافية في الأنشطة التسويقية - يساعد التسويق الرقمي الشركات على التواصل بنجاح مع عملائها وبيع منتجاتهم وخدماتهم وإيجاد شركاء أعمال جدد في الوقت الفعلي في أي مكان في العالم.
- يوفر فرصًا للاستجابة بسرعة ومرونة لاحتياجات المستخدم ورغباته.
- درجة عالية من قابلية قياس النتائج التسويقية المحققة في كثير من الأحيان، عند إجراء الحملات الإعلانية التقليدية، تكون النتائج المسجلة غير واضحة وغير دقيقة ولا تعطي مؤشرًا عما إذا كان يتم إنفاق الأموال بكفاءة في حين أن نتائج الحملات الرقمية قابلة للقياس بسهولة ودقة (باستخدام أدوات إحصائية حديثة) ومتاحة في الوقت الفعلي. إنها تسمح للمسوقين بتتبع وتحليل سلوك المستهلك وبناء ملفاتهم الشخصية.
- يسهل تقسيم العملاء واستهدافهم - وبالتالي تحقيق استهداف أفضل للرسائل الإعلانية وفعالية أكبر لأنشطة التسويق.

<sup>1</sup> S S Veleva and A I Tsvetanova 2020 ; Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages ; IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation p5-p6.

- درجة عالية من تخصيص الرسائل الإعلانية بفضل المعلومات المجمعة عبر الإنترنت للمستهلكين، يمكن إنشاء العروض الفردية وبالتالي إضافة قيمة لهم والاستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم بأكبر قدر ممكن من الدقة من أجل زيادة رضا المستهلك.
- يوفر المزيد من الراحة للمستهلكين - بمساعدة التقنيات الرقمية، يمكنهم الحصول على معلومات أكثر وأفضل حول المنتجات والخدمات التي تهمهم، وشراؤها من المنزل وتوفير الوقت.
- يبرئ المتطلبات الأساسية والظروف المواتية للتطوير الناجح للمؤسسات الافتراضية.
- يسمح للشركات بالوصول إلى المزيد من المستخدمين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية.
- يزيد من حركة المرور إلى مواقع الشركات من خلال تطوير إعلانات نوعية عبر الإنترنت، ومنشورات عبر الإنترنت، تتعلق بنشاط الشركة، وما إلى ذلك، وبالتالي خلق تفاعل للمستخدمين مع المحتوى الموضوعي المقدم لهم. نتيجة لذلك، يزداد الاهتمام بالمنتجات / الخدمات المعروضة وترتفع المبيعات أيضاً.
- يسهل الاتصال والتفاعل مع المستخدمين - بفضل الأنظمة الأساسية المختلفة مثل الشبكات الاجتماعية أو تطبيقات الويب أو مواقع الويب، يمكن للمستخدمين طرح الأسئلة وتلقي المعلومات التي يحتاجون إليها على الفور. وفقاً لذلك، يمكن للشركات التحدث مباشرة مع عملائها الحقيقيين والمحتملين، وبناء الثقة والحصول على تعليقات على المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- يسهل تتبع وتحليل تصرفات المنافسين.
- يزيد من درجة الرقابة والتصحيح في عمليات تطوير وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.
- إمكانية تقصير الوقت اللازم لإعداد وإجراء البحوث التسويقية. يتطلب استثماراً أقل - يتطلب استخدام الأدوات الرقمية المختلفة لأنشطة التسويق استثمارات أقل من القنوات التقليدية، وبالتالي فإن التسويق الرقمي يتمتع بربحية أعلى.
- مناسب للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة - بفضل جميع المزايا المذكورة هنا، يمكننا القول إن التسويق الرقمي مناسب جداً للشركات الجديدة والصغيرة لأنه يوفر درجة عالية من الكفاءة باستثمارات صغيرة.
- يوفر فرصاً لتطوير نماذج واستراتيجيات أعمال جديدة مثل التخصيص الشامل والإنشاء المشترك والمزيد.

ب- عيوب التسويق الرقمي:<sup>1</sup>

من أجل إنشاء استراتيجيات تسويق عملية، على أساس تقنيات وتقنيات المعلومات والاتصالات، يجب أن تكون الشركات على دراية جيدة ليس فقط بالمزايا التي تجلبها، ولكن أيضاً بالعيوب المحتملة في تطبيقها في الممارسة.

أهم عيوب التسويق الرقمي هي:

- يجعل استخدام التسويق الرقمي من مؤسسات الأعمال "كتاباً مفتوحاً" للمنافسين - ربما يكون هذا أحد أخطر عيوب التسويق الرقمي، حيث يمكن لمنافسهم نسخ حملات التسويق الرقمي بسرعة وسهولة، العلامات التجارية والشعارات وهويات الشركات يمكن نسخها واستخدامها لتضليل المستهلكين من أجل الحصول على حصة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم بسهولة التلاعب بالمستهلكين من خلال المعلومات غير الدقيقة حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، مما قد يضر بشكل خطير بصورة الشركة ويؤدي إلى تدفق العملاء إلى الخارج.
- في التسويق الرقمي، تحتاج إلى بناء علاقات مع مستهلك لا تراه شخصياً - وهذا يتطلب معرفة محددة بعلم نفس سلوك المستهلك عبر الإنترنت. ومع ذلك، في كثير من الأحيان، لا يأخذ المسوقون ذلك في الاعتبار ويعتمدون على علم نفس المستهلك التقليدي عند تصميم حملات التسويق الرقمي. وهذا بدوره يؤدي إلى كفاءة أقل لأنه لا يأخذ في الاعتبار خصوصيات سلوك المستهلك والعلاقات التي يتم إنشاؤها عبر الإنترنت.
- يمكن أن ينظر المستخدمون إلى حملات التسويق الرقمي على أنها غير جادة، إن لم تكن مصممة بشكل احترافي وموجهة بشكل صحيح.
- يمكن تدمير سمعة الشركات عبر الإنترنت من خلال التعليقات السلبية - التعليقات والمعلومات السلبية حول المنتجات والخدمات، والعلامات التجارية مرئية ومتاحة لجميع المستخدمين على الإنترنت، مما قد يضر بشكل خطير بصورة الشركة ويؤدي إلى تدفق العملاء إلى الخارج.
- الافتقار إلى ثقة المستهلك - حقيقة أن حملات التسويق الرقمي تنطوي على استخدام التقنيات التي تتعقب وتجمع البيانات من المستخدمين على الإنترنت تؤدي إلى مشكلات الخصوصية بما في ذلك أمان خصوصيتهم. وبالتالي، فإن الناس يأخذون شكاً جاداً في هذا النوع من التسويق وغالباً ما يرفضون المشاركة في مثل هذه الأحداث، وهو ما يعد أحد أكبر التحديات التي تواجه تطوير التسويق الرقمي. لهذا السبب، أصبح موضوع الثقة عبر الإنترنت وتأثيرها على استراتيجيات التسويق الرقمي ذا أهمية متزايدة وكان موضوعاً للكثير من الأبحاث في هذا المجال.

<sup>1</sup> S S Veleva and A I Tsvetanova 2020 ; Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages ; IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation p6-p8.

- زيادة التحميل على مساحة الإنترنت برسائل إعلانية عبر الإنترنت - فائض الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت في شكل لافتات، والظهور المستمر للنوافذ المفتوحة والمغلقة، وانقطاع مواد الفيديو وما إلى ذلك يمكن أن يؤدي إلى إثارة غضب المستهلك، مما سيؤثر حتماً على موقفهم تجاه الشركات.
- التسويق الرقمي غير مناسب لجميع أنواع المنتجات والخدمات والشركات - هناك عدد من المنتجات والخدمات التي لا يمكن الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثر بالأدوات التي يقدمها التسويق الرقمي. هذا يرجع إلى حقيقة أن هؤلاء المستخدمين، لسبب أو لآخر، ليسوا متصلين بالإنترنت أو لا يثقون في المعلومات التي يمكنهم الحصول عليها من الإنترنت.
- يعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على التقنيات والتكنولوجيا - وهذا من ناحية يتطلب معرفة جادة في هذا المجال ومن ناحية أخرى يمكن أن يؤدي إلى عدد من الأخطاء الفنية حيث إن أدوات المعلومات والاتصالات التي يوفرها التسويق الرقمي لا تخلو من الفشل. غالباً ما يكون الحل التقني المختار لا يعمل بشكل صحيح ويؤدي إلى نتائج غير صحيحة، مما يتسبب في فشل الحملة الإعلانية. تشمل الأمثلة الروابط المعطلة، وبطء التحميل أو عدم تحميل الرسائل الترويجية أو مواقع الويب، وأضرار الإعلانات المدفوعة التي لا تعمل، وأدوات التحليل الإحصائي التي لا تعالج المعلومات بشكل صحيح، وغير ذلك الكثير.
- استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية غير الملائمة - هناك مجموعة متنوعة من الأدوات والتطبيقات على الإنترنت وتظهر أدوات وتطبيقات جديدة كل يوم. هذا يجعل من الصعب جداً على محترفي التسويق اختيار الأشخاص الأكثر فعالية في أحداث التسويق المحددة والتي ستلبي احتياجات وأهداف الشركات بأفضل طريقة ممكنة.
- عدم وجود معايير واضحة لاختيار الأدوات الرقمية في الحملات التسويقية.
- من الصعب للغاية الاحتفاظ بمعلومات محدثة في العالم الرقمي - بفضل الديناميكية التي تغير عالم التقنيات الرقمية، تصبح المعلومات هناك قديمة بسرعة كبيرة ويجب استبدالها بشكل متكرر بأخرى جديدة. أصبح تحدياً خطيراً للعديد من الشركات لأنها لا تملك الموارد اللازمة لذلك.
- في كثير من الأحيان، يتم تطوير حملات التسويق الرقمي وتنفيذها من تلقاء نفسها دون التوافق مع استراتيجية التسويق الشاملة للشركة، وعادة ما يؤدي ذلك إلى عدم القدرة على تحقيق النتائج المرجوة، وانخفاض الكفاءة، وسوء استخدام الأموال.
- التأكيد على الحلول التقنية على حساب المحتوى في الرغبة في أن تكون جذابة وعصرية لعملائها، في كثير من الأحيان، تبالغ الشركات في المظهر الفني للرسائل الإعلانية، وترك المحتوى في الخلفية، وهو ما لا يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج جيدة ومستقرة.



## المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

تمهيد:

تلعب أدوات التسويق الرقمي دورًا حاسمًا في التسويق الرقمي، حيث تساعد الشركات والمسوقين على الوصول إلى جمهورهم المستهدف وبناء العلاقات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الأهداف التسويقية. تتوفر العديد من الأدوات والمنصات التي تساعد في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية وكفاءة.

من بين أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي، نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر فرصًا للتفاعل المباشر مع العملاء والجمهور المستهدف، وتسهل نشر المحتوى وبناء العلاقات. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق عبر الهاتف وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وتحقيق أهداف التسويق كما تهدف إلى زيادة معدل التحويل وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء ومن جانبه، يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى للتواصل المباشر مع العملاء وإرسال رسائل تسويقية مستهدفة، وإنشاء محتوى ذو جودة عالية لجذب واحتفاظ العملاء.

باستخدام هذه الأدوات بشكل فعال ومتكامل، يمكن للمسوقين تحقيق نجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف العمل والنمو.

## المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي بالفعل ظاهرة حديثة نسبيًا وتعد امتدادًا لتطور الويب وتحوله إلى منصة تشاركية. في الماضي، كانت الويب تستخدم بشكل رئيسي لنشر المعلومات وتوفير وسائل التواصل والتقارب الاجتماعي، ولكن مع التطورات التكنولوجية وظهور الويب 2.0، تحولت الويب إلى منصة تفاعلية يمكن استخدامها في العديد من المجالات، بما في ذلك مجال التسويق.

لقد أدركت الشركات أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وأصبحت تنظر إليها كفرصة تسويقية مهمة لتحقيق أهدافها وغاياتها. فبفضل الرواج الكبير الذي تشهده شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت

هذه الشبكات منصة مثالية للتواصل مع العملاء المحتملين والموجودين، وبناء علاقات قوية معهم، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

❖ ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد والمؤسسات، وهي عبارة عن مواقع على

شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو وملفات أخرى.

❖ التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق، أو البيع، أو العلاقات العامة، أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري<sup>1</sup>.

"التسويق الاجتماعي هو عملية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإنشاء والتواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع (الصحة العامة والسلامة والبيئة والمجتمعات) وكذلك الجمهور المستهدف."<sup>2</sup>

كما لخصه Frédéric Cavazza " يشير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأدوات والممارسات لتحديد المحادثات وتحليلها وكذلك المشاركة في التفاعلات الاجتماعية والبدء فيها داخل المجتمعات."<sup>3</sup>

❖ اهم وسائل التواصل الاجتماعي:

Facebook :

عندما تم إطلاق Facebook في عام 2004، غيرت طريقة تواصل الأشخاص. عززت تطبيقات مثل Messenger و Instagram و WhatsApp من تمكين المليارات حول العالم. الآن، تتخطى Meta الشاشات ثنائية الأبعاد نحو تجارب غامرة مثل الواقع المعزز والافتراضي للمساعدة في بناء التطور

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب! ب الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص. مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جامعة الملك عبد العزيز، جدة يوم 11 ديسمبر 2011، ص 23..

<sup>2</sup> Philip Kotler and Nancy R. Lee ; *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good.* ; Los Angeles : Sage Publications, 2008, p 7.

<sup>3</sup> <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/> 2023/05/15 21 ;10.

التالي في التكنولوجيا الاجتماعية اذ يعد حاليًا أكبر وأقوى قناة وسائط اجتماعية متاحة. مع أكثر من 1.4 مليار مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم، فإنه يوفر طرقًا متعددة للتسويق الخاص بك مباشرة إلى جمهورك المستهدف.<sup>1</sup>

يقدم Facebook العديد من الطرق التسويقية:<sup>2</sup>

- الإعلانات المستهدفة: يسمح لك الإعلان المستهدف على Facebook بالاستهداف الجغرافي. هذا يعني أنه يمكنك تحديد الموقع والجنس والفئة العمرية واهتمامات الأشخاص الذين سيشاركون إعلاناتك.
- يقدم Facebook الآن أيضًا إعلانات الفيديو.
- المشاركات الدعائية / المعززة: يعد تعزيز المنشور طريقة فعالة بالنسبة لك للحصول على مزيد من الظهور لحدثك بأقل قدر من الاستثمار.

: Instagram

Instagram هو وسيلة ممتعة وغريبة لمشاركة المعلومات حول الحدث الخاص بك من خلال سلسلة من الصور. هناك مجموعة مختارة من المرشحات المتاحة وهي سهلة الاستخدام للغاية. كما ان Instagram مملوك لشركة META مما يعني أنه يمكنك الآن تبسيط إعلاناتك ومنتشوراتك للنشر تلقائيًا على كلا النظامين الأساسيين (Facebook) اذ يساعد Instagram من Meta الأشخاص في التقاط ومشاركة الأشياء الأكثر أهمية. من خلال ميزات مثل IGTV و Meta Spark و Live والإعلانات والبحث والاستكشاف والتسويق، ويساعد في تقديم طرقًا جديدة للناس للالتقاء والإبداع إذا تم استخدامه بشكل جيد، يمكن أن يكون Instagram وسيلة فعالة من حيث التكلفة ومبتكرة للتسويق.<sup>3</sup>

يقدم Instagram العديد من الطرق التسويقية:<sup>4</sup>

- إعلانات الصور: تسمح لك إعلانات الصور بمشاركة رسالتك عبر صورة يتم رعايتها بعد ذلك لتظهر في خلاصات أخبار المتابعين.
- إعلانات دائرية: هذه امتداد لإعلانات الصور تسمح لك بتحميل صور متعددة يمكن للمستخدمين رؤيتها عن طريق تمرير الشاشة.

<sup>1</sup> <https://about.meta.com/company-info/> 2023/05/16 ; 02 :41.

<sup>2</sup> New Zealand Association of Event Professionals, Introduction to *Social Media* Marketing, p 11.

<sup>3</sup> <https://www.metacareers.com/> 2023/05/16 03 :33.

<sup>4</sup> مرجع سابق ، New Zealand Association of Event Professionals ص 20.

- إعلانات الفيديو: أضاف Instagram مؤخرًا وظيفة تتيح لك نشر إعلانات الفيديو. هذا يعني أنه بصفتك منظم الحدث، يمكنك الآن مشاركة مزيج من ثلاث إلى خمس صور ثابتة وفيديو كإعلان عن الحدث الخاص بك.

- الإعلانات الديناميكية: أعلن Instagram أن "الإعلانات الديناميكية" متاحة الآن. هذا يعني أنه إذا قام شخص ما بزيارة موقع الويب الخاص بك، ثم قام بزيارة Instagram، فسيتم عرض إعلانات له تتعلق بما كانوا يتصفحونه للتو على موقع الويب أو التطبيق الخاص بك.

#### :Twitter

مع أكثر من 310 مليون مستخدم شهري نشط ومليار زيارة فريدة شهريًا، يعد Twitter خدمة شائعة جدًا للأصدقاء والعائلة وزملاء العمل للتواصل والبقاء على اتصال. Twitter هو كل شيء عن تبادل الرسائل السريعة والمتكررة. يتعلق الأمر بـ "الآن" وحول مشاركة المعلومات الموضوعية بسرعة. يمكن أن يصل حجم التغريدات إلى 140 حرفًا ويمكن أن تتضمن صورًا أو مقاطع فيديو أو روابط. ذكرت Twitter في عام 2017 أنه في المتوسط كان هناك 500 مليون تغريدة يوميًا في جميع أنحاء العالم. يعد Twitter طريقة رائعة لتقديم تحديثات سريعة وقصيرة تسبق يوم الحدث وفي يومه. يمكنك استخدامه للترويج للمبيعات أو مشاركة الصور أو إعادة تغريد التغريدات الموضوعية من المشاهير أو القنوات الإعلامية أو المؤثرين أو رواد الأحداث.

هناك عدة طرق يمكنك من خلالها تسويق الحدث الخاص بك من خلال Twitter:<sup>1</sup>

- الترويج للحسابات: عند إطلاق حساب Twitter الخاص بك لأول مرة، لن يكون لديك أي متابعين. من خلال الترويج لحسابك، سيتم اقتراحه للأشخاص الذين قد يجدون أنه مثير للاهتمام.
- تغريدات مروج: التغريد المُرَّوج هو عندما تدفع للترويج لتغريدة للوصول إلى مجموعة أكبر من المستخدمين. على الرغم من تصنيفها على أنها "مُرَّوجة" في موجز أخبار المتابعين، إلا أنها تضمن رؤية المزيد من المتابعين لرسالة الحدث الخاصة بك.
- إعلانات الجدول الزمني: أضاف Twitter مؤخرًا قدرة الأشخاص على تشغيل الإعلانات في الجداول الزمنية. في السابق كان بإمكانك فقط تشغيل الإعلانات على نفس الصفحة، وليس ضمن المخطط الزمني نفسه. يمكنك اختيار موضوع الإعلانات وألوانها بحيث تتكامل بشكل طبيعي أكثر في الجداول الزمنية للمستخدم.

<sup>1</sup> مرجع سابق، New Zealand Association of Event Professionals ص 15.

- استطلاعات تويتير: هي ميزة جديدة نسبياً تتيح لك إنشاء استطلاع رأي خاص بك بسهولة ورؤية النتائج على الفور.

موقع YOUTUBE:

يُعد YouTube أكبر منصة فيديو في العالم وثاني أكبر محرك بحث حيث يقوم مليارات الأشخاص بتسجيل الدخول يومياً لاكتشاف مقاطع الفيديو ومشاهدتها ومشاركتها. لذلك، من المحتمل جداً أن يبحث الحاضرون المحتملون عن مقاطع فيديو ذات صلة بمنتجاتك قبل اتخاذ قرار بشأن الشراء. على الرغم من أن وظيفتها الأساسية هي العمل كمنصة لنشر محتوى الفيديو، إلا أنها تتضمن أيضاً خيارات للقنوات، والتعليقات، والتقييمات، والتوصيات.<sup>1</sup>

خيارات التسويق:<sup>2</sup>

تطوير قناة يوتيوب: بل أن تبدأ التسويق عبر You Tube، من المهم وضع خطة محتوى للتأكد من أن لديك محتوى جيد لمشاركته.

إعلانات الفيديو: باستخدام إعلانات الفيديو، يمكنك تطوير مقطع فيديو ترويجي قصير. سيتم بعد ذلك تشغيل إعلان الفيديو الخاص بك قبل مقاطع الفيديو الأخرى أو أثناءها أو بعدها. بعد 5 ثوانٍ، سيكون لدى المشاهد خيار تخطي الإعلان، لذلك من المهم أن تقوم بتطوير محتوى رائع لجذبهم إليه.

You Tube Live : يمكنك البث المباشر لمحتواك.

: LinkedIn

LinkedIn هي أكبر شبكة احترافية في العالم وهو موقع للتواصل الاجتماعي مصمم خصيصاً لمجتمع الأعمال، الهدف من الموقع هو تمكين الأعضاء المسجلين من إنشاء وتوثيق شبكات الأشخاص الذين يعرفونهم ويثقون بهم بشكل احترافي، كما أنه مصدر للمهنيين للعثور على وظائف وشركات بحثية والحصول على أخبار حول اتصالاتهم الصناعية والتجارية، كما يوفر لك فرصة الحصول على إعلانات الخدمة الذاتية أو الحملات المُدارة، اذ تعتبر أداة وسائط اجتماعية رائعة إذا كان الجمهور المستهدف محترفاً.

<sup>1</sup> مرجع سابق، New Zealand Association of Event Professionals ص 24.

<sup>2</sup> مرجع سابق، New Zealand Association of Event Professionals ص 24.

## خيارات التسويق:

التسويق عبر LinkedIn هو الاستخدام الاستراتيجي لمنصة LinkedIn وميزاتها للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية لجمهور محترف. يتضمن إنشاء تواجد قوي عبر الإنترنت من خلال صفحة الشركة، ومشاركة المحتوى القيم، واستخدام خيارات الإعلان، والانخراط في المجموعات ذات الصلة، والاستفادة من شراكات المؤثرين. يوفر التسويق عبر LinkedIn فرصاً للشركات للتواصل مع المهنيين، وبناء علاقات صناعية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وتوليد العملاء المحتملين، وتوظيف المواهب. بفضل تركيزه على المهنيين والشركات، أصبح LinkedIn منصة قيمة للتسويق بين الشركات والشبكات المهنية. من خلال الاستفادة من الأدوات والفرص المختلفة التي توفرها LinkedIn، يمكن للشركات الوصول بفعالية والتفاعل مع جمهورها المستهدف، وإنشاء قيادة فكرية، وتحقيق أهدافها التسويقية.

## المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف

## مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:

نظراً للتطورات الأخيرة في تكنولوجيا الأجهزة المحمولة، إلى جانب الانتشار السريع والخصائص المتأصلة للأجهزة المحمولة، ظهرت قناة التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة مع جديدة محتملة لأنشطة التسويق<sup>1</sup>

التسويق عبر الهاتف المحمول هو شكل من أشكال التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. كان أساس هذا الاتصال هو تطوير الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات والتقنيات اللاسلكية. لا يفقد التسويق عبر الهاتف المتحرك حس التسويق، بل يعكس إبداع محترفي التسويق واستراتيجيتهم بينما يجب أن تكون النتيجة تواصل تسويقي نوعي وناجح بين الشركة والعملاء. ومن ثم، فإن الترويج للهاتف المحمول هو جزء من التسويق عبر الهاتف المحمول وهو أحد أهم أنشطته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> A. Zifceac and R. -A. Mlesnita, "Mobile Marketing for Mobile Business (mMK-4-mBIZ)," 2011 10th International Conference on Mobile Business, Como, Italy, 2011, p 145, doi : 10.1109/ICMB.2011.54.

<sup>2</sup> Ninčević, Šime ; Krajnović, Aleksandra ; Bosna, Jurica ; The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management ; 2nd Dubrovnik International Economic Meeting DIEM 2015 - Scientific Conference on Innovation, Leadership & Entrepreneurship – Challenges of Modern Economy ; 2015 ; p670.

يميز التسويق عبر الهاتف المحمول نفسه بشكل مفيد عن وسائل التسويق الأخرى مثل التلفزيون والراديو والصحف من خلال طبيعته التفاعلية للغاية بالإضافة إلى أنه من الويب لأن التسويق عبر الهاتف المحمول يوفر وصولاً مستمراً إلى المستهلك "في أي وقت وفي أي مكان" مما يجعله أحد أكثر الوسائل ديناميكية وفعالية والوسائط الشخصية للتسويق يمكن أن يتضمن التسويق عبر الهاتف المحمول أشكالاً مختلفة من ممارسات وتقنيات الهاتف المحمول مثل الرسائل القصيرة للجوال أو الهاتف المحمول أو الإنترنت أو الصوت أو البريد الإلكتروني للجوال أو البلوتوث ومفاهيم مثل إعلانات الهاتف المحمول وتسويق الرسائل القصيرة وإعلانات الهاتف المحمول والتسويق القائم على الموقع.<sup>1</sup>

هناك عدة فئات للتسويق عبر الهاتف المحمول: عبر الرسائل القصيرة، عبر رسائل الوسائط المتعددة، التسويق عبر الويب عبر الهاتف المحمول، عبر البلوتوث، عبر الأشعة تحت الحمراء. الأكثر شهرة هو التسويق عبر الهاتف المحمول عبر الرسائل القصيرة. انتشر هذا النوع من التسويق بسرعة كبيرة في أوروبا وآسيا، حيث كان يمثل قناة جديدة للوصول إلى المستهلكين. في البداية، كان لإرسال الرسائل النصية تأثير سلبي في وسائل الإعلام لأن المستهلكين لم يرغبوا في تلقي هذه الرسائل، ولكن منذ إدخال إرشادات التسويق عبر الهاتف المحمول عبر الرسائل القصيرة، أصبحت الرسالة القصيرة الوسيلة الأكثر شيوعاً للتسويق عبر الهاتف المحمول مع أكثر من 100 مليون رسالة إعلانية شهرياً في أوروبا فقط.<sup>2</sup>

أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول:

إن التسويق عبر الهاتف المحمول له أهمية كبيرة في العصر الحالي، إذ يعتبر الهاتف المحمول جزءاً أساسياً من حياة الناس في الوقت الحالي. يتم حمل الهواتف المحمولة في كل مكان وتستخدم لأغراض متنوعة مثل التواصل الاجتماعي، البحث عن المعلومات، والتسوق عبر الإنترنت. بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور كبير والتفاعل معه بسهولة، كما أن له القدرة على الوصول المباشر إلى العملاء المحتملين والتفاعل معهم بطريقة شخصية وفورية. ويمكن إرسال رسائل نصية، إشعارات تطبيقات، أو رسائل بريد إلكتروني مباشرة إلى هواتفهم المحمولة، مما يساعد في بناء علاقة أقرب مع العملاء وزيادة فرص التفاعل والمبيعات.

يوفر التسويق عبر الهاتف المحمول القدرة على استهداف فئة مستهدفة محددة بدقة عالية ويمكن للشركات تحديد العمر، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوكيات الشرائية

<sup>1</sup> Antoine Lamarre, Simon Galarneau and Harold Boeck ; Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends ; montreal ; canada ; Vol 3, No 1 (2012) ; p 01.

<sup>2</sup> Corina Pelau and Patricia Zegreanu, (2010), Mobile Marketing – the marketing for the next generation, *Management & Marketing*, 5, (2) ; Bucharest, Romania ; p105.

للمستخدمين، وبناء حملات تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم. كما يمكن تتبع استجابة العملاء وقياس نجاح الحملات من خلال تحليلات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى الوصول للعملاء في أي وقت وفي أي مكان.

### المطلب الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية التسويق التي تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والجمهور المستهدف. يعتبر واحدًا من أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية على الإنترنت. يعد البريد الإلكتروني من وسائل الاتصال الأساسية في حياة الأفراد والشركات، ويستخدم بشكل شائع للتواصل والتبادل السريع للمعلومات. ومن خلاله يمكن للشركات إرسال رسائل ترويجية أو إعلانية مباشرة إلى العملاء والعملاء المحتملين.

يتضمن التسويق عبر البريد الإلكتروني إنشاء قاعدة بيانات عملاء مستهدفة، وإرسال رسائل بريدية إلكترونية محتوى قيم لهذه الجماهير. يمكن أن تكون هذه الرسائل تعرض عروض خاصة، خصومات، إشعارات حول منتجات جديدة أو تحديثات شركة، محتوى تعليمي أو معلومات قيمة تهم العملاء.

### مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة شائعة للشركات للوصول إلى العملاء. وهو استخدام البريد الإلكتروني للترويج للمنتجات والخدمات. يساعد في تطوير العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين. كما أنه جزء واحد من التسويق عبر الإنترنت. وبمساعدة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ترسل الشركة رسالة تجارية إلى مجموعة من الأشخاص. يتم تلخيصها في الطرق العادية وهي إرسال واستقبال الرسائل، لكن التقنية الاحترافية للتسويق تتطلب استخدام برمجيات حديثة لإجراء حملات تسويقية عن طريق البريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Sabbagh, F. (2021). Email Marketing : The Most Important Advantages and Disadvantages. In Indian Journal of Data Communication and Networking (Vol. 1, Issue 3, p 33).



مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:<sup>1</sup>

• مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يصبح الاختراق القوي للبريد الإلكتروني في السياق الحالي سببًا مهمًا لإدراجه في أي استراتيجية رقمية، ولكن هناك أيضًا أسباب مهمة أخرى للقيام بذلك. هذه تقنية جماعية تصل على الفور إلى الجميع ويمتد استخدامها على الأجهزة والشاشات (سطح المكتب، والكمبيوتر المحمول، والهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية، وما إلى ذلك).

النظام مباشر وقادر على الوصول إلى الأفراد بطريقة قابلة للتطوير والاستهداف. ويرجع ذلك إلى حقيقة أنه يمكن إرسال بريد إلكتروني إلى عنوان واحد أو الآلاف، بينما يمكن للمحتوى أن يستهدف أنواعًا مختلفة من الجماهير. في الواقع، لا تعيق قابلية النظام للتخصيص؛ على الرغم من قدرتها على الإرسال الجماعي، إلا أنه يمكن تخصيصها بدرجة عالية بتكلفة أقل بكثير من تكلفة الأنواع الأخرى من الحملات.

هذه أيضًا قناة وسائط متعددة توفر إمكانية إرسال قدر كبير من المعلومات كنص أو صور (ثابتة أو متحركة) أو صوت أو ارتباطات تشعبية، في أي مجموعة.

نظرًا لأن هذا اتصال رقمي، يمكن قياس تأثيره من خلال مقاييس مختلفة تسمح بتقييم مخرجات كل حملة.

• عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:

على الرغم من النقاط الإضافية العديدة لهذا الشكل التسويقي، يمكن إعاقة بدء حملات البريد الإلكتروني بسبب بعض العيوب الكامنة في هذه القناة:

إن العدو الأكثر أهمية للمهنيين في هذا القطاع هو عوامل تصفية مكافحة البريد العشوائي لمديري البريد الإلكتروني الذين يحددون التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه بريد عشوائي، مما يقلل من فعالية الحملات.

علاوة على ذلك، هناك حاجة إلى إذن صريح من المستخدم النهائي لتلقي الإعلانات عبر البريد. يتم تنظيم هذه الإجراءات من خلال قوانين حماية البيانات وقوانين التجارة الإلكترونية المحددة. اعتمادًا على البلد والقوانين المحددة، قد يؤدي إرسال رسائل غير مصرح بها إلى فرض غرامات عالية جدًا على الشركات التي ترسلها.

<sup>1</sup> Piñeiro-Otero, Martínez-Rolán, Teresa, & Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer. P54-p55

أدت هذه الحاجة إلى الحصول على إذن مسبق لتضمين الشخص في قاعدة بيانات بريد إلكتروني لمؤسسة معينة إلى دفع التسويق الإلكتروني إلى مجموعة "إذن التسويق"

كما أن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وذلك للأسباب الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

- التوافر: إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.
  - انخفاض التكلفة: لقد أصبح الاتصال بالإنترنت يتم بطلب بضعة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها.
  - سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد الإلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة كما إن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.
- نتيجة هذه العوامل الثلاثة، بعد البريد الإلكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة الأفراد أو صادرة من قائمة البريد الإلكتروني الآلية فهي الوسيلة المتبعة عالميا للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

بالإضافة إلى التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني هناك العديد من أدوات التسويق الرقمي من بينها:<sup>2</sup>

- 1- تحويل موقع الويب: أصبح موقع الويب اليوم طريقًا أساسيًا للتسويق للشركات، هذا يعني أن موقع الويب يحتاج اليوم إلى توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب للعملاء المناسبين.
- 2- تحسين محرك البحث (SEO): يؤدي تحسين محركات البحث إلى تجربة بحث أفضل من خلال مجموعة الكلمات الرئيسية المناسبة التي تتماشى مع أهداف موقع الويب.

<sup>1</sup> - عماد حداد، كيف تستخدم البريد الإلكتروني في التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص10.

<sup>2</sup> Kanika Duggal, 2015, UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, VOL N :04, SPECIAL ISSUE N :01, P181.

- 3- الدفع بالنقرة (PPC): يشير إلى معدل التحويل الناتج عن برامج التسويق المدفوعة. إنها نوع من الإعلانات المدعومة عبر الإنترنت والتي يتم استخدامها على نطاق واسع من مواقع الويب، بما في ذلك محركات البحث، حيث يدفع المعلن فقط إذا نقر مستخدم الويب على إعلانه.
- 4- تسويق المحتوى: يشير إلى قيادة المبادرات التسويقية من خلال المحتوى المدفوع والمستهدف لجميع المشتركين والمستخدمين والمستهلكين

### المبحث الثالث: ابعاد التسويق الرقمي

تمهيد:

تشمل أبعاد التسويق الرقمي مدى الوصول والمشاركة والتحويل والوعي بالعلامة التجارية، إذ تساعد هذه الأبعاد الشركات على تقييم فعالية جهودهم التسويقية وتتبع تقدمهم في المجالات الرئيسية؛ من خلال مراقبة هذه الأبعاد وتحسينها، يمكن للشركات تحسين تواجدها في الأسواق الرقمية وتفاعلات العملاء والأداء التسويقي العام.

### المطلب الأول: ابعاد التسويق الرقمي

ما يعنيه هذا بالنسبة للمسوقين الاستهلاكيين هو أنه يجب عليهم بناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائط جديدة، نموذج مبني حول خمسة عناصر نعتقد أنها عوامل أساسية للنجاح في التسويق الرقمي (الشكل: ابعاد التسويق الرقمي) وهي:<sup>1</sup>

- 1- جذب المستخدمين.
- 2- جذب اهتمام المستخدمين ومشاركتهم.

<sup>1</sup> Kierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current research : marketing to the digital consumer. The McKinsey Quarterly(Issue 3), McKinsey & Company, Inc, <https://toaz.info/doc-view-2>, p12-p13.

3- استبقاء المستخدمين والتأكد من عودتهم إلى التطبيق

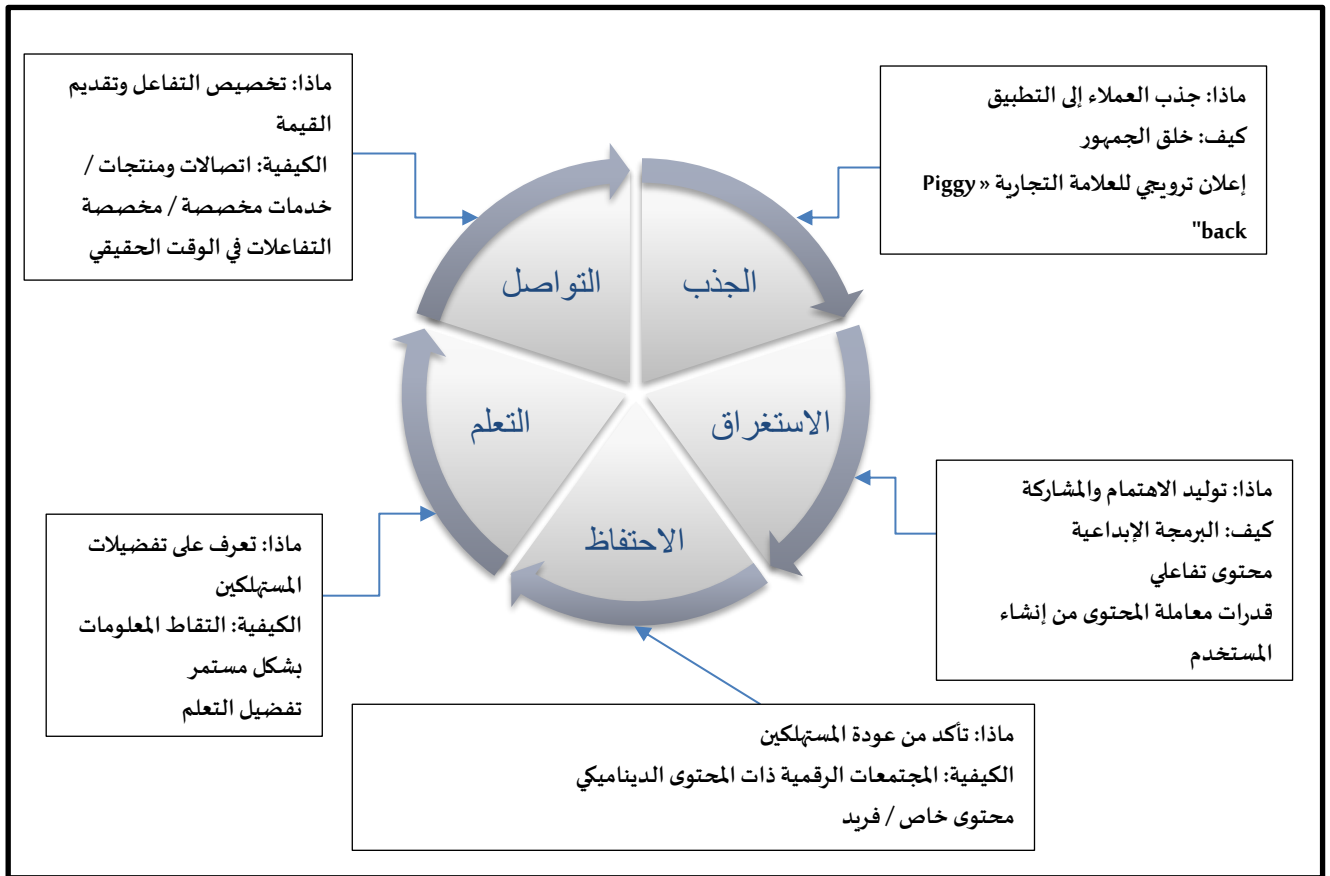
4- تعرف على تفضيلاتهم.

5- اربطهم ببعضهم البعض لتقديم نوع من التفاعلات المخصصة التي تمثل "فقااعة القيمة"

الحقيقية للتسويق الرقمي

يشير كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي الخمسة إلى عدد من المشكلات التي يجب على المسوقين معالجتها. في حين أن الإجابات على العديد من هذه المشكلات ستكون خاصة بالمسوق النشط، فقد بدأنا في تحديد أفضل الممارسات التي قد توجه الشركات في الحصول على المزيد من جهود التسويق الرقمي الخاصة بهم.

الشكل (3-1) : ابعاد التسويق الرقمي



المصدر: KIERZKOWSKI, A., MCQUADE, S., WAITMAN, R. & ZEISSER, M. 1996. Current research : marketing to the digital consumer. The McKinsey Quarterly, p 180.

ان ابعاد التسويق الرقمي خمسة ابعاد وهي:

1. الجذب: تعد الجذب أحد الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي، حيث يهدف إلى جذب العملاء المحتملين وتوجيههم إلى منتجات أو خدمات الشركة. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث. يتطلب الأمر تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتصميم رسائل تسويقية فعالة لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم.

وهو كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى الإعلان وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث<sup>1</sup>.

2. الاستغراق: يتعلق الاستغراق بتوفير تجربة مميزة للعملاء عندما يتفاعلون مع منتجات أو خدمات الشركة. يهدف إلى إقناع العملاء بجودة وقيمة ما تقدمه الشركة، وتوفير تجربة ملائمة ومرضية لهم. يشمل ذلك تصميم مواقع الويب والتطبيقات الرقمية بشكل يجعلها سهلة الاستخدام وجذابة للعملاء. كما يتضمن تقديم محتوى ذو جودة عالية وتفاعلية يلبي احتياجات العملاء ويحقق أهدافهم.

يعرف يجذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمننديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى<sup>2</sup>.

3. الاحتفاظ: تعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لعلامة التجارية جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي. يتضمن ذلك تقديم خدمة عملاء ممتازة، وبرامج الولاء والمكافآت،

<sup>1</sup> Simmons, G.J. (2007), "i-Branding": developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, p 552.

<sup>2</sup> Chan, N. L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing : How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites ? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), p 351.

والتواصل المستمر للحفاظ على علاقة قوية مع العملاء. يجب أن تقدم الشركة تجارب شخصية مخصصة لكل عميل، مما يشجعهم على البقاء مع الشركة والتفاعل بشكل مستمر.

الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون او العميل ويشمل التأكد على عودة العملاء وتطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب وبناء علاقة ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم<sup>1</sup>.

4. التعلم: تعتبر الأبعاد الرقمية مصدرًا ضخمًا للبيانات والمعلومات، وبفضل التحليلات والأدوات الرقمية المتاحة، يمكن استخدام هذه البيانات للتعلم وفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل. من خلال تحليل البيانات وتطبيق الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم. وباستخدام هذه المعلومات، يمكن للشركات ضبط استراتيجيات التسويق وتحسينها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

التعرف على تفضيلات العملاء وهذا من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم ويكون بالدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية<sup>2</sup>.

5. التواصل: تعتبر أدوات التواصل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية ومنصات الدردشة جزءًا هامًا من استراتيجيات التسويق الرقمي. يتم من خلالها بناء علاقات قوية وتواصل مستمر مع العملاء والجمهور المستهدف. يتيح التواصل الرقمي للشركات التفاعل المباشر مع العملاء، والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم، وتقديم المحتوى الجديد والعروض الترويجية. يهدف التواصل الرقمي إلى بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع العملاء، وزيادة مشاركتهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي الخاص بالشركة.

هو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه

<sup>1</sup> Ali, A., Omar, N.H., Daud, N.M., & Mohamed, I.S. (2012). Adoption and performance of click and mortar retailers : Malaysia evidence. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6, p1597.

<sup>2</sup> حاح سليمان ايمان، زياتي نجية، 2022، إثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، les cahiers du mecas، المجلد 8، العدد 2، ص 447.

بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مزيج التسويق الرقمي

مفهوم المزيج التسويقي هو نموذج تسويقي تقليدي يستخدم في التسويق العام، وقد تم تطويره لأول مرة في الستينات من قبل فيليب كوتلر. ويشير المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر رئيسية يجب مراعاتها عند تطوير استراتيجية التسويق، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، والمكان (Place).

وفي سياق التسويق الرقمي، يمكن أن يتم تطبيق المزيج التسويقي بشكل مماثل على عناصر التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الشركة. فعلى سبيل المثال، يتطلب تطبيق المنتج في التسويق الرقمي التفكير في المنتجات أو الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة، مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو المنصات الرقمية الأخرى، وبخصوص السعر، يتعين تحديد استراتيجية التسعير المناسبة للمنتج أو الخدمة الرقمية، وهذا يشمل عوامل مثل التنافسية في السوق والقيمة المقدمة للعملاء، أما الترويج، فيتعلق بالطرق التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف وترويج المنتج أو الخدمة الرقمية، ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، وغيرها من الأدوات الرقمية، وأخيراً، المكان، فيتعلق بالقنوات التي يتم من خلالها توفير المنتج أو الخدمة الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة والسوق الرقمي وغيرها.

وعلى العموم لا يوجد اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي حيث تتمثل عناصر التسويق في المنتج التسعير، التوزيع والترويج، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تستخدم فيها الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر وتمتاز بالوسائط الإلكترونية المختلفة، وهو ما أثر بشكل واضح على هذه العناصر حيث تم اختصار

<sup>1</sup> حاح سليمان ايمان .زياني نجية ، مرجع سابق ص 447.

العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية الخاصة بالترويج مما أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم<sup>1</sup>

عناصر المزيج التسويقي الرقمي:<sup>2</sup>

#### 1- سياسة المنتج في التسويق الرقمي: PRODUCT

في التسويق التقليدي، يُنظر إلى المنتج، بالمعنى الضيق، على أنه نتيجة لعملية الإنتاج، مع بعض الميزات الفيزيائية والكيميائية المفيدة التي يسهل تحديدها، والتي تلبي احتياجات المستهلكين. إلى جانب الجوهر المادي للكائن، يتم إعطاء جاذبية المنتج من خلال عدد من العناصر غير المادية (مثل العلامة التجارية)، الموجهة للاستجابة لتنوع المستهلكين المتزايد لمتطلبات.

أدى ظهور الرقمنة إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال إدخال المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، والبرامج، والموسيقى، وما إلى ذلك. بالنسبة لهذه المنتجات، نظراً لكونها غير ملموسة وغير مجسدة بطبيعتها، فقد تمت إزالة وظيفة التعبئة والتغليف.

بالنسبة لجميع المنتجات المباعة على الإنترنت، يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج على صفحات الويب لمُتاجر التجارة الإلكترونية، فيما يتعلق بصورة المنتج بين المستهلكين عبر الإنترنت، فإنها تعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات المستهلكين المحددة.

في التسويق الرقمي، يتراوح المكون المؤثر تجاه المنتج بين نقيضين:

1. بالنسبة للمنتجات ذات صورة العلامة التجارية القوية، مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، يلعب المكون العاطفي دوراً رئيسياً، حيث يعترف العملاء أنفسهم بقوة بالعلامة التجارية، مما يشير إلى حالة اجتماعية معينة.

2. بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتهي إلى علامة تجارية معروفة، فإن معدل الاحتفاظ بها منخفض جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

أما بالنسبة للمنتجات الرقمية، فقد تم إصدارها مبدئياً في إصدار تجريبي ليتم اختبارها من قبل العملاء، واعتماداً على ملاحظاتهم، يمكنهم دعم الترقية الدورية. في مجال البرمجيات، يمكن تحسين

<sup>1</sup> حيرش سليم، (2022)، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 5(3)، ص 694.

<sup>2</sup> Baltés, Loredana Patruti. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V ; Brasov Vol. 9, Iss. 1, (2016) : p 34 - p 37.



المنتج باستمرار حتى بعد الإطلاق الرسمي، إذا لزم الأمر. أيضا تتيح التعليقات المقدمة من العملاء للشركة التخلص من أي مشاكل تشغيلية أو مشاكل واجهة المستخدم. لذلك، ترتبط التحسينات بواجهة المستخدم أو وظائفها قيد التشغيل، كما أن دورة حياتها منخفضة، في حين أن التقدم في هذا المجال المرتبط باحتياجات العملاء المتنوعة بشكل متزايد يتطلب إطلاقاً دائماً لمنتجات جديدة. لهذا السبب، تمارس شركات تكنولوجيا المعلومات استراتيجية ثابتة للابتكار وتنوع منتجاتها من أجل تلبية احتياجات مجموعة متزايدة من العملاء.

في الختام، بالنسبة للمنتجات الرقمية، تعتبر دراسة المنافسة (دراسة تطوير وظائف المنتجات المماثلة) مهمة ومفيدة للغاية من أجل توفير وظائف إضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ميزة أخرى للتسويق الرقمي هي أن الإنترنت والبيئة عبر الإنترنت تتيح تحديداً سهلاً لاحتياجات المستهلكين، مما يؤدي إلى تطوير منتجات جديدة باستمرار، قادرة على تلبية متطلبات المستهلكين.

## 2- سياسة الأسعار في التسويق الرقمي: PRICE

السعر هو وسيلة اتصال مهمة للغاية، كونه أحد العناصر الأولى للمنتج عند اتصال المشتري به، ويوفر أساساً للمقارنة مع منتجات مماثلة مثل قيمة الاستخدام، الموجودة في السوق في وقت محدد. لذلك تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي تضعها الشركة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات والربح والحصة السوقية وكذلك صورة العلامة التجارية "Nita". (2015).

إذا كان يتم تحديد سعر السلع في التسويق التقليدي وفقاً لتكاليف الإنتاج، في عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دوراً مهماً في التسعير. تتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) من الشركات أن تضع سياسة التسعير الخاصة بها بناءً على أسعار المنافسين.

بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه سعر المنافسة (التسعير التنافسي) الشركات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين السعر وتعديله، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج.

غالباً ما يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو).

فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتطلب الدفع عبر الإنترنت عن طريق التحويل المصرفي.

أيضاً، جلب الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث العثور على أفضل سعر باستخدام مواقع الويب مثل: [www.price.com](http://www.price.com)، [www.pricerunner.co.uk](http://www.pricerunner.co.uk)، [www.vola.ro](http://www.vola.ro) (مقارنة أسعار التذاكر).

[www.booking.com](http://www.booking.com) (مقارنة أسعار الفنادق) ، وما إلى ذلك مما يسمح بمقارنة الأسعار.

تضغط هذه الحقيقة على الشركات لتعديل أسعارها في السوق من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق عبر الإنترنت.

### 3- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي: PLACE

التوزيع هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي، والذي يزود العملاء بالسلع والخدمات التي يقوم بها المنتجون. في التسويق التقليدي، يكون دور التوزيع ضرورياً لضمان الربط بين الإنتاج والاستهلاك.

في التسويق الرقمي، تم تغيير وظيفة التوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي، في التسويق عبر الإنترنت، عادة ما تتضمن قناة التوزيع وسيطين بين المنتج والمستهلك النهائي:

المنتج (P) - متجر التجارة الإلكترونية (I) - البريد السريع (I) - العميل النهائي (C)

1. متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج.

2. شركة البريد التي تضمن النقل من مخزن المتجر الإلكتروني إلى عتبة الباب.

الاستثناءات من هذه القاعدة هي المنتجات الرقمية، حيث يتم إلغاء وظيفة التوزيع، لأن العملاء 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 السريع) يكون أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة التي يتم ممارستها أعلى بكثير من رسوم البريد السريع.

في الختام، في التجارة الإلكترونية، غالباً ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير مما هي عليه في التجارة التقليدية.

## 4- سياسة الترويج في التسويق الرقمي: PROMOTION

في التسويق، تكون للإستراتيجية الترويجية دورًا مهمًا للغاية في المزيج التسويقي، مما يضمن التدفق المستمر للرسائل والمعلومات بين الشركة والبيئة الخارجية، اذ ينطوي الاتصال على أكثر من إرسال رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضًا إلى فهم الرسالة بمعنى أنها نُقلت عن قصد، وأن المرسل يتلقى في المقابل ردود فعل.

فرض العصر الرقمي العديد من التغييرات فيما يتعلق بسياسة الاتصال الخاصة بالمنظمة. في الوقت الحالي، لا يمكن لأي شركة، بغض النظر عن حجمها، أن تفتقر إلى استراتيجية اتصال عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل:

- انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج لبيئة الإنترنت أقل بكثير من تكاليف الاتصالات التقليدية: الراديو والتلفزيون والصحافة...).
- إمكانية الوصول: يمكن للعميل أونشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل، في عطلة)، متى كانوا متصلين بالإنترنت.
- رسائل الاتصال موجهة بشكل جيد للعملاء بناءً على الشبكات الاجتماعية التي استخدمتها اهتماماتهم واحتياجاتهم وما إلى ذلك.
- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تتيح التكوين المناسب لملف تعريف "شخصية المشتري" وبالتالي تسمح بإستراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي يتم إجراؤها.

الأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي:

- مواقع الويب.
- مدونة.
- النشرات الإخبارية.
- الشبكات الاجتماعية (Facebook و Twitter و LinkedIn و Pinterest و Instagram وما إلى ذلك).
- ندوات عبر الإنترنت.
- محتوى الفيديو (يوتيوب).
- المنتديات.
- مسابقات على الإنترنت.

## -5 P جديد : الناس PEOPLE :

بالإضافة إلى العناصر الأربعة الموجودة، تحث الإنترنت على التفكير في عنصر P جديد: الأشخاص ويتحدث هذا العنصر الأخير عن فحص العنصر البشري القوي الذي يسمح له العالم المتصل رقمياً ب: التخصيص، ومشاركة الأقران، والمجتمعات والمنظمات التي تركز على المستهلك والتي تسمح للأشخاص بالمشاركة في قصة العلامة التجارية.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ذلك فإن المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات العملاء يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه عنصر لا غنى عنه فيه، لا تمتلك جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي نظام CRM. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات العملاء وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار من بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات العملاء:

- إدارة علاقات العملاء لاسترداد العملاء والاحتفاظ بهم: تركز على العملاء الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة، لكنهم استسلموا في اللحظة الأخيرة أو غيروا رأيهم لأنهم انجذبوا إلى عرض آخر.
- إدارة علاقات العملاء للولاء: تركز على الجزء الأكثر استقراراً من كتلة عملاء الشركة إذ تُستخدم تقنيات CRM لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
- إدارة علاقات العملاء لتنويع العروض وتحسينها. تركز على كتلة كاملة من العملاء. يستخدم النظام لنشر الأخبار واختبار وإدارة الحملات التسويقية.
- إدارة علاقات العملاء لأبحاث السوق: تركز على اكتشاف العملاء المحتملين وقطاعات السوق حديثاً.

في الختام، تعتبر أنظمة CRM ضرورية في استراتيجية التسويق الرقمي من حيث جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وأبحاث السوق (سلوك العملاء)، تقديم التحسين، وضمان وجود أسس استراتيجية التسويق الرقمي التي تركز أساساً على العميل.

<sup>1</sup> RobStokes, Sarah Blake and Quirk Education, (2011), eMarketing: The essential guide to digital marketing, Fourth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, South Africa, P27.

### المطلب الثالث: تجارب شركات نجحت في تبني التسويق الرقمي

تطورت التكنولوجيا الرقمية بشكل سريع ومتسارع في العقود الأخيرة، وقد أحدثت ثورة رقمية في جميع جوانب الحياة البشرية. وبفضل توسع استخدامها في مجالات مختلفة مثل الاتصالات، والتجارة، والتعليم، والصحة، والترفيه، والتسويق، أصبح التسويق الرقمي لا غنى عنه للشركات في حقبة التنافسية الحالية.

يعتبر التسويق الرقمي محركاً أساسياً للابتكار والنمو والتنافسية للشركات في مختلف المجالات. فهو يوفر فرصاً هائلة للشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال ويتيح التسويق الرقمي للشركات استهداف العملاء المحتملين بدقة عالية، وتقديم رسائل مستهدفة وشخصية تتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات في عصر التطور الرقمي، فهو يوفر وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع العملاء وتحقيق النمو والتفوق التنافسي في سوق يتسم بالتغيرات السريعة.

من بين الشركات العالمية التي نجحت في تبني التسويق الرقمي هي: <sup>1</sup>

#### ➤ شركة بورش: PORCHE

تعمل شركة بورش الألمانية لصناعة السيارات، المشهورة بسياراتها عالية الأداء، على تغيير أعمالها لفترة طويلة: تتراوح الرقمنة من مراكز البحث والتطوير إلى مشاريع تطوير البرمجيات التي تهدف إلى جمع آراء العملاء.

يعتمد الأخير على الجيل الجديد من نظام CRM الذي يهدف إلى جمع جميع بيانات العملاء. تُستخدم هذه البيانات لضبط كل نقطة اتصال للعميل، مما يجعل كل تفاعل أكثر سلاسة. في هذه الحالة، يُترجم ارتفاع رضا العملاء إلى نتائج مبيعات أفضل.

من أجل دفع عجلة الابتكار، أنشأت الشركة مختبرات بورش الاستشارية للابتكار، وهي كيان منفصل يتألف من خبراء التكنولوجيا والبرمجيات، أي العلماء. يعمل كل فريق جنباً إلى جنب

<sup>1</sup> <https://www.future-processing.com/blog/10-companies-with-successful-digital-transformation/>, 2023/05/18, 21 :39.

باستخدام البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، و blockchain، وإترنت الأشياء ببساطة لتحويلها إلى حلول عملية في نفس الوقت لتحقيق المرونة التشغيلية.

#### ➤ شركة ستاربكس: STARBUCKS

تمكنت الشركة من رفع مستوى أعمالها إلى مستوى آخر، ونمو حجمها بشكل كبير. حالياً، ستاربكس هي ثالث أكبر سلسلة مطاعم، وفي عام 2019 فقط، تمكنت من إضافة 1900 موقعاً، بالإضافة إلى تحقيق نمو في الوحدات بنسبة 7٪.

وفقاً لممثلي الشركة، تمكنت الشركة من تحقيق هذه النتيجة الجيدة من خلال تطبيق Deep Brew، وهي أداة قائمة على الذكاء الاصطناعي. يتم استخدام الحل لاختيار أفضل المواقع لمطاعمها الجديدة. يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات مثل السكان، ومستويات الدخل، وحركة المرور، ووجود المنافسين، وما إلى ذلك.

بعد جمع ومعالجة جميع المعلومات، تكون الأداة قادرة على إنشاء إيرادات وأرباح متوقعة وجوانب أخرى من الأداء الاقتصادي. نظراً للاستخدام المكثف للبيانات الضخمة، كانت الشركة تقود المبيعات أيضاً من خلال قائمة التحسين. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن الشركة تقدم برنامج الولاء Starbucks Rewards كوسيلة لجمع المزيد من الأفكار التفصيلية من عملائها.

#### ➤ شركة يونيليفر: UNILEVER

التحدي الرئيسي الذي تواجهه شركة Unilever خلال عملية التحول الرقمي هو حجمها. لديها 2.5 مليار عميل يومياً وتدير 300 منشأة إنتاج تعمل في 190 دولة مختلفة. ومع ذلك، نظراً للالتزام والاستثمارات في تطوير البرمجيات المصممة حسب الطلب، فقد تمكنت من تحقيق أهدافها الرئيسية حتى الآن.

قررت الشركة تطوير البنية التحتية لتحليل البيانات من خلال جمع المزيد من البيانات. في عام 2019، جمعت الشركة 900 مليون سجل مستهلك فردي، وهو ما يمثل زيادة هائلة مقارنة بـ 200 مليون سجل في العام السابق.

التحول الرقمي موجود أيضاً أثناء عملية الإنتاج. نظراً لامتلاكها لقدرات البيانات والتحليلات التنبؤية، فإن شركة Unilever قادرة على زيادة دقة تقديرات الطلب وتخطيط إنتاجها. علاوة على ذلك، أطلقت Unilever 10 علامات تجارية جديدة تعتمد على البيانات في عام 2018. ويمكن لكل منها جلب منتجات جديدة من الصفوف إلى الرفوف في أقل من 6 أشهر.

#### ➤ شركة ايكييا: IKEA

ايكيا هي واحدة من أفضل الأمثلة التي توضح كيف يمكن لشركة تقليدية أن تمهد الطريق في التحول الرقمي. لقد كانت تدفع بخطة قوية لتقديم تجربة تسوق متعددة القنوات، مما يعزز مكانتها في التجارة الإلكترونية.

بصرف النظر عن التغيير إلى متاجر أصغر حجمًا، تسمح الشركة السويدية للمستهلكين باستخدام الواقع المعزز لاختيار الأثاث قبل إجراء عملية شراء فعلية. في عام 2017، اشترت الشركة أيضًا TaskRabbit، وهي منصة لتوظيف الأشخاص، تساعد عملاء Ikea في العثور على شخص ما لتجميع الأثاث.

في الآونة الأخيرة، تم الإعلان عن استحواذ Ikea على Geomagical Labs، وهي الشركة المعروفة بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد والبصرية المتقدمة. ستسمح الميزة الجديدة للتطبيق للعملاء بتحميل الصور التي سيتم عرضها تلقائيًا في صورة ثلاثية الأبعاد. نتيجة لذلك، ستتاح للمشتريين المحتملين فرصة لمبادلة العناصر القديمة والعناصر الجديدة.

#### ➤ شركة نايك: NIKE

كان التحول الرقمي هو مركز إستراتيجية Nike لبعض الوقت، وذلك بشكل أساسي من خلال توسيع سوقها الرقمي. تستخدم الشركة التجارة الاجتماعية مع مجموعة واسعة من تطبيقات الأجهزة المحمولة لبناء علاقات أقوى مع العملاء.

أفضل مثال على ذلك هو تطبيق SNKRS الذي يقدم أحذية محدودة فقط لمن لديهم أعلى الدرجات من التفاعلات. تشتهر Nike أيضًا باستخدامها الواسع للتحليلات.

نظرًا لنظامها البيئي الرقمي، يمكن للمؤسسة جمع كل تفاعل، مما يساعدهم بدوره على تكييف رسالتهم ومنتجاتهم بشكل أفضل. نتيجة لذلك، كانوا أيضًا سريعًا في الاستجابة لأزمة COVID-19، والتي يمكن اعتبارها خطوة كبيرة أخرى نحو التجارة الإلكترونية.

#### ➤ شركة ماكدونالدز: McDonald's

في عام 2017، قدمت ماكدونالدز برنامجًا يسمى Velocity Growth، والذي يهدف إلى نقل الشركة من التناظرية إلى الرقمية بالكامل. كجزء من الخطة، قاموا بشراء شركة Dynamic Yield المبتدئة للتكنولوجيا، والتي يتم استخدامها لتقديم التخصيص في الوقت الفعلي للقوائم في محرك الأقراص.

في عام 2019، أعلنت الشركة عن استحواذها على شركة مبتدئة للذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تقديم أحدث التطورات في التعرف على الصوت إلى سلسلة القيادة من خلال القيادة. من المتوقع أن

تؤدي هذه الخطوة إلى زيادة الأداء في تلقي الطلبات مع إمكانية دمجها في المستقبل في طلب الهاتف المحمول.

في الوقت نفسه، أنشأوا Tech Labs في السيليكون فالي، حيث ستعمل فرق المهندسين وعلماء البيانات جنباً إلى جنب على بناء البنية التحتية للتكنولوجيا، وتوسيع قدراتها الرقمية لتحقيق سرعة تشغيلية.

### ➤ شركة ألعاب التركيب LEGO:

في عام 2003، كانت LEGO على وشك الإفلاس، ولكن منذ ذلك الوقت بفضل التنفيذ الناجح للتحويل الرقمي، كانت شركة LEGO مزدهرة. تعلم المسؤولون التنفيذيون في الشركة درساً واعترفوا أخيراً بنوع جديد من العملاء.

هذا هو السبب في أن الشركة تستثمر مبلغاً كبيراً من المال في ألعاب الهاتف المحمول وتطبيقات الهاتف المحمول، والتي بدورها تمزج بين العالمين المادي والرقمي. تقوم LEGO بتجربة الطباعة ثلاثية الأبعاد، مما يسمح للعملاء بإنشاء منتجاتهم الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الشركة باستمرار على تطوير الكتلة وإضافة أجهزة استشعار وعناصر متطورة أخرى.

قدمت الشركة أيضاً تطبيقاً مدعوماً بالتعرف المرئي والذي يترجم الصور إلى نماذج LEGO. في محاولة لتعليم الأطفال البرمجة، أصدرت الشركة تطبيق LEGO Boost. ساعدت جميع الجهود المذكورة أعلاه الشركة في الوصول إلى قائمة أكثر 500 علامة تجارية قيمة وفقاً لـ Brand Finance Global.

### خاتمة الفصل الأول:

تم استعراض التسويق الرقمي بشكل شامل في الفصل السابق، من تعريفه وأهميته في العصر الحديث إلى أدواته وابعاده المختلفة الرقمية وتأثيرها على العمليات التسويقية والنجاح الاقتصادي. خلال الفصل القادم سيكون رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه هو ما نسعى إلى توضيحه في الصفحات القادمة.



## الجزء الثاني: رضا الزبون واهميته

### مقدمة الجزء الثاني:

في هذا الفصل، سنتناول يهنا وهو رضا الزبون حيث سنستعرض مفهومه وأهميته في تحقيق أهداف المنظمات، سنتحدث أيضاً عن المراحل تحقيق الرضا، بالإضافة إلى التركيز على العوامل المؤثرة في رضا الزبون وخصائصه ومحدداته المتعلقة بتوقعاته واحتياجاته، سنلقي الضوء أيضاً على كيفية تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون.

## المبحث الأول: رضا الزبون

تمهيد:

في عالم الأعمال الحديث، يُعتبر رضا الزبائن أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات واستمراريتها في السوق. إن تحقيق رضا الزبائن يمثل تحديًا استراتيجيًا يتطلب من الشركات الاستماع لاحتياجات العملاء وتلبيةها بطرق مبتكرة وفعّالة.

كما تشمل أهمية رضا الزبائن تأثيره على نجاح الشركة وسمعتها في السوق، فعندما يكون الزبائن راضين، فإنهم يصبحون سفراءً للعلامة التجارية وينشرون التوصية الإيجابية عنها للآخرين. وبالتالي، يمكن لرضا الزبون أن يساهم في زيادة حصة السوق وتعزيز الإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، يؤدي رضا الزبون إلى تقليل معدل العملاء المنتقلين إلى منافسين آخرين، حيث يميل الزبائن إلى البقاء مع الشركة التي تفهم احتياجاتهم وتقدم لهم تجربة مرضية. وهذا يقلل.

## المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

مفهوم رضا الزبون:

يتعلق رضا الزبون بالتجربة الشاملة التي يعيشها هذا مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة وإن تلبية توقعات العملاء وتجاوزها هو ما يجعل الزبائن راضين ومستمرين في التعامل مع الشركة. من الجدير بالذكر أن رضا الزبائن ليس مجرد وضع علامة إيجابية في استطلاع الرضا أو شكر العملاء على اختيارهم للشركة، بل هو عملية مستمرة تتطلب اهتمامًا واستراتيجية وجهودًا متواصلة. بشكل عام، الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تنتج عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج أو الخدمة (أو النتيجة) بالتوقعات. إذا كان الأداء أو التجربة أقل من التوقعات، يكون العميل غير راضٍ. إذا كان يطابق التوقعات، يكون العميل راضيًا. إذا تجاوزت التوقعات، يكون العميل راضيًا أو مسرورًا للغاية.

تعتمد تقييمات العملاء لأداء المنتج أو الخدمة على العديد من العوامل، بما في ذلك نوع علاقة الولاء التي تربط العميل بالعلامة التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *A Framework for Marketing Management*, Sixth ed, Pearson, Boston, p56-p57.

رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنيةً على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة<sup>1</sup>

إن رضا الزبون هو إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة ، كما يعرف الرضا الزبون في التسويق على أنه الشعور بالابتهاج أو الامتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة المستهلك، ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه : سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناء على ثلاث مراحل، وهي: بادئ القول الصورة الذهنية التي تكون لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك ثم اثناء عملية الاستهلاك واخيرا عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المؤسسة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة اين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.<sup>2</sup>

### ➤ خطوات تحقيق رضا الزبون:

يتأثر رضا الزبون بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلة والخارجية، إذ ان عملية تغيير رضا الزبون وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالزبون وبكيفية ارضائه بإيجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه وبشكل دقيق ومستمر، لارتباط رضا الزبون باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق ارباحها على الأمد البعيد،

ان خطوات تحقيق الرضا تتمثل بالآتي:<sup>3</sup>

- فهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدّد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
- التغذية المرتدة للزبون: وتتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن الشركة لمعرفة مدى تلبّتها لتوقعاته.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 222.

<sup>2</sup> حاح سليمان ايمان .زباني نجية ، 2022، إثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، les cahiers du mecas، المجلد 8، العدد 2، ص 447.

<sup>3</sup> شويش، عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، 2017، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد 2017، العدد 51، ص 475.

- القياس المستمر: أي قيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون مثل نظام (Satisfaction Matrices – CSM Customer) لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء الشركة في وقت معين.
- أيضا يمكن إضافة خطوات أخرى من بينها:
- دراسة احتياجات العملاء: قم بدراسة احتياجات وتوقعات العملاء بعناية. استخدم أدوات البحث مثل الاستطلاعات وتحليلات السوق لفهم ما يرغب العملاء فيه وما يتوقعون من منتجاتك أو خدماتك.
- توفير جودة عالية: ضمن جودة عالية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. اسع إلى تلبية أعلى المعايير فيما يتعلق بالجودة والأداء، واهتم بكل تفاصيل تجربة العميل.
- توفير خدمة عملاء ممتازة: يُعتبر توفير خدمة عملاء ممتازة أحد العوامل الرئيسية في تحقيق رضا العملاء. تأكد من توفير طرق اتصال سهلة وفعّالة، وقم بتدريب فريقك على التعامل الودي والمهذب والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومشكلاتهم.
- التواصل الفعال: قم بإقامة تواصل فعال مع العملاء. استمع إلى ملاحظاتهم ومقترحاتهم، وكن متفتحاً لتعديل منتجاتك أو خدماتك بناءً على ردود فعلهم.
- تجربة مميزة للعميل: صمم تجربة مميزة ومرضية للعميل منذ بداية تفاعله مع شركتك وحتى مرحلة ما بعد البيع. قم بتخصيص الخدمات والعروض بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتأكد من تقديم تجربة سلسة وممتعة.
- حل المشكلات بفاعلية: قد تواجه بعض المشكلات أو الشكاوى من العملاء. يجب أن تكون مستعداً للتعامل معها بشكل فعال وسريع. قدم حلولاً ملائمة وتعويضاً عادلاً لتلبية احتياجات العملاء واستعادة رضاهم.

### المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

#### ➤ أهمية إرضاء الزبون:

إن رضا الزبون هو البودقة التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أم مالية أم تسويقية، وهي تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك إن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بريس، احمد كاظم، الحميري، بشارعباس (2006) "إثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، المؤتمر العلمي الثالث، السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق، جامعة اهل البيت، العراق، ص 380.

تهتم المؤسسات بشكل عام بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى إلى ذلك كونه ركناً أساسياً من أركان بقائها، وذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، مما يمنح المؤسسات الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة، و انعكس هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالمستهلكين، حيث يوصف المستهلك بأنه الملك

The Costumer Is The King وإن متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم تخضع بشكل مباشر

ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيةها حاضراً ومستقبلاً<sup>1</sup>

كما تكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي:<sup>2</sup>

عند البحث عن سلوك الزبائن، يتم استخدام الشخص كعامل لصنع استراتيجيات التسويق وتكييف المزيج التسويقي مع احتياجاتهم، هذه هي الطريقة الوحيدة لإرضاء احتياجات العملاء بدرجة عالية، في ظروف التوجه التسويقي في عمل الشركة، حيث يكون العميل في بؤرة نشاطها، فإن معرفة احتياجات الزبائن هي شرط للجمع الأمثل وعوامل الإنتاج واستراتيجية التسويق ويمثل تحقيق الأهداف الاقتصادية في عملية الاستنساخ إشباعاً عالي الجودة لاحتياجات العملاء الخاصة. المستهلكون هم الأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم. ينبع سلوك المستهلك من قرار شراء السلع والخدمات وماذا ومتى وأين وكيف يتم شراؤها. لذلك، يهتم التسويق في المقام الأول بسلوك الموضوع كمستهلك. في الوقت الحاضر، من الطبيعي أن نفترض أن التسويق يتبع باستمرار احتياجات المستهلك باعتباره افتراضاً أساسياً في تطوير استراتيجية مناسبة تؤدي إلى إرضاء المستهلك. يجب أن يكون مع الأخذ في الاعتبار أن الاحتياجات هي فئة اجتماعية تتغير طوال الوقت ولا يتم إشباعها أبداً. من خلال وضع إستراتيجية مناسبة تعتمد على المعلومات النوعية، يساهم المسوقون في تطوير فئة المستهلك المخلص التي ستؤدي إلى تحقيق استراتيجية عامة واستمرار الشركة وتطويرها. إن التعرف على احتياجات المستهلكين له أهمية كبيرة بالنسبة للشركة. تقوم الموضوعات الاقتصادية بمهامها في عملية التكاثر وبالتالي تلبية احتياجات معينة. المستهلكون هم النشاط الذي يركز عليه التوجه التسويقي للشركة، ومن الأهمية بمكان معرفة احتياجات المستهلكين من أجل تحقيق مزيج مثالي من كل من: عوامل الإنتاج والتخلص من المنتجات. لذلك فإن البحث عن احتياجات المستهلكين وقياس مدى رضاهم له أهمية كبيرة.

<sup>1</sup> مسلم، طارق عبد الحميد علي، (2009) أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 30.

<sup>2</sup> Karolina Ilieska, (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), p327

أثناء عملية البحث، من المهم أن تأخذ الشركة في الاعتبار المكونات التالية: تحدث مجموعة متنوعة من الاحتياجات تحت تأثير مجموعة عوامل معينة.

يجب على الشركة مراعاة هذه العوامل عندما تحدد مدى احتياجات المستهلك، وهو أمر ضروري لأنشطتها في السوق؛ الاحتياجات ديناميكية وتتغير بسبب العوامل التي تؤثر عليها. وهذا يعني أنه يتعين على رجال الأعمال تعديل أنشطتهم في السوق من خلال الاستكشاف المستمر للعوامل جنبًا إلى جنب مع تعقيدها واتجاهها؛ وسيكون تقسيم السوق إلى قطاعات دقيقًا فقط إذا تم تحديد الاحتياجات؛ خاصة كثافتها وجودتها ومدتها وما إلى ذلك. تشكل العوامل الشرائح وهي تحدد الاحتياجات والاستهلاك.

يجب أن يسمح هذا النهج لبرنامج التسويق الخاص بالشركة بالتكيف مع ديناميكيات الاحتياجات، مما يعني مرونة أكبر في بعض الأدوات اعتمادًا بشكل مباشر على العوامل التي تحدد الاحتياجات، كما يؤكد المسوقين على أهمية إرضاء العملاء لنجاح الأعمال.

➤ تحقيق رضا الزبون:

ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يأتي:<sup>1</sup>

- إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم عن الاحترام والتقدير في الأعياد.
- زيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين اشروا منتج الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب أو المسببات.
- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والدعاية والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن المتميزة للشركة وتوصيف جودة منتجاتها.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 224.

## المطلب الثالث: مراحل رضا الزبون

يمكن توضيح مراحل رضا الزبون كما يأتي<sup>1</sup>:

1. فهم حاجات الزبون:

يجب على المسوقين أن يضعوا في حساباتهم عندما يرغبون بقياس رضا الزبون وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المنظمة، ومثل هذه الفجوات قد ينتج عنها انطباعات مفضلة أو غير مفضلة، إذ قد تكون المنتجات أو الخدمات أفضل من المتوقع أو أسوأ منه ولتجنب ذلك يتحتم على المسوقين إن يكونوا على اتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين إلى جانب قياس الأداء التقليدي.

إن العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لتشكيل مهمات وأهداف ومعايير أداء لا بد أن تستند إلى الزبون وعليه فإن فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

2. التغذية العكسية للزبون:

وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن التي تجمع بطريقتين، الاستجابة (Réactive) والمسبقة (Proactive) والطريقة الأولى الأكثر شيوعاً واستخداماً في اغلب المنظمات والتي تضم كل من الأدوات الآتية (Kurtz & Boon, 1998)، (العبيدي، 2005)

أ- نظام الشكاوى والمقترحات:

وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبون كخطوط الهاتف المباشرة التي تهينها مجانياً كما هو الحال في شركة بروكتر وكامبل، وجرنال إلكتروك ووليول لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم، أو الاستثمارات التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليثبتوا ما يحبون ويكرهون.

ب- مسوحات رضا الزبون:

أن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين.

ج - التسويق الخفي:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، مرجع سابق، ص 227-ص 231.

بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاصاً يمثلون الزبون، يقومون بزيارة المطعم أو المتجر لشراء منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المنظمة ومنافسها، ويقوم هؤلاء الأشخاص باصطناع مشكلة أو أبداء تدمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر.

د- تحليل خسارة الزبون:

ينبغي على المنظمات أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم منتج أو خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، كما من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلاً على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنها.

3. قياس رضا الزبون:

تبنى عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به. وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطاً أو خاملاً. لذا على الإدارة معرفة إن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء. وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون المتاحة كتابةً أو شفاهةً سواء أكانت من المصادر الداخلية أو الخارجية:

- عمليات المسح للزبون.
- الآراء الراجعة حول سمات المنتج.
- متطلبات الزبون ومعلومات العقد.
- احتياجات السوق.
- بيانات تسليم الخدمة.
- المعلومات المتعلقة بالمنافسة.

وينبغي على الإدارة استخدام رضا الزبون كوسيلة حيوية. كما ينبغي أن توفر العملية التي تقوم بها المنظمة لطلب قياس الآراء الواردة حول رضا الزبون ومراجعتها بشكل مستمر، وتستدعي العملية هذه الاخذ بالاعتبار التوافق مع المتطلبات وتلبية احتياجات الزبون وتوقعاته، فضلاً عن سعر المنتج وإيصاله.



## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

تمهيد:

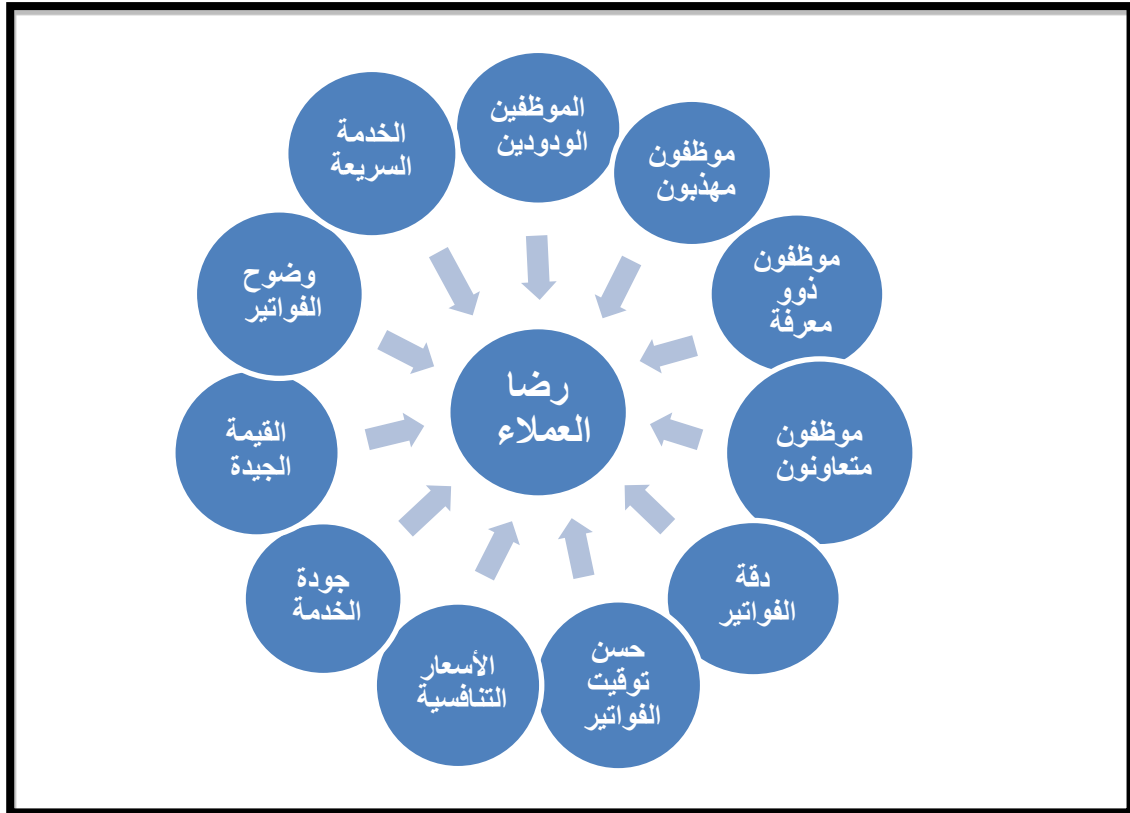
عوامل رضا الزبون تلعب دورًا حاسمًا في نجاح أي منظمة أو عمل تجاري. يشير رضا الزبون إلى مدى رضا العملاء عن خدمات أو منتجات الشركة، ويعتبر مؤشرًا هامًا لجودة العمل وفعالية العمليات التجارية. هناك عدة عوامل تؤثر في رضا الزبون، بدءًا من جودة المنتج أو الخدمة المقدمة وانتهاءً بتجربة العميل وتفاعله مع الشركة.

### المطلب الأول: عوامل رضا الزبون

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، تشمل هذه العوامل الموظفين الودودين، موظفون مهذبون، موظفون ذوو معرفة، موظفون متعاونون، دقة الفواتير، حسن توقيت الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة، وضوح الفواتير والخدمة السريعة. هذا موضح في الشكل أدناه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Harkiranpal Singh, (2006), The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, UCTI Working Paper WP-06-06, p2-p3.

## الشكل (4-1): العوامل المؤثرة على رضا الزبون



المصدر: Harkiranpal Singh, (2006), The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, p2.

العوامل المؤثرة على الرضا:<sup>1</sup>

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- أ - ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.
- ب - العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.
- ج - الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا
- د - الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2012، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص132- ص133.

بالإضافة الى هذه العوامل، هناك عوامل أخرى نذكر منها:

- جودة المنتج أو الخدمة: يعد توفير منتجات أو خدمات عالية الجودة أحد أهم العوامل في إرضاء الزبائن ويجب أن تتفوق المنتجات أو الخدمات على توقعات الزبائن وتقدم لهم قيمة حقيقية وفوائد ملموسة.
- تجربة العملاء: تجربة العملاء هي الشعور الشامل والانطباع الذي يكتسبه الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة ويجب أن تكون تجربة العملاء سلسلة وممتعة ومريحة، بدءًا من عملية الشراء وحتى خدمة ما بعد البيع.
- خدمة العملاء: تلعب دور خدمة العملاء الممتازة دورًا حاسمًا في رضا الزبائن ويجب أن يتم توفير فريق متفهم وودود ومدرب جيدًا يستجيب لاحتياجات واستفسارات العملاء بشكل سريع وفعال.
- الاتصال الفعال: يجب أن تكون المؤسسة قادرة على التواصل بشكل فعال مع الزبائن، سواء من خلال قنوات الاتصال المتعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال توفير معلومات واضحة وشفافة حول المنتجات والخدمات.
- التكلفة والقيمة: يهتم الزبائن بالتكلفة النسبية للمنتجات أو الخدمات مقابل القيمة التي يحصلون عليها، يجب أن تكون الأسعار عادلة ومعقولة وتناسب مع جودة المنتج أو الخدمة المقدمة.
- التفاعل والاستجابة: يشعر الزبائن بالثقة والرضا عندما يتم التفاعل معهم بشكل فعال وتلبية احتياجاتهم ومطالبهم ويجب الاستماع لآراء الزبائن والاستجابة لملاحظاتهم والعمل على تحسين المنتجات والخدمات استنادًا إلى ملاحظاتهم.

### المطلب الثاني: خصائص ومحددات رضا الزبون

#### خصائص رضا الزبون:

إن طبيعة رضا الزبون تتحدد انطلاقًا من ثلاثة خصائص رئيسية هي:<sup>1</sup>

#### 1- الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون ، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من

<sup>1</sup> بن الطاهر، مروة، 2017، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، مذكرة ماستر، المسيلة، الجزائر، ص28-ص29.

الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات زبائنها. كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

### 2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظرتة لمعايير السوق وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فربما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة وفي نفس الشروط ولكن رأيهم يختلفان تماما لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

### 3- الرضا المتغير

يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع، أما الثاني فيتعلق

بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

محددات رضا الزبون:

أن رضا الزبون تحدده ثلاث محددات، ويمكننا شرح ذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

1- الأداء المتوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون حول المنتج الذي يريد شرائه، والأهداف التي يرغب تحقيقها من خلال استعماله إياه، وعادة ما يشكل الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته هي:

<sup>1</sup> مصطفى زعابة، 2016، فن إدارة علاقات الزبائن الصناعيين، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، ص 214-ص 215.

- المستوى الأساسي هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون المستوى المرغوب هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها.
  - المستوى غير المتوقع هو المستوى الذي يفوق توقعات الزبون ولا يكون في الحسبان.
  - 2- الأداء الفعلي: هو الأداء الحقيقي الذي يلحظه الزبون في المنتج أثناء استعماله أو استهلاكه.
  - 3- نتيجة المقارنة: هي ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد قيامه بمقارنة الأداء الفعلي إلى الأداء المتوقع سلفا، بالتالي نميز ثلاثة نتائج محتملة هي:
    - حالة المطابقة: الأداء المتوقع - الأداء الفعلي ← شعور الزبون بالرضا العادي.
    - حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← ابتهاج الزبون وشعوره بالرضا التام عن المؤسسة وتقديرها.
    - حالة عدم المطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← خيبة أمل لدى الزبون وشعوره بعدم الرضا عن المؤسسة ومنتجاتها.
- بالتالي يمكننا القول بأن رضا الزبون عن المؤسسة ككل وعن منتجاتها خصوصا يتحقق في الحالتين الأولى والثانية. وعلى الرغم من ذلك فإنه ثمة فرق جوهري بينهما، إذ أن الحالة الأولى تعبر عن الرضا القاعدي الواجب على المؤسسة تلبيةه وهو وقائي لتجنب سخط الزبون، أما الحالة الثانية (الرضا التام فهو التحدي الذي تهدف المؤسسة إلى تحقيقه لأنه بمثابة أداة إستراتيجية للحفاظ على الزبون ومواجهة المنافسة.

### المطلب الثالث: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون

التسويق الرقمي له أثر كبير على رضا العملاء. إليك بعض الآثار الرئيسية التي يمكن أن يكون للتسويق الرقمي على رضا العملاء:

- تجربة المستخدم المحسنة: يمكن للتسويق الرقمي أن يوفر تجربة مستخدم متميزة ومحسنة للعملاء. من خلال استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية وواجهات المستخدم السهلة الاستخدام، يمكن للعملاء تصفح وشراء المنتجات والخدمات بسهولة وراحة، مما يعزز رضاهم.

- تخصيص العروض والمحتوى: يمكن للتسويق الرقمي تخصيص العروض والمحتوى وفقًا لاحتياجات واهتمامات العملاء. من خلال تحليل البيانات واستهداف الجمهور المستهدف، يمكن تقديم العروض المناسبة والمحتوى الشخصي، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من رضاهم.
- توفير المعلومات والدعم: يوفر التسويق الرقمي قنوات تواصل فعالة لتقديم المعلومات والدعم للعملاء. يمكن للعملاء الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات، والتواصل مع فرق الدعم الفني عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة، مما يعزز رضا العملاء ويسهم في حل مشاكلهم بشكل أسرع.
- تفاعل ومشاركة المجتمع: يوفر التسويق الرقمي منصات للتفاعل والمشاركة مع المجتمع. يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنشآت النقاش، مما يساهم في بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن.
- ردود الفعل الفورية: توفر التقنيات الرقمية فرصة للعملاء لتقديم ردود فعل فورية وتقييمات حول المنتجات أو الخدمات، مما يسمح للشركات بالتحسين المستمر والتفاعل المباشر مع احتياجات العملاء.
- الوصول العالمي: يمكن للتسويق الرقمي أن يوصل العروض والمنتجات إلى جمهور عالمي، مما يوفر فرصًا لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء المحتملين.
- التواصل المستمر: يتيح التسويق الرقمي التواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والدردشة المباشرة، مما يعزز العلاقة ويعطي العملاء الشعور بالاهتمام والتفاني.
- قياس النتائج وتحسين الأداء: يتيح التسويق الرقمي قدرة قوية على قياس النتائج وتحليل البيانات، مما يساعد الشركات على فهم تأثير حملاتها وتحسينها بناءً على البيانات المستخرجة.
- توفير الوقت والتكاليف: يمكن للتسويق الرقمي توفير الوقت والتكاليف عبر التواجد الرقمي بدلاً من التواجد الجغرافي، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويوفر راحة للعملاء في عمليات الشراء.

كما كانت هناك دراسة عن إثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن وأهم ما جاء فيها ما يلي:<sup>1</sup>

تتأثر سلوكيات الزبائن في سياقات التجارة الإلكترونية المتقدمة بشكل أساسي ببعض العوامل مثل المستوى المرضي للزبائن الذي تم الحصول عليه من تجربتهم عبر الإنترنت والمعاملات الرقمية، وهي بالتأكيد تؤدي إلى تحسين رضاهم وتكرار معاملات الشراء. أظهرت الأدبيات السابقة ذات الصلة أن الزبائن راضون عن الأدوات والأساليب التكنولوجية المختلفة المستخدمة للترويج أو تقديم خدمات مختلفة، وهذا سيحفز المستهلكين على تكرار مشترياتهم والحصول على مستوى مرضٍ، كما قد يؤدي

<sup>1</sup> Maher Alwan , Muhammad Turki Alshurideh , 2022 , The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction , International Journal of Data and Network Science 6(4) , p1558-p1559.

ذلك إلى مزيد من المواقف الإيجابية مثل الزبائن الولاء . ينعكس رضا العميل عن استهلاك منتج أو خدمة بشكل أساسي في العديد من أشكال إعادة شراء هذه المنتجات وينقل كلمة إيجابية شفوية للآخرين. كما وجدت دراسات أخرى أن الترويج من خلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام يؤثر بشكل كبير على رضا المستهلكين ؛ لذلك ، فإن العلاقة بين الخدمات والتطبيقات الرقمية ضرورية للحفاظ على رضا الزبائن بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للتسويق الرقمي أن يثري الخدمات المقدمة والتخصص والحجم والفعالية التي تؤثر جميعها على أسباب تحسين مستويات رضا الزبائن وعلى نفس المنوال ، ركزت نتائج البحث التجريبي على دور الأدوات الرقمية التي أظهرت علاقات إيجابية وسببية لعناصر النهج الرقمي مثل سهولة الاستخدام وحسن التوقيت وكذلك نوايا الشراء للزبائن من خلال تطبيقات الإنترنت الرقمي ومع ذلك ، فإن تأثير الأدوات الرقمية التي تستخدمها أقسام التسويق في الشركات يلي بعض توقعات الزبائن التي نمت خلال الوباء الأخير COVID-19 والتي تخلق قيودًا وتزدهر المعاملات عبر الإنترنت. وجدت الأدبيات أيضًا أن المعاملات الرقمية التي أجراها الزبائن عبر الإنترنت كان لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن، وذكروا أيضًا أن العملاء الراضين يميلون إلى الدفاع عن المنتجات والخدمات للآخرين والتوصية بها للآخرين من خلال القنوات الرقمية التي قد تخضع لتقييم نصي أو ترتيبها على موقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. توصي السبل الفعالة والمثيرة للاهتمام للبحث الحالي والأبحاث الإضافية بدمج تقنيات التسويق الجديدة والأساليب المبتكرة التي يمكن أن تزيد من معرفة تجربة الزبائن بالإضافة إلى رضاهم قد تشمل الطرق التي يمكن أن تحقق رضا الزبائن أيضًا توفير المعلومات والمخططات المناسبة واكتشاف المشكلات التي يواجهها الزبائن واقتراح الخدمات والحلول المناسبة.

في العصر الرقمي، أدت العلاقة بين خلق القيمة ورضا الزبائن إلى قيام الشركات المعاصرة بتخصيص الموارد الرئيسية الحاسمة لتعزيز قيمة الأعمال التي يستدعيها هذا، الإدارة لزيادة ميزانيات التسويق عبر الإنترنت أكثر من أي وقت مضى ومن ناحية أخرى، حاولت الشركات تحفيز الزبائن وإرضائهم من خلال إنتاج خدمات أو منتجات جديدة لخلق القيمة، وبالتالي، فإن الاقتصاد الرقمي القائم حاليًا يتضمن فرصًا حديثة جديدة لخلق القيمة والاقتراح. على الرغم من أن بعض القيم تبدو صعبة ومستحيلة مقارنة بالمنظورات التقليدية القديمة ولا يمكن تحقيقها بسهولة، فإن الشركات من خلال هذه الفرص التي تنشأ تميل إلى تقديم العديد من المشاريع لاكتشاف قيم جديدة للعملاء الرقميين، أكدت الأدبيات المتعلقة بهذه العلاقة وجود علاقة مهمة وإيجابية بين خلق القيمة ورضا الزبائن، أيضًا وجود نية إيجابية لدى الزبائن لإعادة الشراء مرة أخرى من خلال الحفاظ على عمليات الابتكار. التطوير لخلق قيمة للزبائن. وبالمثل، دعمت الحجج والمناقشات العلاقة المفترضة بين هذين المتغيرين وأشارت إلى أن خلق قيمة الزبائن يُنظر إليه على أنه عامل مهم ومحرك لرضا الزبائن. تمكّن الأعمال والاقتصادات العالمية التي تتأثر بالتغيرات السريعة والديناميكية الشركات من تصميم

الروابط والنتائج التي يمكن أن تستخدمها الشركات لخلق قيمة أكبر. يمكن أن يؤثر عرض القيمة أيضًا على القيمة الأساسية للشركات وإجراء تغييرات جذرية على الأداء العام. تحفز الأسباب المختلفة التي تدفع الشركات إلى تطوير عمليات عرض القيمة والحفاظ على مكانة السوق على زيادة مناهج خلق القيمة المختلفة لتحقيق الأداء المرغوب. كما أشارت الدراسات إلى أن الابتكار يشير إلى عروض الشركات التي يجب تكييفها وتقديم الحلول للعملاء وتلبية احتياجاتهم بطريقة يمكن أن تضيف قيمة كما يراها الزبائن ويتوقعونها ويحدد الزبائن القيمة من خلال وجهات نظر مختلفة، ويختلفون من عميل لآخر ومن وقت لآخر إذ يشير هذا التعريف إلى رضا الزبائن عن الاستجابة لتقييم أداء المنتج أو الخدمة المتصورة، وفقًا لتجارب الزبائن وأحكام القيم التي تلقوها. أيضًا، يمكن معالجة رضا الزبائن من خلال المواقف الإيجابية المتعلقة بتجربة الاستهلاك وقرارات الشراء في المستقبل، والتي يمكن للزبائن إدراك مستويات أعلى من القيمة المستلمة.

### خاتمة الفصل الثاني

من خلال فهم مفهوم رضا الزبون وأهميته، وتحليل المراحل التي يمر بها الزبون، واستيعاب العوامل المؤثرة في رضاه، يمكن للمنظمات تحقيق تجارب مميزة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم. ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للمنظمات تعزيز رضا الزبائن من خلال توفير قنوات التواصل الحديثة وتجارب مخصصة وشخصية.

خلال الفصل القادم سنتحدث عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تعريفها وتوضيح الهيكل التنظيمي الخاص بوكالة سيدي علي ودور التسويق الرقمي بها، بالإضافة إلى ذلك سنستعرض سيرورة الدراسة وحصيلتها.



## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

### مقدمة الفصل:

مؤسسة اتصالات الجزائر سيدي علي تولى اهتماماً كبيراً لمواكبة التطورات العلمية والتقنية وتطبيق أحدث التقنيات في عملياتها التي تصلها من المؤسسة الام، وتسعى المؤسسة إلى تحديث البنى التحتية وإدخال التغييرات اللازمة في عمليات التسويق. واحدة من التقنيات الحديثة التي تم تبنيها هي التسويق الرقمي.

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق عدة أهداف من خلال توظيف التسويق الرقمي، وتشمل هذه الأهداف تخفيض تكاليف تقديم الخدمات وتسريع عملية توصيلها للعملاء بأقل جهد ممكن إذ تعتبر المؤسسة واحدة من الرائدات في مجال التطوير التكنولوجي، وتسعى جاهدة لتحقيق التميز في هذا المجال.

يتم تنفيذ عملية التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر عبر عدة خطوات، يتم التركيز على تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وجعله سهل الاستخدام ويوفر معلومات شاملة عن الخدمات، أيضاً استراتيجيات البحث المدفوع والتحسين لمحركات البحث لزيادة رؤية الموقع وجذب العملاء المحتملين.

بالإضافة إلى ذلك، تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنفيذ حملات إعلانية عبر الإنترنت بهدف الترويج للخدمات الجديدة والعروض الخاصة، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد ان للتفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى جذاب ومفيد، بالإضافة إلى ذلك تستعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة للتعريف بالعروض الجديدة والتحديثات والخدمات الإضافية.

باستخدام هذه الأدوات والتقنيات، تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال وتقديم خدماتها بشكل سلس ومبتكر، بهدف تحقيق رضا العملاء وزيادة قاعدة عملائها وتعزيز مكانتها في سوق الاتصالات.

## المبحث الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر - سيدي علي -

تمهيد:

مؤسسة اتصالات الجزائر (AT) هي الشركة الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تقدم خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة والإنترنت، تتميز باستخدامها لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة، مثل الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، لتعزيز خدماتها وتواصلها مع العملاء. تهدف الشركة إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، وتعزيز حضورها في سوق الاتصالات المزدهر في الجزائر.

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

نبذة عن شركة اتصالات الجزائر:<sup>1</sup>

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة. اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، والهاتف الثابت، والإنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 0018083.02

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2> consulter le : 2023/05/26 11 :24.

الجدول (1): الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر.

النشاط الخاص بها	الشركة
تنشط في مجال الأنترنت والهاتف الثابت.	اتصالات الجزائر
تنشط في مجال الهاتف النقال وخدمات الانترنت.	اتصالات الجزائر موبايل (موبيليس)
تنشط في مجال شبكات الاتصال والانترنت عبر الساتل.	اتصالات الجزائر الفضائية
تشرف على تسيير الكابل البحري "اورفال" و"ارفال".	اتصالات الجزائر أوروبا
تنشط في مجال إدارة فائض الالياف البصرية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين	كومنتال
تقدم خدماتها في مجال الابتكار التكنولوجي أي التحكم في البيانات وأدارتها التواصل والاشراف عليها عن بعد. كما تسهر هذه المؤسسات وتعمل على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل التراب الوطني.	الشركة الجزائرية لتكنولوجية الاعلام والاتصال صاتيكوم

المصدر: من اعداد الطالبان بتصريف

خدمات اتصالات الجزائر: <sup>1</sup>

➤ خدمات الهاتف الثابت: IDOOM Fix

- الإعلام بمكالمة قيد الانتظار
- مكالمة دون ترقيم
- خدمة المنبه
- المحاضرة الثلاثية
- التحويل المؤقت للمكالمة
- الترقيم المختصر
- عرض رقم المتصل "CLIP"
- حظر المكالمات الدولية

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/ar> consulter le : 2023/05/26 20 :22.

• الفاتورة المفصلة

➤ خدمات الانترنت: IDOOM Fibre

• انترنت ألعاب الفيديو IDOOM Fibre Gamers:

- عرض IDoom Fibre High Speed: 20 ميغا بت في الثانية Download و 10 ميغا بت في الثانية Upload ، بسعر 2 799 دج/الشهر.
  - عرض IDoom Fibre Fast Speed: 50 ميغا بت في الثانية Download و 25 ميغا بت في الثانية Upload ، بسعر 3 399 دج/الشهر.
  - عرض IDoom Fibre Light Speed: 100 ميغا بت في الثانية Download و 60 ميغا بت في الثانية Upload ، بسعر 4 599 دج/الشهر.
- بالإضافة الى العديد من إكسسوارات ألعاب الفيديو (خوذات، لوحات المفاتيح، فأرات الحاسوب، ميكروفونات...) متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر (في حدود الكمية المتوفرة).

• انترنت الالياف البصرية IDOOM Fibre:

- زبائن جدد مؤهلين للألياف البصرية:

- 10 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية + 01 شهر أنترنت مجاني بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج.
- 15 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 1999 دج.
- 20 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2599 دج.
- 50 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2799 دج.
- 100 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2999 دج.
- 200 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 3599 دج.
- 300 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 3999 دج.

- زبائن IDOOM fibre مؤهلين للألياف البصرية:

- 10 ميغا :تتصلون على مودم الألياف البصرية + 01 شهر أنترنت مجاني بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج ، مع دفع تكاليف الربط
- 15 ميغا أو أكثر :تتصلون على مودم الألياف البصرية بـ 0 دج + تكاليف الربط مجانية!
- زبائن Idoom 4G مؤهلين للألياف البصرية:
- عند الاشتراك في العرض، اختاروا تدفق Idoom Fibre 15 ميغا أو أكثر، أعيدوا جهاز المودم 4G LTE (فعال) واستفيدوا من مودم الألياف البصرية بـ 0 دج + تكاليف الربط مجانية.
- إنترنت ADSL IDOOM:
- إنترنت IDOOM ADSL 10 ميغابايت: 1600 دج / شهر
- إنترنت IDOOM ADSL 15 ميغابايت: 1999 دج / شهر
- إنترنت IDOOM ADSL 20 ميغابايت: 2599 دج / شهر
- إنترنت IDOOM Vds 50 ميغابايت: 2799 دج / شهر
- إنترنت الجيل الرابع 4GLTE IDOOM:
- اكتبوا عرض Idoom 4G LTE بسعر 4500 دج فقط:
- جهاز مودم 4GLTE مهدى.
- 150 جيجا حجم أنترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما.
- مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي، الوطني ونحو شبكة Idoom 4G Volte.
- أجهزة مودم «4G مسترجعة» مقابل دفع مبلغ 1999 دج فقط \*
- جهاز مودم "4G LTE مسترجع" مهدى.
- 150 جيجا حجم أنترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما.
- مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني وشبكة Idoom 4G Volte.
- تعبئات جديدة بأحجام أكبر تتماشى واحتياجاتكم!
- 1 تيرا لكم ولعائلتكم.
- 150 جيجا بسعر 1500 دج فقط.
- تعبئات الأنترنت Pass ابتداء من 100 دج.
- بالإضافة الى ذلك هناك خدمات أخرى مميزة أهمها:
- فيديوهات حسب الطلب Dzair Play (VOD):

إذا كنت زبون مشترك في عروض Idoom ADSL ، Idoom VDSL او Idoom Fibre بتدفع 15 ميغا فما فوق؟

الاستفادة مجاناً من الخدمة الجديدة للفيديوهات حسب الطلب «Dzair Play» والاستمتاع بمشاهدة محتويات جزائرية ثرية ومتنوعة عبر الأنترنت وبشكل غير محدود: أفلام، وثائقيات، برنامج مخصص للأطفال من تنشيط عمومي، مستجدات اتصالات الجزائر...  
للاستفادة من هذه الخدمة، ما عليكم سوى تسجيل الدخول من خلال إدخال رقم هاتفكم الثابت ورقم الزبون عبر رابط المنصة التالي [www.dzairplay.dz](http://www.dzairplay.dz): أو باستعمال التطبيق المحمول «Dzair Play» المتوفر عبر متجر التطبيقات جوجل بلاي.

#### • التعبئة الالكترونية:

مجهود أقل، سهولة أكبر والأهم من ذلك كله، الكثير من الهدايا عند دفع اشتراك الأنترنت الخاص بكم وفواتيركم الهاتفية عبر الأنترنت، وذلك عبر موقعنا الإلكتروني أو فضاء الزبون الخاص بكم أو باستعمال تطبيقنا My Idoom أو بطاقة "الذهبية" أو البطاقة البنكية CIB أو بواسطة تطبيق "Baridimob" أو "Wimpay" البنك الوطني الجزائري.

#### • التعبئة الاحتياطية IDOOLY:

هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الخواص ADSL أو Fibre بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 96 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

لتفعيل الخدمة كل ما عليكم هو الاتصال بالرقم 1500 واتباع الخطوات الموالية.

#### • "خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" Notification par SMS :

تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة "تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها. من جانب آخر، يتم إعلام الزبائن المشتركين في خدمة "تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة.

#### • الفاتورة الالكترونية:

الفاتورة الالكترونية "E-Facture" هي خدمة تسمح لكم بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية، وهكذا فإنه يتسنى للزبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استعمال الدفع الإلكتروني وللإستفادة من هذه الخدمة، ما عليكم سوى إضافة عنوان بريدكم الإلكتروني عبر فضاء الزبون الشخصي.

#### • خدمة فضاء الزبون:

اتصالات الجزائر تضع تحت تصرفكم فضاء الزبون الذي يمكنكم من الاطلاع على عروضكم، اشتراكاتكم لخدمة الهاتف الثابت وكذا الاطلاع على اشتراكات الأنترنيت لخدمة IDOOM ADSL أو خدمة IDOOM FIBRE أو خدمة IDOOM 4G LTE. بفضل فضاء الزبون لاتصالات الجزائر بإمكانكم الاطلاع على اشتراكاتكم وتسييرها بكل بساطة وفي أي وقت.

#### • تطبيق MY IDOOM:

في إطار تسهيل الاستفادة من خدماتنا، تقترح عليكم اتصالات الجزائر تطبيقها المحمول MY IDOOM المتوفر عبر متجر التطبيقات Google Play، App Store و Huawei AppGallery يحتوي هذا التطبيق على العديد من الخدمات التي تقترحها اتصالات الجزائر على غرار: فضاء الزبون، الدفع الإلكتروني، رفع سرعة تدفق الأنترنيت، التعبئة الاحتياطية «IDOOMLY»، تتبع والاطلاع على الاستهلاكات الهاتفية، الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة، الاطلاع على سجل المدفوعات (تعبئة الأنترنيت والدفع باستعمال البطاقة البنكية CIB و بطاقة "الذهبية")، إمكانية تحديد مواقع الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

#### • الإبلاغ عن عطب او مشكل تقني: وذلك عبر ملئ استمارة.

#### • تقديم طلب الكتروني: وذلك عبر تقديم طلب عبر الننت بدون الحاجة الى التنقل.

أيضا هناك منتجات أخرى تقدمها اتصالات الجزائر:

• منصة الدعم المدرسي "مُعَلِّم": التي تعتمد على مبدأ التعلم من الأخطاء، وهي عبارة عن خدمة تسمح لكم بالاستفادة من دروس وتمارين وفيديوهات عبر الأنترنيت في مختلف المواد للطورين: المتوسط والثانوي، وفقا لبرنامج التربية الوطنية.

الاشتراك في خدمة "مُعَلِّم" متوفر على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، حسب الصيغ التالية:

باقة: MPS رياضيات، علوم، فيزياء: 3500 دج

باقة: AFA عربية، فرنسية، إنجليزية: 2500 دج

#### • SHIRUDO دورة تكوينية مبتكرة وممتعة في مجال الأمن السيبراني: قائمة على مفهوم

#### الألعاب الجادة

تسمح لكم SHIRUDO بتعلم الممارسات السلمية والتصرفات البسيطة، بطريقة ممتعة، التي تساعدكم على تجنب الوقوع في الخدع التي يضعها أصحاب الهجمات السيبرانية واكتساب ردود الأفعال الصحيحة.

SHIRUDO تتماشى مع جميع المستويات والملفات الشخصية للمستخدمين الذين لا يملكون خبرة في مجال الإعلام الآلي وتوفر لكم مقارنة شخصية ومنظمة لتعزيز ثقافتكم الرقمية وثقتكم عبر الأنترنيت.

- منصة "دروسكم" للتعليم الإلكتروني: هذه الخدمة تسمح لهم بالاستفادة من دروس الدعم المدرسي عبر الأنترنت، في مختلف المواد حسب البرامج المدرسية المقررة للأطوار الثلاثة: الابتدائي، المتوسط والثانوي.
- خدمة "دروسكم" متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، حسب صيغ الاشتراك التالية:
  - اشتراك شهري: 500 دج للمادة
  - اشتراك فصلي: 1200 دج للمادة
  - اشتراك سنوي: 3200 دج للمادة
  - اشتراك دروس مكثفة: 2000 دج للدورة
  - الدرس الأول مجاني لجميع الاشتراكات.
- Kaspersky: لتوفير أفضل حماية لكم ولعائلتكم، تقترح اتصالات الجزائر تشكيلة واسعة من حلول Kaspersky، التي تتماشى واحتياجاتكم والمعروفة بفعاليتها العالية في مجال الأمن الإلكتروني:
  - Kaspersky internet Security: يوفر لكم الحماية لنشاطكم عبر الأنترنت ولخصوصيتكم.
  - Kaspersky total Security: عبارة عن حزمة كاملة تتعلق بالأمن والخصوصية.
  - Kaspersky Safe Kids: يوفر لكم خدمة الرقابة الأبوية المرنة لأطفالكم.
  - Kaspersky internet Security Android: يضمن الأمن والخصوصية لجهازكم المحمول
  - Kaspersky Small Office Security: يقترح عليكم ميزات الأمن تتماشى واحتياجات مؤسستكم
- خدمة المراسلة المهنية Zimail: المستضافة في الجزائر، التي تساعدكم على تحسين إنتاجيتكم وتعزيز التعاون. Zimail تسمح لكم بالاستفادة من عدة ميزات على غرار:
  - البريد الإلكتروني
  - جهات الاتصال
  - رزنامة المهام والوثائق
  - تخزين ومشاركة الملفات
  - المراسلة الفورية
  - تعديل الوثائق
  - تتوافق مع بروتوكول LDAP/AD وشبكة المؤسسة
  - خدمة التحاضر المرئي عن بعد المتوافقة مع منصة Zoom

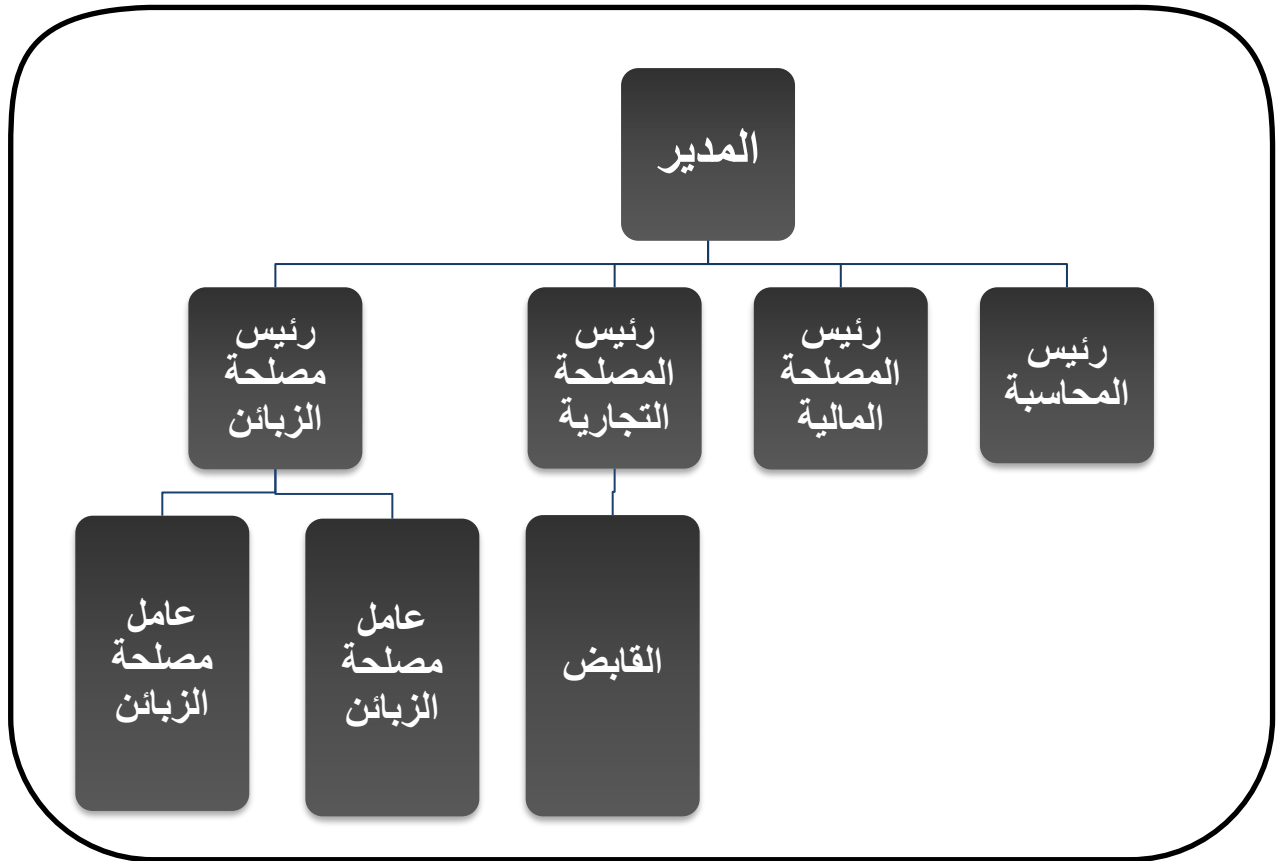


- خدمة التحاضر المرئي عن بعد Zoumi: لتغطية احتياجاتكم التواصلية والتعاونية عن بعد من أجل أداء أعمالكم أو تجسيد مشاريعكم الشخصية أو حتى متابعة دراساتكم.
- سهولة التثبيت والاستخدام، Zoumi تتيح لكم الاستفادة من عدة مزايا:
  - التواصل عبر الصوت والفيديو بشكل غير محدود.
  - حتى 300 مشارك في الاجتماع.
  - مدة الجلسة غير محدودة.
  - الدردشة وإرسال الملفات.
  - مشاركة الشاشة / التطبيق والتعليقات التوضيحية لعدة مستخدمين.
  - السبورة البيضاء المتعددة المستخدمين.
  - تسجيل الجلسة بشكل غير محدود عبر التخزين السحابي.
  - منصات متعددة (Windows, MacOS, Linux, IOS, Android).
  - اجتماعات آمنة.
  - تعبئة الاشتراكات التراكمية.

المطلب الثاني: لهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - سيدي علي -

الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - سيدي علي :-

الشكل (2-5) : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - سيدي علي -



المصدر: مصادر داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر-سيدي علي -

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة إلى تحقيق توزيع أمثل للوظائف في جميع الإدارات والمصالح، وذلك بهدف تنظيم أعمالها بشكل فعال. يتحقق ذلك من خلال تعيين إطارات مؤهلة وذوي كفاءة عالية، وتقنيين ساميين، ومهندسي أعمال المساهمة في تطوير وتحسين خدمات المؤسسة. يتمثل الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة - سيدي علي - الواجهة الخلفية للمؤسسة ما يلي:

المدير:  
من اهم مهام المدير في مؤسسة اتصالات الجزائر ما يلي:

- يقوم المدير بمتابعة أداء المؤسسة والقيام بتقييم دوري لتحديد مدى تحقيق الأهداف واتخاذ التدابير التصحيحية عند الحاجة.

- يمثل المدير المؤسسة أمام العملاء والشركاء والجهات الحكومية الأخرى، ويسعى لبناء والحفاظ على علاقات جيدة ومثمرة معهم.
- يتحمل المدير المسؤولية في اتخاذ القرارات الحاسمة بناءً على المعلومات والتحليلات المتاحة وضمان اتخاذ القرارات الصائبة لصالح المؤسسة.
- يعمل على تطبيق السياسة والاستراتيجيات التجارية وإجرائها على مستوى المؤسسة.
- ضمان واحترام المحافظة على معايير النوعية الجيدة.
- تسيير وتنظيم الموارد البشرية الخاصة بالمؤسسة.
- النظر ودراسة الاقتراحات مقدمة من طرف مصالح المؤسسة.
- الحفاظ على سير العمل الجيد والاعتيادي في المؤسسة.

## رئيس مصلحة الزبائن:

- ضمان تقديم خدمة عالية الجودة والاحترافية للعملاء، سواء عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو الدردشة المباشرة، أو وسائل الاتصال الأخرى.
- تحليل تجربة العملاء وتحسينها، بما في ذلك تقييم رضا العملاء وتجميع الملاحظات والشكاوى واتخاذ الإجراءات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء وزيادة رضاهم.
- وضع استراتيجية خدمة العملاء للمؤسسة، بما في ذلك تحديد المعايير والممارسات الأفضل وتطوير سياسات الرد السريع والحلول المبتكرة لتلبية احتياجات العملاء.
- التواصل المنتظم مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، ويعمل على بناء علاقات جيدة ومستدامة مع العملاء لتعزيز الولاء وزيادة حصة السوق.
- تدريب وتطوير فريق خدمة العملاء، بما في ذلك توفير التدريبات والورش العملية وتقديم الملاحظات والارشادات لتحسين مهارات الفريق في التعامل مع العملاء وحل المشاكل.
- رصد ومراقبة مؤشرات رضا العملاء، مثل معدل الاستجابة ومعدل الرضا ونسبة الاستمرارية، ويقدم تقارير دورية وتحليلات للإدارة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين واتخاذ الإجراءات اللازمة.

## رئيس المصلحة التجارية والتسويقية:

- وضع استراتيجية التسويق الشاملة للمؤسسة، وتحديد الأهداف والخطط لزيادة حصة السوق وتعزيز الإيرادات.
- تحليل السوق والاتجاهات الصناعية، ودراسة احتياجات العملاء والتوجهات الاستهلاكية لضمان تلبية المتطلبات وتحقيق النجاح التجاري.
- تطوير وتحسين منتجات وخدمات المؤسسة بناءً على تحليلات السوق واحتياجات العملاء، ويعمل على تحقيق التميز التنافسي.
- تخطيط وتنفيذ حملات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام والتسويق الرقمي والعلاقات العامة.
- بناء وإدارة الشراكات التجارية والعلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويسعى لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم الأعمال.
- تحليل البيانات المالية المتعلقة بالأداء التجاري، وإعداد التقارير المالية والتوصيات لتحقيق الأهداف المالية والتجارية.
- متابعة المنافسة في السوق ودراسة الاتجاهات الصناعية، واتخاذ الإجراءات اللازمة للتكيف مع التغيرات والمحافظة على تنافسية المؤسسة.
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.
- توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها كمشروع من قبل المختصين التقنيين.
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها.
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها.
- دراسة اللبات الخاصة بالاستعلامات.

## رئيس المصلحة المالية:

- إدارة الموارد المالية للمؤسسة، بما في ذلك التخطيط للاحتياجات المالية وإدارة السيولة النقدية والتحكم في الميزانية.

- إعداد التقارير المالية الدورية والسنوية، مثل القوائم المالية والتقارير التحليلية، ويقوم بتحليلها لتقديم معلومات مالية دقيقة ومفهومة للإدارة والجهات المعنية.
- وضع خطط مالية استراتيجية للمؤسسة، ويعمل على تطوير توقعات مالية دقيقة للمستقبل وتحليل النتائج المالية لضمان تحقيق الأهداف المالية.
- تحليل البيانات المالية وتقييم أداء المؤسسة، بما في ذلك تحليل نسب الربحية والسيولة والترابط المالي، ويقدم تقييمات وتوصيات لتحسين الأداء المالي.
- ضمان الامتثال للضرائب والالتزامات المالية الأخرى، ويتعامل مع الجهات الحكومية والمراجعين الداخليين والخارجيين فيما يتعلق بالمسائل المالية والضريبية.
- يتعاون رئيس قسم المصلحة المالية مع البنوك والجهات المالية الأخرى، ويدير العلاقات المالية للمؤسسة بما في ذلك التفاوض على التسهيلات المالية وإدارة الحسابات المصرفية.

#### رئيس مصلحة المحاسبة:

- تنظيم وإدارة فريق المحاسبة، بما في ذلك توجيه وتنسيق أعمال المحاسبة اليومية وتوزيع المهام بين أعضاء الفريق.
  - وضع وتطوير السياسات والإجراءات المحاسبية والمالية للمؤسسة، مع التأكد من الامتثال للمعايير المحاسبية المعتمدة.
  - مراقبة العمليات المالية للمؤسسة، بما في ذلك متابعة التسجيل المحاسبي والتحقق من صحة البيانات المالية والتقارير المالية.
  - إعداد التقارير المالية الدورية والسنوية، بما في ذلك القوائم المالية وتحليل الأداء المالي، وتقديمها إلى الإدارة والجهات المعنية.
  - ضمان الامتثال للضرائب والتشريعات المالية المعمول بها، والتعاون مع الجهات الحكومية والمراجعين الداخليين والخارجيين للتدقيق المالي.
  - تحليل البيانات المالية وتقديم الإشعارات والتوصيات المالية للإدارة، بهدف تحسين أداء المؤسسة واتخاذ القرارات المالية الصائبة.
  - تطوير مهارات وقدرات فريق المحاسبة من خلال التدريب والإشراف وتوفير الدعم اللازم لتحقيق التحسين المستمر في أداء القسم.
- اما بخصوص الواجهة الامامية فتتكون من:  
عامل مصلحة الزبائن:

- الترحيب بالعملاء واستقبالهم عند وصولهم إلى المؤسسة. قد يتم ذلك عبر الهاتف أو شخصياً في منطقة استقبال الزبائن.
- الاستماع لاحتياجات واستفسارات العملاء وتقديم الردود المناسبة والمساعدة في حل المشكلات أو توجيه العملاء إلى الشخص المناسب.
- يتعامل العامل مع الشكاوى والملاحظات التي يقدمها العملاء ويعمل على حلها بشكل مرضٍ وفعال لتعزيز رضا العملاء والحفاظ على جودة الخدمة.
- تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية حول المنتجات أو الخدمات المقدمة من المؤسسة ويقدم الإرشاد والنصائح اللازمة للعملاء لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الصحيحة.
- متابعة معاملات العملاء وتنفيذ الطلبات المقدمة، مثل إعداد عقود البيع، وترتيب التسليم، ومتابعة عمليات الدفع، وما إلى ذلك.
- تحديث وإدارة سجلات العملاء وتوثيق المعلومات الخاصة بهم وتاريخ التفاعلات معهم.
- يمكن أن يقدم ملاحظات ومقترحات لتحسين جودة الخدمة وتعزيز تجربة العملاء.

### المطلب الثالث: التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر

يُعتبر التسويق الرقمي ضرورة حتمية لتيسير عمليات التسويق في شركة اتصالات الجزائر. فعمليات الاتصالات والتسويق في هذه الشركات تشتمل على العديد من الممارسات الرقمية التي تتطلب كفاءة عالية مرتبطة باستخدام التسويق الرقمي. وتتم تسهيل هذه العملية من خلال عدة عناصر مثل التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ... الخ. إذ أن المتغيرات التي يتم اختبارها قد تم تصميمها بعناية لأنها تؤثر بشكل كبير على أداء التسويق لدى المؤسسات في الحاضر والمستقبل.

ان التسويق الرقمي هو مجال يستخدم الأدوات والتقنيات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات. وفيما يتعلق باتصالات الجزائر، يمكن استخدام التسويق الرقمي لتعزيز وتسويق خدمات الاتصالات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

في مؤسسة اتصالات الجزائر، تنتهج المؤسسة مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي نذكر أهمها كالتالي:

## 1. تحسين موقع الويب:

دائماً ما يسهر مصممو الموقع الخاص بالشركة على الاهتمام وتحسين موقع الويب بتجربة المستخدم، حيث يسعى لجعل الموقع سهل الاستخدام ومرح للمستخدمين، كما يتم توفير تصميم مرئي جذاب ومنظم، وتنظيم الهيكل القائم على الأقسام والقوائم لتسهيل الوصول إلى المحتوى المطلوب. يقوم الموقع بتوفير محتوى ذو جودة عالية ومفيد للزوار متنوعاً وشاملاً لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف. إذ يتضمن ذلك مقالات مفصلة وأخبار محدثة ومعلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة. أيضاً تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية ويشمل ذلك استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وتحسين عناوين الصفحات ووصف الميتا، وبناء روابط ذات جودة مناسبة. كما يجب أن يكون الموقع متوافقاً مع الأجهزة المحمولة ليتناسب مع استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وذلك من خلال حجم الشاشة وقدرات اللمس. والأهم في الموقع تحسين وقت التحميل للصفحات وتقليل وقت الاستجابة لتحسين تجربة المستخدم وتجنب فقدان الزوار، بالإضافة إلى ذلك استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك الزوار وتبني أداء الموقع. يمكن استخدام أدوات تحليل الويب لتجميع بيانات حول عدد الزوار، ومصادر التوجيه، وسلوك المستخدمين على الموقع، واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات تحسين الموقع.

## 2. الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل Google AdWords والشبكات الاجتماعية وعبر موقعها الخاص وعبر البريد الإلكتروني للترويج لخدمات المؤسسة وزيادة وعي العملاء بها. يجب تحديد الجمهور المستهدف وتوجيه الإعلانات بشكل فعال للوصول إلى المستهلكين المحتملين.

## 3. الوسائط الاجتماعية:

يجب أن تكون المؤسسة حاضرة على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل Facebook و Twitter و Instagram. يمكن استخدام هذه المنصات للتواصل مع العملاء، والإجابة على استفساراتهم، ونشر المحتوى المفيد والجذاب حول الخدمات والعروض. تمتلك شركة اتصالات الجزائر صفحات وحسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن. تهدف الشركة إلى جذب الجمهور وبناء قاعدة متابعين قوية عن طريق تقديم محتوى قيم وتفاعلي، بالإضافة إلى الإعلان عن العروض الخاصة والخصومات والحملات التسويقية الحالية. يتم نشر المحتوى المرئي والنصي الجذاب لزيادة الوعي بالعروض وجذب العملاء المحتملين، كما تهتم الشركة ببناء علاقة وثيقة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي و يتم الرد على التعليقات والرسائل الخاصة ومشاركة المحتوى ذي الصلة لزيادة التفاعل وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، أيضاً تقوم بتقديم محتوى قيم ومفيد للمستخدمين يمكن أن يتضمن

ذلك نشر أخبار حول التكنولوجيا والابتكار، وتقديم نصائح ومشورة متعلقة بالاتصالات والتكنولوجيا، وتقديم محتوى ترفيهي يعكس رؤية الشركة وقيمها، كما تتواصل مع العملاء الموجودين وتقديم خدمة العملاء عبر هذه القنوات ويتم الرد على استفسارات العملاء ومشاكلهم وتقديم الدعم اللازم لتعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

#### 4. التسويق بالمحتوى:

دائماً ما تملك اتصالات الجزائر محتوى قيم ومفيد يتعلق بمجال الاتصالات والتكنولوجيا يتضمن تقديم معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات الشركة، وتوضيح فوائدها وطرق استخدامها. كما تقدم مقالات حول اتجاهات الصناعة، ونصائح وحلول للمشاكل التقنية، وأخبار محلية وعالمية في مجال الاتصالات أو في شكل مدونات، فيديوهات يتم نشرها على موقع الويب، التطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي يكون موجهاً لاحتياجات الجمهور المستهدف ويقدم معلومات مفيدة حول المزايا والفوائد التي تقدمها المؤسسة.

#### 5. البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS):

- تستخدم الشركة حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإرسال تحديثات وعروض خاصة للعملاء المهتمين وتوفير إمكانية الاشتراك وإدارة التفضيلات لضمان تجربة تسويقية موجهة وشخصية.
- تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للعملاء والمهتمين بخدماتها من خلال التسجيلات عبر الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال الاتصال المباشر مع العملاء.
- تنشئ الشركة رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة تروج من خلالها منتجاتها وخدماتها تتضمن العروض الحالية والخصومات والأحداث الخاصة.
- تخصيص الرسائل والعروض مستهدفة وشخصية وفقاً لاهتمامات واحتياجات العملاء.
- مراقبة أداء حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة من خلال تتبع عدد الرسائل المفتوحة، ومعدل الاستجابة، ومعدل التحويل ويتم استخدام أدوات تحليل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لقياس فعالية الحملات وتحسينها.
- كما تضمن الشركة الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، بما في ذلك قوانين البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه وحماية البيانات الشخصية.



## 6. التعاون مع المؤثرين الرقميين:

تتعاون المؤسسة مع المؤثرين الرقميين المحليين الذين لهم جمهور كبير على منصات التواصل الاجتماعي ويكون ذلك بالتواصل معهم وعرض الفرصة للتعاون معهم ويمكن أن يشمل ذلك دفع تعويض مالي للمؤثرين أو توفير منتجات أو خدمات مجانية مقابل تعزيز منتجات الشركة عبر قنواتهم، كما يعملون على تطوير محتوى مشترك يتضمن العروض الترويجية والمراجعات والنصائح المتعلقة بمنتجات الشركة، إذ يهدف هذا المحتوى إلى جذب الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل والشراء.

## 7. قياس الأداء والتحليل:

يجب على المؤسسة قياس أداء استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام أدوات التحليل مثل

## Google Analytics.

يساعد التحليل على فهم فعالية الحملات وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها وتعزيزها. تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية بشكل واضح ومحدد وتشمل هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، زيادة العملاء الجدد، تعزيز المشاركة والتفاعل، وغيرها، كما تحدد المقاييس الرئيسية التي تساعد في قياس أداء حملاتها التسويقية. قد تشمل هذه المقاييس عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، معدل التحويل، معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها، وتعتمد في ذلك على أدوات التحليل المتاحة مثل Google Analytics ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع وقياس أداء حملاتها التسويقية وتتيح هذه الأدوات جمع البيانات المهمة مثل عدد الزيارات، مصدر الزيارات، معدل التحويل، وتفصيل الجمهور، ثم تعمل على تحليل البيانات المجمعة لفهم أداء حملاتها التسويقية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، إذ ذلك في تحديد التغييرات والتحسينات التي يمكن إجراؤها لتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل. وأخيراً، تنشئ تقارير منتظمة تلخص أداء حملاتها التسويقية وتوضح التحسينات المقترحة، وتستخدم هذه التقارير لمراجعة الأداء مع فريق التسويق لاتخاذ القرارات المستنيرة لتحسين الحملات المستقبلية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة اتباع القوانين والتشريعات المحلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وحماية بيانات العملاء.

تنشئ مؤسسة اتصالات الجزائر حملات إعلانية مبتكرة وجذابة عبر قنواتها الرقمية للوصول إلى جمهور واسع وذلك لزيادة رؤية العلامة التجارية وجذب الزوار، ولا يقتصر على ذلك فقط بل تعمل المؤسسة على إنشاء محتوى جذاب ومفيد يستهدف اهتمامات العملاء ويشجعهم على المشاركة والتفاعل والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل مناسب وسريع، كما تهدف اتصالات الجزائر إلى

الاحتفاظ بالعملاء الموجودين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، اذ توفر خدمة عملاء ممتازة وتبوع مستمر لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم وتقوم بإطلاق عروض خاصة وبرامج وفوائد للعملاء المحافظة عليهم ، ولأجل التعلم من زبائنهم تقوم المؤسسة باستخدام أدوات التحليل والتقارير للتعرف على سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتحديد الاتجاهات الجديدة والفرص لتحسينها ، كما تسهر الاتصالات الجزئية على التواصل الفعال والمستمر مع العملاء من خلال مختلف قنوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة ووسائل التواصل الاجتماعي وتسهيل وصول معلومات حول العروض والخدمات الجديدة، وتستجيب للاستفسارات والشكاوى بشكل سريع ومهني.

## المبحث الثاني: سيرورة الدراسة

تمهيد:

أجرى الباحثان مقابلة مع رئيس قسم المصلحة المالية بسيدي علي لقله الموظفين بها ولضمان الحصول على إجابات دقيقة والقيام بتحليلها وتفسيرها للتحقق من صحة فرضيات الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لكشف طبيعة تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن.

## المطلب الأول: المقابلة والاستنتاجات

## المقابلة:

خلال تربصنا في مؤسسة اتصالات الجزائر قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس قسم المصلحة المالية، السيد "محمد شريف عبد العزيز"، حيث قام بالإجابة على كل تطلعاتنا وتسألاتنا وساعدنا كثيرا في المعلومات المرغوب اقتنائها وهو مشكور على ذلك، وجاء في المقابلة ما يلي:

- كيف يمكن تكيف مزيج التسويق الرقمي لتلبية احتياجات وتفضيلات الزبائن؟

لتكيف مزيج التسويق الرقمي لتلبية احتياجات وتفضيلات الزبائن، يجب أخذ عدة أمور في الاعتبار. ينبغي أن يتم دراسة الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال البحث والاستبيانات وتحليل البيانات. بناءً على هذه المعلومات، يمكن تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي لتناسب مع الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، يمكن توفير تجربة موقع ويب سلسة ومتجاوبة على الأجهزة المحمولة، وتقديم محتوى مخصص وموجه للاهتمامات والاحتياجات الفردية للزبائن.

- كيف يمكن تحليل وقياس تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون؟

يمكن تحليل وقياس تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والمقاييس. من خلال تحليلات الويب، يمكن قياس حركة المرور على الموقع ومصادرها وتحويلاتهما. كما يمكن استخدام مقاييس مثل معدل الارتداد ومعدل التحويل لتقييم تجربة المستخدم وفعالية

الحملة التسويقية. يمكن أيضًا استخدام استطلاعات الرأي ومراجعات الزبائن لقياس رضاهم وتقييم تأثير التسويق الرقمي على تجربتهم.

- ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها شركة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الرقمي؟

تعمل المؤسسة على توسيع الشبكة وتحديث التكنولوجيا لتوفير سرعات أعلى وتغطية أفضل في جميع أنحاء البلاد.

تسعى إلى تحسين تجربة العملاء في صميم استراتيجيتها. تعمل على تقديم دعم فني ممتاز ومراقبة الجودة وحل المشكلات بسرعة لضمان رضا العملاء.

تعزيز التغطية الجغرافية لشبكتها عبر الالياف البصرية، وخاصة في المناطق النائية والريفية. يتم ذلك من خلال بناء المزيد من الأبراج وتوسيع الشبكة لتصل إلى المناطق التي تفتقر إلى تغطية جيدة. التركيز على الابتكار التكنولوجي ومتابعة التطورات الحديثة في مجال الاتصالات ويهدف ذلك إلى تقديم خدمات أكثر تطوراً وتقنية وتلبية احتياجات المستخدمين في ظل التقدم السريع للتكنولوجيا. إقامة شراكات استراتيجية مع شركات الاتصالات العالمية الأخرى إذ تساعد هذه الشراكات في تبادل التكنولوجيا والخبرات وتعزيز القدرات التشغيلية والتوسع في الأسواق الجديدة.

- كيف استخدمت شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب وتفاعل الزبائن؟

شركة اتصالات الجزائر قد استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع لجذب وتفاعل الزبائن. تواجدت الشركة على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، وقد قدمت محتوى متنوعاً وجذاباً للجمهور. تم استخدام هذه المنصات للتواصل مع الزبائن، الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، ونشر أخبار الشركة والعروض الترويجية. تم تنظيم مسابقات وحملة تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة الجمهور وتعزيز الانتباه إلى العلامة التجارية ومنتجاتها.

- ما هي الخدمات والتطبيقات الرقمية التي قدمتها شركة اتصالات الجزائر لتحسين تجربة الزبائن؟

شركة اتصالات الجزائر قدمت عددًا من الخدمات والتطبيقات الرقمية لتحسين تجربة الزبائن، ومن بين هذه الخدمات:

تطبيق My IDOOM: يعتبر تطبيقًا متكاملًا يتيح للزبائن الدفع الإلكتروني ، رفع سرعة تدفق الأنترنت ، التعبئة الاحتياطية « IDOOMLY » ، تتبع والاطلاع على الاستهلاكات الهاتفية ، الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة ، الاطلاع على سجل المدفوعات ( تعبئة الأنترنت والدفع باستعمال البطاقة البنكية CIB و بطاقة "الذهبية" ) ، إمكانية تحديد مواقع الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. خدمة الدفع الإلكتروني: قدمت خيارات متعددة للزبائن للدفع الإلكتروني، بما في ذلك الدفع عبر التطبيق My Idoom أو بطاقة "الذهبية" أو البطاقة البنكية CIB أو بواسطة تطبيق " Baridimob " (أو) " Wimpay " البنك الوطني الجزائري (مما يوفر للزبائن سهولة وأمان في عمليات الدفع) خدمات الرسائل القصيرة (SMS) تقدم الشركة خدمات الرسائل القصيرة المختلفة للزبائن، بما في ذلك إشعارات الرصيد، وتنبيهات العروض، والاشتراك في خدمات إضافية. كما تتطلع المؤسسة مستقبلا الى تقديم خدمات قيد الدراسة والتطبيق مثل شريحة خاصة باتصالات الجزائر أيضا، تطبيق الأفلام مثل نتفليكس بالإضافة الى باقات تلفزيونية وانترنت عبر الساتليت وهذا ضمن استراتيجياتها المستقبلية.

- ما هي التحديات التي واجهتها شركة اتصالات الجزائر في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟

الخصوصية والأمان: في عصر الرقمنة، يتزايد الاهتمام بمسائل الخصوصية والأمان، ويتعين على الشركات اتخاذ تدابير لحماية بيانات الزبائن وضمان سلامتها، خاصة ان السوق الجزائري سوق كلاسيكي ودائما ما يتخوف المجتمع من الادوات الرقمية لاتسامها بعد الأمان. التغيير السريع في التكنولوجيا: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل سريع، مما يتطلب من الشركات متابعة التطورات والتكيف معها بسرعة للبقاء في المنافسة. زيادة المنافسة عبر الإنترنت: تزايد عدد الشركات والمنظمات التي تستخدم التسويق الرقمي للوصول إلى الجمهور يزيد من درجة المنافسة عبر الإنترنت، مما يعني أنه يجب على الشركات أن تبذل جهودًا إضافية للتمييز والوصول إلى الزبائن. القدرة على تحليل البيانات: يعتبر تحليل البيانات جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق الرقمي، ولكن التحليل الفعال يتطلب القدرة على فهم البيانات واستخلاص الأفكار والرؤى القيمة منها، وأي خطأ في تحليل البيانات قد يؤدي الى مشكلة في تجسيد تلك البيانات الى منتجات وخدمات تنفرد ولا ترضي زبائنها.

- كيف استفادت شركة اتصالات الجزائر من التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم؟

استفادت شركة اتصالات الجزائر من التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم من خلال عدة طرق، مثل:

من خلا تحسين تجربة الزبائن اذ قدمت الشركة خدمات رقمية متنوعة ومريحة تسهل على الزبائن الوصول إلى المعلومات وإدارة حساباتهم واستخدام الخدمات بسهولة وفاعلية.

استخدمت الشركة قنوات التواصل الرقمية لتقديم دعم ومساعدة للزبائن، مما يساهم في حل المشكلات بسرعة وفعالية وتعزيز رضا الزبائن.

استخدمت الشركة تقنيات التسويق الرقمي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفاعلية، مما يسمح لها بتقديم العروض والخدمات المناسبة لاحتياجات الزبائن.

- في حال دخول شركة منافسة في السوق، هل الشركة تسعى تبني استراتيجيات للمحافظة على الزبائن؟

دائما ما تسعى المؤسسة الى تحسين تجربة الزبون وتقديم الحلول اللازمة والرفع من توقعاتهم كما انها تتبنى إدارة علاقات الزبائن حتى تجعلهم زبائن دائمين ووفياء وهذا ما يساعدها مستقبلا في حال دخول منافس في الأجال القادمة، أيضا تعتبر شركات مثل Mobilis، ooredoo، djezzy منافسين حاليين ودائما ما تعمل على المحافظة على زبائنها وجذب زبائن جدد في ظل هذه المنافسة.

- كيف تم تخصيص الموارد والميزانية لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر؟

تخصّصت شركة اتصالات الجزائر مواردها وميزانيتها لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال العديد من الجوانب، بما في ذلك:

توظيف موظفين مهرة: قدمت الشركة التدريب والتطوير للموظفين للحصول على المهارات اللازمة في مجال التسويق الرقمي، وتعيين فرق متخصصة في تطبيق الاستراتيجيات الرقمية.

الاستثمار في البنية التحتية الرقمية: قدمت الشركة استثمارات لتطوير البنية التحتية اللازمة لدعم التسويق الرقمي، بما في ذلك تحديث الأنظمة والتجهيزات التقنية.

التخطيط المالي: ألزمت الشركة بتخصيص ميزانية محددة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على تحقيق نتائج قابلة للقياس وتحقيق عوائد استثمارية. شركات استراتيجية: قامت الشركة بتشكيل شركات استراتيجية مع مقدمي خدمات تسويق رقمي محترفين للاستفادة من خبراتهم وخدماتهم في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بطرق فعالة.

- ما هي العوامل التي ساهمت في نجاح شركة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الرقمي وزيادة رضا الزبائن؟

العوامل التي ساهمت في نجاح شركة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الرقمي وزيادة رضا الزبائن تشمل:

التكنولوجيا المتقدمة: استخدمت الشركة التكنولوجيا الحديثة والابتكارات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مما ساهم في تحسين تجربة الزبائن وتوفير خدمات متقدمة. التفاعل والتواصل: نجحت الشركة في بناء علاقة تفاعلية قوية مع الزبائن من خلال استخدام وسائل التواصل الرقمي، مما أدى إلى زيادة التواصل وتعزيز التفاعل مع العملاء. الابتكار والتطوير المستمر: قدمت الشركة خدمات وتطبيقات رقمية جديدة بشكل مستمر لتلبية تطلعات الزبائن والابتكار في مجال التسويق الرقمي، مما ساهم في زيادة رضا الزبائن.

- كيف يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبون؟

التسويق الرقمي يؤثر على رضا الزبون بعدة طرق، منها:

يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل المباشر مع الزبائن وتوفير تجربة شخصية ومخصصة لهم، مما يزيد من رضاهم، أيضا يساعد التسويق الرقمي على نشر معلومات ومحتوى ذو قيمة للزبائن، مما يساهم في زيادة وعيهم ومعرفتهم بالشركة ومنتجاتها، كما يوفر التسويق الرقمي قنوات مباشرة للشراء والتفاعل، مما يسهل على الزبائن عملية اتخاذ القرار والحصول على المنتجات والخدمات بسهولة ويسر.

- كيف تستخدم المؤسسة أبعاد التسويق الرقمي (جذب - استغراق - احتفاظ - التعلم - التواصل)؟

تستخدم المؤسسة أبعاد التسويق الرقمي (جذب - استغراق - احتفاظ - التعلم - التواصل) بالشكل التالي:

جذب: تستخدم المؤسسة أدوات التسويق الرقمي لجذب الزبائن المحتملين، مثل الإعلانات عبر الإنترنت ومحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، باستخدام العروض المغرية واستعمال الأسعار السحرية.

استغراق: توفر المؤسسة تجربة رقمية متميزة للزبائن عند التفاعل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيقات، وتهدف إلى إبقاء الزبائن مشغولين ومهتمين، اذ تعمل سرعة الموقع والمحتوى الجيد على إطالة مدة الزوار.

احتفاظ: تسعى المؤسسة للحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات متميزة ومحتوى ذو قيمة، وتوفير تجربة مرضية لهم، والمعاملة الجيدة لهم والرد على استفساراتهم.

التعلم: تستخدم المؤسسة تحليل البيانات والمعلومات لفهم احتياجات الزبائن وتوجيه استراتيجياتها واتخاذ قرارات مستنيرة من خلال هذه المعلومات فمثلا المنتجات المستعرضة في وكالة سيدي علي تختلف عن منتجات وكالة الجزائر العاصمة وذلك لاختلاف احتياجات الزبائن.

التواصل: تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من قنوات الاتصال الرقمية للتواصل مباشرة مع الزبائن، والاستماع إلى ملاحظاتهم والرد على استفساراتهم كما تقدم بطاقات الوفاء لتفضيلهم وتمييزهم عن الآخرين

- هل تسويق الرقمي يرفع من درجة رضا الزبون؟

تعمل الدولة الجزائرية على رقمته كل الشركات وذلك لما وجدت من إيجابيات ترضي الزبون، اذ يمكن تحسين رضا الزبائن بالاعتماد على التسويق الرقمي. من خلال تقديم تجربة رقمية متميزة ومخصصة، وتوفير محتوى ذو قيمة، وتيسير عملية الشراء، وذلك ما يمكن الشركات من زيادة رضا زبائنها وتعزيز تجربتهم.

- هل لديكم أمثلة على حملات تسويق رقمي ناجحة تم تنفيذها و أثرت إيجاباً على رضا العملاء؟ وما هي النتائج المستفادة من تلك الحملات وتطبيقها في المستقبل؟

نعم، هناك العديد من الحملات التسويقية الرقمية الناجحة التي تم تنفيذها و أثرت إيجاباً على رضا العملاء. على سبيل المثال، حملة ترويجية لتطبيق MyIDOOM، حيث تم توفير خصومات ومزايا إضافية للعملاء الحاليين والعملاء الجدد وتم قياس تأثير الحملة من خلال زيادة عدد المبيعات والمشتريين عبر بطاقات الدفع، أيضا ارتفاع عدد المشتركين ومعدل رضا العملاء على الباقات. النتائج المستفادة تشمل أهمية التطور التكنولوجي الذي يساعد على تقليل الضغط على المؤسسات، أيضا



تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتقديم العروض المناسبة والتواصل المستمر مع العملاء لتعزيز رضاهم وولائهم في المستقبل.

- ما هي القنوات الرقمية التي تعتبرها الأكثر فعالية في التواصل مع جمهورك المستهدف؟ وما هي الطرق التي تستخدمها للوصول إلى العملاء المحتملين والتفاعل معهم عبر تلك القنوات؟

تعتمد القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع جمهور المستهدف على المؤسسة والصناعة التي تعمل فيها. قد تشمل بعض القنوات الرقمية الفعالة في التواصل مع العملاء وجذب العملاء المحتملين مثل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وأهمها FACEBOOK، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، ومحركات البحث. كما ان للوصول إلى العملاء المحتملين والتفاعل معهم، يمكن استخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والاستهداف الجغرافي والديموغرافي، والتسويق بالمحتوى القيم، وإجراء الاستبيانات والاستطلاعات لفهم احتياجات العملاء.

- ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد على لقياس فعالية مزيج التسويق الرقمي؟ هل تستخدم أدوات تحليل البيانات وتقارير الأداء لقياس وتحليل نتائج حملاتك الرقمية؟

تعتمد المؤسسة على أدوات تحليل البيانات وتقارير الأداء لقياس فعالية مزيج التسويق الرقمي. يمكن استخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics لتتبع وقياس الزيارات والتفاعلات على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أيضًا استخدام أدوات تقارير الأداء لتحليل البيانات وتقديم تقارير مفصلة حول أداء الحملات الرقمية ومدى تأثيرها على رضا العملاء، بالإضافة إلى حجم المبيعات والاستبيانات، أيضًا التعليقات عبر الوسائل الرقمية. ويتم استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات استراتيجية وتحسين الحملات الرقمية في المستقبل.

- ما هو تأثير التسويق الرقمي على معرفة الزبائن بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية؟

يمكن أن يكون للتسويق الرقمي تأثير كبير على معرفة الزبائن بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية. من خلال إنشاء محتوى ذو جودة عالية ومفيد وموثوق، وتوفير تجارب متميزة ومرضية للعملاء عبر قنوات التواصل الرقمية، يتم بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة فيها. علاوة على ذلك، يمكن استخدام التوصيات والشهادات والمراجعات الإيجابية من العملاء السابقين لتعزيز المصداقية وتوجيه العملاء المحتملين نحو اتخاذ قرار الشراء.

- كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي في تحقيق التميز التنافسي وتفوق الشركة على منافسيها في سوق الاتصالات الجزائري؟

من أهم منافسي الشركة هم ooredoo, Mobilis ، djezzy حيث تعمل المؤسسة على استخدام التسويق الرقمي لتحقيق التميز التنافسي وتفوق الشركة على منافسيها في سوق الاتصالات الجزائري من خلال الابتكار وتطبيق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي. كما يجب أن تكون الشركة متواجدة بشكل قوي على الإنترنت وعبور وسائل التواصل الاجتماعي، وأن توفر تجارب رقمية متميزة ومبتكرة للعملاء، إذ يجب أن يتم التركيز على توفير قيمة مضافة وحلول مبتكرة للعملاء، وتقديم خدمة عملاء استثنائية وسريعة الاستجابة. كما يمكن استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق بالتجربة لخلق تجارب فريدة ومذهلة تميز الشركة عن المنافسين. أيضا دائما ما تستهدف أكبر شرائح السوق لتوسيع والمنافسة على أكبر حصة وذلك بتقديم منتجات منخفضة السعر وذات جودة جيدة عن أقرب منافسيها.

- كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى جمهور جديد في سوق الاتصالات في الجزائر؟

يمكن استخدام التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى جمهور جديد في سوق الاتصالات في الجزائر من خلال الوسائل الرقمية وعدة استراتيجيات، إذ يمكن إنشاء حملات إعلانية مستهدفة تستهدف فئات جديدة من العملاء المحتملين وتعرض فوائد وحلول الشركة لهم، أيضا يمكن أيضا استخدام تقنيات البحث والتحليل لفهم احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين وتوجيه الجهود التسويقية والإعلانية بشكل أفضل لتدعيم أفضل المنتجات التي تتوافق مع هذه الاحتياجات والتوقعات، كما ان دور التسويق الرقمي في تعزيز مستوى رضا الزبائن يتمثل في توفير تجربة شخصية ومميزة لكل زبون عبر تقديم المحتوى المتميز.

- ما هي الابتكارات والتطورات المستقبلية المتوقعة في مجال التسويق الرقمي وكيف يمكن استثمارها من قبل شركة اتصالات الجزائر لتحسين رضا الزبائن؟

من المتوقع أن تشهد مجالات التسويق الرقمي تطورات مستمرة في المستقبل. من بين الابتكارات والتطورات المتوقعة هي زيادة استخدام التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في تحليل البيانات وتحسين تجربة العملاء. قد يشهد الاتصالات الجزائرية تحولاً نحو استخدام التكنولوجيا

الجديدة مثل الشبكات الخمسة (5G) والتوجه نحو الواقع الافتراضي والزيادة في استخدام التطبيقات المتنقلة. يجب على شركة اتصالات الجزائر الاستفادة من هذه التطورات والابتكارات المستقبلية لتحسين رضا الزبائن والتفوق في السوق.

### التحليل الوصفي وتفسير المقابلة:

/1

من خلال المقابلة تمكنا من معرفة كيفية تكييف المزيج التسويقي باستخدام التسويق الرقمي، وذلك من خلال المراقبة وقياس النتائج والبيانات لتقييم فعالية الاستراتيجيات التي تم تنفيذها وأجراء تعديلات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

/2

من الملاحظ ان الشركة يمكنها قياس تأثير التسويق الرقمي على رضى الزبون من خلال تحليلات الويب وحركة مرور على الموقع الرسمي للشركة وتستخدم أيضا معدل الارتداد ومعدل التحويل لتقييم تجربة المستخدم وفعالية الخدمات.

/3

من اهم استراتيجيات المؤسسة انها تسعى الى تحسين تجربة العملاء في صميم استراتيجيتها، وتعزيز التغطية الجغرافية لشبكتها الجديدة عبر الاليف البصرية، أيضا التركيز على الابتكار التكنولوجي، بالإضافة الى إقامة شراكات استراتيجية مع شركات الاتصالات العالمية الأخرى.

/4

من خلال الإجابة وملاحظاتنا نرى بان المؤسسة تعتمد اعتمادا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي بنشاطها الدائم في مواقع تواصل الاجتماعي وطرح عروضها على مواقع تواصل باستمرار ونلاحظ أيضا مدى استجابة ادمين الصفحة مع تعليقات وتوجيههم الى الحلول بأسرع وقت ممكن والجواب على معظم تعليقات في صفحات التواصل الاجتماعي.

/5

تقدم الشركة تطبيقات وخدمات الكترونية لتسهيل الوصول الى عروضها التسويقية بكل طرق الممكنة وتحسين تجربة المستخدم.

قدمت الشركة عدة خدمات لتحقيق أكبر ربح ممكن كخدمة الدفع الالكتروني وتطبيق MyIDOOM لمتابعة الزبون حسابه الذي يمكنه من خلالها الاستفادة من العروض ومتابعة استخدام البيانات والرصيد وتواصل مع خدمة الزبائن.

/6 من خلال الإجابة نستطيع التعليق على ان الشركة تواجهها الكثير من التحديات سواء من خلال التميز في ظل استخدام الشركات المنافسة (djezzy.ooredoo)، (Mobilis) التسويق الرقمي او من

خلال ضمان خصوصيات والأمان زبائن في حصر الرقمنة وحرص الزبون الحفاظ على بياناته الالكترونية.

/7

تستفيد المؤسسة من التسويق الرقمي للحفاظ على زبائنها الحاليين من خلال الخدمات الرقمية المتنوعة وسهلة الاستخدام للوصول الى معلومات والعروض المطروحة وأيضا الاستهداف الدقيق للزبائن المحتملين بشكل سريع ودقيق حسب كل زبون مما يسمح لها بترويج عروضها التسويقية.

/8

من الملاحظ ان المؤسسة تعطي أولوية كبيرة فيما يخص الموارد والميزانية وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال توظيف موظفين ذو جودة عالية وتقديم لهم دورات تعليمية وتعيين فرق مختصة في كل المجالات منها التسويق الرقمي. ووضع الشركة رزنامة النفقات لتطبيق استراتيجياتها.

/9

العوامل التي ساهت في نجاح الشركة في مجال التسويق الرقمي هي ان شركة تستخدم عنصر الابتكار والابداع في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لتبقى متميزة على باقي المنافسين في سوق، وتعمل على تطوير وتحسين تجربة الزبائن باستمرار ومن الأمثلة: الوكالة الالكترونية التي تم طرحها في موقعهم الرسمي لزيادة تفاعل مع الزبائن وتسهيل اكتشاف العروض الترويجية.

/10

من تحليل الإجابة يمكن الخروج بنقطتين مهمتين فيما يخص تأثير التسويق الرقمي على رضى الزبون:

- ترويج العرض المناسب على الزبون المناسب وتسهيل عملية التعامل الالكتروني.
- بقاء الشركة على تواصل مع الزبون من خلال تحسين خدمة الزبون للتفاعل مع الشركة.

/11

نلاحظ ان المؤسسة تعتمد اعتمادا كبيرا على ابعاد التسويق الرقمي في جذب الزبائن المحتملين بالإعلانات وإبقاء الزبائن مهتمين بالعروض، وتوفير للزبائن تجربة رقمية مميزة عن باقي المنافسين من خلال تحسين الموقع الرسمي للمؤسسة وتطبيقات سهلة المطروحة للاحتفاظ بالزبائن.

/12

نرى ان المؤسسة تعتمد على التسويق الرقمي من خلال تقديم تجارب مميزة للزبون وتخصيص العروض حسب طلب الزبون وتسهيل التعاملات الرقمية وتوفير محتوى ذو قيمة في الموقع الالكتروني.

13/ الحملات التسويقية التي حققت عائداً مادية ومعنوية للمؤسسة، منها العروض الترويجية لباقات الانترنت المنزلي، حيث تم توفير تخفيضات ومزايا إضافية للمتعاملين الحاليين والزبائن الجدد.

/14

نلاحظ من خلال الإجابة ان القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع الجمهور هي مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الانترنت ومحركات البحث للوصول الى العملاء المحتملين.

/15

من الواضح ان المؤسسة تعتمد على المزيج التسويقي الرقمي في تحليل البيانات لتتبع حركات الزبائن واهتماماتهم وقياس الزيارات والتفاعلات على مواقعهم الرسمية ومدى تأثير الحملات التسويقية على رضى الزبون.

/16

من خلال تحليل الإجابة يمكن لنا تأكد من تأثير التسويق الرقمي على معرفة الزبون بالعلامة التجارية من خلال انشاء مواقع الإلكترونيّة تتوفر على جميع المعلومات حول اهداف وعروض المؤسسة وتقديم محتوى ذو جودة عالية حول سياسة الشركة وأهدافها ومتطلعها المستقبلية لتعزيز الثقة بين الشركة والزبائن.

/17

ان اتصالات الجزائر الرائدة في مجال الاتصال الشبكي واتصالات سلكية واللاسلكية تعتمد على التسويق الرقمي في تحقيق التميز بين جميع المنافسين من خلال الابتكار وتطبيق استراتيجيات تسويق الرقمي مدروسة عبر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وتوفير تجارب مميزة عن المنافسين للزبائن الحاليين والمحتملين.

/18

ان السياسة المؤسسة تستخدم التسويق الرقمي في توسعة بإنشاء حملات إعلانية مستهدفة لاستهداف فئات جديدة من العملاء المحتملين وتقديم نقاط القوة والحلول الشركة لهم، واستخدام تقنيات البحث وتحليل لفهم العملاء المحتملين وتوجيههم الى عروض المناسبة المقدمة من الشركة.

/19

من الملاحظ ان اتصالات الجزائر تعمل جاهدة على تطوير خدماتها التسويقية وحملاتها الاعلانية من خلال الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والاعتماد على العالم الافتراضي الرقمي في تحليل البيانات لتحسين خدمة العملاء وتقديم تطبيقات مناسبة حسب كل زبون. كما تسعى اتصالات الجزائر الى زيادة في سوق المستقبل بتحويلها الى استخدام شبكة الجيل الخامس 5G.

## المطلب الثاني: الاستنتاجات المستخلصة

من خلال ما تم التطرق اليه في الجانب العملي وتطبيقي من هذا البحث فقد تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات:

## 1/ لتكثيف المزيج التسويقي باستخدام التسويق الرقمي:

- يجب دراسة الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- البحث وتحليل البيانات بناءً على المعطيات
- يمكن تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي لتناسب مع الجمهور المستهدف.

2/ يمكن تحليل تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وقياسه من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات منها:

- يعتبر Google Analytics أحد أشهر أدوات تحليل الويب. يتيح تتبع وفهم حركة المرور على موقع الويب الخاص بالموقع، بما في ذلك عدد الزيارات ومصدر الزوار ومعدل التحويل وأكثر من ذلك.
- استخدام استطلاعات الرأي وتفاعلهم الزبائن كمصدر لقياس رضاهم وتقييم تأثير التسويق الرقمي على الحملة التسويقية.

3/ اهم وسائل الجذب والتواصل مع الزبائن في اتصالات الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

- طرح محتوى ذو جودة عالية يقوم بجذب العملاء على منصات التواصل الاجتماعي
- جعل مواقع التواصل الاجتماعي منصة تواصل مع الزبائن لفهم الزبون.
- تنظيم حملات ترويجية وطرح العروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الجمهور والانتباه الى المنتجات

4/ اهم التطبيقات والخدمات التي قدمتها الجزائر لتحسين تجربة الزبائن:

- طرح تطبيق سلس سهل الاستخدام يتيح للزبون استعماله لربح الوقت في اقتناء العروض ومعرفة معلومات حول حسابهم ورصيدهم
- طرح عدة طرق للدفع الالكتروني من خلال توفير أساليب دفع متنوعة (بطاقة بنكية، بطاقة ذهبية، بايبل) لتسهيل عملية الدفع
- اشعارات عبر البريد الالكتروني او رسائل نصية قصيرة SMS تخص العروض واشعارات الرصيد ومعلومات عن الاشتراكات وخدمات الجديدة

## 5/ التحديات التي واجهتها الشركة:

- ضرورة تطوير المستثمر لمواقع وتحديث محتوى المنصات الرقمية لمواكبة تطور السريع لمجال التسويق الرقمي للبقاء في الريادة.
- استخدام التسويق الرقمي للحصول على قاعدة جماهيرية كبيرة في سوق من خلال استهداف الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- ضمان الخصوصية والأمان للمتعاملين الاقتصاديين.

## 6/ استفادة شركة اتصالات الجزائر من التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم:

- ضرورة تحسين تجربة الزبائن من خلال الخدمات الرقمية المتنوعة تسهل على الزبون التعاملات مع الشركة.
- توفير خدمات ما بعد البيع في المنصات الرقمية مثل خدمة الزبائن لحد مشاكل الزبائن وتواصل المباشر مع العملاء لحل المشكل بأسرع وقت ممكن.
- الاستهداف الدقيق للزبائن المحتملين من خلال العروض المطروحة حسب كل فئة من الزبائن.

## 7/ تخصيص ميزانية الموارد المالية والمادية لتنفيذ التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر:

- توظيف عمال مختصين في مجال مع تدريبهم وتطوير مهاراتهم التسويقية للحصول على أعلى جودة ممكنة لتنفيذ الخطط.
- الاستثمار في تطوير البنية التحتية لمواكبة العصرنة مثل تحديث الكوابل النحاسية بالألياف الزجاجية لضمان تحسين الخدمات الانترنت
- التخطيط المالي لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.

## 8/ العوامل التي ساهمت في نجاح الشركة في مجال التسويق الرقمي:

- استخدام الابتكارات والابداع في حملات التسويقية.
- التفاعل والتواصل مع الزبائن باستمرار مع مختلف التساؤلات والاستفسارات واعطائهم معلومات حول الموضوع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، او بريد الالكتروني، او رسائل نصية قصيرة، او إعلانات مرئية
- التطور المستمر للخدمات الرقمية لتلبية رغبات الزبائن.

## 9/ تأثير التسويق الرقمي على رضى الزبون:

-تحسين تجربة الزبون من خلال سرعة التواصل وسرعة اقتناء العروض وسرعة حل المشاكل التي يصادفها الزبون

-زيادة الوعي والمعرفة بالشركة من خلال المعلومات المقدمة في المنصات الرقمية.

- تسهيل التعاملات البنكية لتحفيز الزبون على الشراء دون مشاكل وريح الوقت التنقل للوكالة.

## 10/يرفع التسويق الرقمي درجة رضى الزبون:

- تقديم خدمات رقمية وعروض تسويقية جديدة
- الحصول الزبون على العرض المناسب له والحصول على معلومات تخص العرض.
- تسهيل الحصول على معلومات حساب والرصيد وخدمة الزبائن.
- 11/ امثلة حول الحملات التي قدمتها الشركة:
  - خدمات وعروض مقابل اقل أسعار للمتعاملين الحاليين. وخصومات للزبون المحتمل.
  - تقديم باقات من عروض الانترنت للخواص حسب احتياجاتهم.
  - عروض الأنترنت للتدفق العالي مع مودم بسعر منخفض.
- 12/ القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في اتصالات الجزائر:
  - وسائل التواصل الاجتماعي
  - الإعلانات عبر الانترنت
  - محركات البحث للوصول الى العملاء المحتملين.
  - التسويق بالمحتوى.
- 13/ تأثير التسويق الرقمي على معرفة الزبائن بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية:
  - كسب عملاء جدد والحفاظ على المتعاملين الحاليين بتعزيز ثقتهم حول المنتج او الخدمة المقدمة
  - اتخاذ قرار الزبون المحتمل شراء المنتج او الخدمة المقدمة من خلال استخدام توصيات وارشادات والمراجعات الإيجابية من العملاء السابقين لتعزيز المصداقية.
  - كسب ثقة الزبون المحتمل من خلال الضمانات وخدمات والخصوصية التي تقدمها الشركة.
- 14/ استخدام التسويق الرقمي لتحقيق التمييز بين المنافسين:
  - النشاط في المنصات الرقمية بطرح عروض حسب كل فئات من فئات الزبائن الحاليين والمحتملين.
  - التعريف بخدمات ما بعد البيع كخدمة الزبائن وسرعة حل المشاكل.
  - استخدام البحث وتحليل بيانات وتوقعات العملاء.
  - تعزيز ثقة الزبون في الشركة وعدم تمكن المنافسين من جديده.
- 15/ الابتكارات المتوقعة في مؤسسة اتصالات الجزائر:
  - الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحسين الخدمات.
  - تطوير شبكات الاتصال للحصول على اقوى أداء وتحسين خدمات الزبون.
  - تبني الشركة الواقع الافتراضي وزيادة طرح التطبيقات أكثر استجابة للزبون لتسهيل التعاملات.
  - تطوير خدمات الانترنت والهاتف باستخدام شبكات عالية السرعة مثل 5G.



## المطلب الثالث: التوصيات

بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد شركة اتصالات الجزائر على استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال وتحقيق رضا العملاء ومن أهمها:

- انشاء مجالات جديدة في السوق الجزائري مثل إنتاج الأفلام والألعاب وتوزيعها، او انشاء الشركة شبكات رياضية تلفزيونية ذات جودة جيدة، وهذا ما يساعد في استهداف أكبر شرائح السوق.
- انتاج محتوى وخدمات ترفيهية تساعد في تعزيز سعادة ورضا العملاء مثل التلفزيون المدفوع
- زيادة سرعاتها بالجيجابايت خاصة للهاتف النقال في كل مكان.
- تسريع أتمتة الشبكة، والشبكة السحابية الذكية.
- نتمنى من اتصالات الجزائر تقديم ما هو أبعد من حدود خدمات الاتصالات الهاتفية لعملائها من اجل تعزيز صورة المؤسسة
- توفير خدمات الجيل الخامس 5G المبتكرة لتقديم تجربة ممتازة لعملائها في مختلف المجالات القائمة على التحول الرقمي في البلاد.
- تلبية احتياجات السوق من الخدمات والمنتجات التي تدعم عملاءها في سبيل تحقيق أهدافهم لتمكين عملية التحول الرقمي وتحقيق أهداف النمو الخاصة به.
- الالتزام بأحدث تكنولوجيات الامن المتطورة للتعرف على المخاطر في الفضاء السيبراني.
- مستويات حماية اضافية متوافقة مع المقاييس المتبعة عالمياً.
- القيام بشراكات عالمية متعددة تساعد على اكتساب وتبادل الخبرات التكنولوجية في الوقت الحاضر والمستقبل.
- بناء استراتيجيات قائمة على استخدام تقنيات الأقمار الصناعية أينما تتوقف خيارات الاتصال الأرضي.
- ينبغي على الشركة العمل على تحسين ظهورها في نتائج محركات البحث العضوي (SEO) من خلال استهداف الكلمات الرئيسية المناسبة وتحسين هيكل الموقع والروابط الداخلية. كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من الإعلانات الدفعية (PPC) للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بخدماتها.

- على المؤسسة العمل على توفير تجربة مستخدم متميزة وسلسلة عبر مواقع الويب وتطبيقات الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالتطوير المستمر والحديث
- مكن للشركة الاستفادة من البريد الإلكتروني للتواصل المباشر مع العملاء وتقديم المحتوى المخصص والعروض الحصرية. يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني متناسقة وجذابة وتحفز العملاء على اتخاذ إجراءات محددة، مثل الشراء أو الاشتراك في خدمات جديدة.
- ينبغي على الشركة الانتقال إلى الشبكات الاجتماعية واستخدامها بشكل استراتيجي للوصول إلى جمهور أوسع. يجب تحديد المنصات الاجتماعية المناسبة للشركة ونشر محتوى متنوع وجذاب يستهدف العملاء المحتملين ويشجعهم على المشاركة والمتابعة.

#### خاتمة الفصل:

وفي الأخير ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت في وكالة اتصالات الجزائر سيدي علي ، وبعد معالجة وتحليل المعطيات المقابلة اكدت الدراسة ان أدوات التسويق الرقمي و المزيج التسويقي الرقمي لها دور كبير في التأثير على رضا الزبون ايضا تمتلك ثقافة تسويقية مقبولة نظرا لنقص عدد مصالح في الوكالة بالإضافة الى محاولتها لتطوير ممارستها للأدوات الحديثة في الاتصال عموما وفي التسويق الرقمي خصوصا ، كما تسعى الى استهداف جميع فئات الزبائن بتحقيق رضاهم من خلال برامجها وحملاتها التسويقية .

وما يمكن استخلاصه في الدراسة الميدانية ، يتضح لنا ان المؤسسة مرت بمراحل عديدة لتصل الى ما هي عليه الآن وانها تسعى الى الافضل في ظل التطور التكنولوجي الحاصل والاستعمال المتزايد للقنوات رقمية حيث تشكل الخدمات المرتبطة بها كالمواقع على الأنترنت، والهاتف النقال و تطبيقات الدفع الإلكتروني ... دائما ما تساعد في التأثير على أداء المؤسسة وهذا من خلال تخفيض في التكاليف والترويج ، وتحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن حسب رغباتهم وسهولة تداول المعلومات وتعامل مع الزبون والتوسع في أسواق جديدة.

## الخاتمة العامة

في ظل التطور الرقمي المتسارع والاستعمال الواسع للأدوات الالكترونية، فرضت ذلك على المؤسسات الخدمية والصناعية تطوير سياساتها التسويقية لمواكبة عصر الرقمنة والمنصات الرقمية للبقاء في المنافسة الشركات التي تقدم نفس الخدمة او المنتج وذلك للوصول الى اشباع رغبات العملاء الحاليين والمحتملين. ومن هذا المنطلق قمنا بدراسة تحت عنوان إثر التسويق الرقمي على رضی الزبون باتصالات الجز ائر تحديدا بسيدي على التي طرحنا فيها الإشكالية التالية لهذه الدراسة هل يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبون؟

حيث عرفنا من خلال دراستنا ان التسويق الرقمي لا بد منه في المؤسسات الخدمية لاستهداف الدقيق للعملاء والبقاء على تواصل معهم بتوفير لهم منصات تفاعلية تقدم لهم خدمة الزبائن و اقتراحات لحل مشاكلهم و اتاحت لهم ربح الوقت بتوفير خدمات الدفع الالكتروني بنقرة زر فذلك. قتل تكاليف المؤسسة في الحملات التسويقية وقلص لها الفجوة بين الزبون والمؤسسة. ولمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على رضی الزبون انبثق من الإشكالية الرئيسية أسئلة تمنحنا المزيد من المعلومات التي تشمل دراستنا من بينها ان ماهي التسويق الرقمي؟

حيث ان التسويق الرقمي عملية ديناميكية يعتمد على تقنيات الرقمية كمحركات البحث لدراسة حركة العميل بجمع البيانات وتحليلها باستهداف الزبون بدقة وطرح له حملة تسويقية تستهدف اشباع رغباته حيث ان رضی وازافت دراستنا السؤال حول العنصر المستهدف وهو رضا الزبون فما المقصود برضا الزبون؟

من خلال دراستنا أدركنا ان رضا الزبون هو شعور شخصي بالسعادة او الخيبة ناتج عن أداء المتوقع للمنتج مع الواقع حيث يقارن طموحاته بال الحملة التسويقية للمنتج او الخدمة الي أرادها من المؤسسة، ف هل تطبق مؤسسة محل دراستنا التسويق الرقمي للتأثير على رضا الزبون؟

حيث لحضنا ان مؤسسة اتصالات الجز ائر تطبق التسويق الرقمي بشكل جيد للتأثير على الزبون من خلال معرفة أساليب التسويقية أهمها التسويق الرقمي والتفاعل على المنصات الرقمية وقراءة وتحليل البيانات الرقمية والتفاعل الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات السمعية البصرية وتوفير مواقع لخدمة الزبون تضمن له خدمات ما بعد الاشتراك او الشراء لكيلا يواجه صعوبات في حلها.

وعلى ضوء هذه الدراسة البحثية على مستوى الجانب النظري والتطبيقي، بعد التعرف على اهم اثار التسويق الرقمي في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة توصلنا الى اهم النتائج ونوجزها في ان التسويق

الرقمي المتعارف عليه هو مجموعة من الأنشطة والأساليب الرقمية تتيح للمؤسسة استهداف الزبائن بدقة وكسب رضاهم. يمكن التسويق الرقمي الشركة لتواصل المباشر مع الزبون من خلال خدمة الزبائن والدعم الفني لكون مؤسسة أقرب للمتعامل يتيح لها جمع معلومات حول رغبات الزبائن وتوجيه إعلانات محددة إلى الزبون المستهدف في فترة احتياجه لعروض تسهل عليه عناء البحث عن حاجياته. تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر أيضا بأدوات التسويق الرقمي نظرا لنشاطها الدائم مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي ومواقعها الرسمية بالإجابة على معظم الاستفسارات عبرها لضمان رضا الزبون.

تظهر لنا النتائج المتحصل عليها أهمية التسويق الرقمي لتحقيق رضا الزبائن في المؤسسة فيجب على المؤسسة اتخاذ التسويق الرقمي أساس الحملات التسويقية والالتزام بأحدث تكنولوجيات الأمن المتطورة والموافقة للمقاييس المتبعة عالميا على في الحفاظ خصوصية الزبائن والعمل على تحسين ظهورها في نتائج البحث العضوي SEO من خلال استهداف كلمات الرئيسية المناسبة وتحسين هيكل الموقع والروابط الداخلية كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من الإعلانات المدفوعة PPC للوصول إلى الجمهور أوسع وزيادة الوعي بخدمتها.

وفي الأخير نرجو أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن إثراء التسويق الرقمي على رضا الزبون وشرح المفاهيم المفتاحية حول الموضوع وأن نكون من خلالها قد قدمنا بعض المعلومات قد تفيد طلبة في دراساتهم وأن نكون في حسن تطلعات المناقش لهذه الدراسة.

## المراجع

### الكتب:

#### الكتب العربية:

- هالة محمد لبيب واخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، القاهرة، جامعة القاهرة، 15/08/2017.
- طالب علاء فرحان، ادارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد منصور أبو جليل واخرون، 2012، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى زعابة، 2016، فن إدارة علاقات الزبائن الصناعيين، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية.
- عماد حداد، كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

#### الكتب الأجنبية:

- Chaffey, Dave and Smith, PR, " E marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing", 4th, ed, Iowan Old Style, Wolverhampton, 2013.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2016, A Framework for Marketing Management, Sixth ed, Pearson, Boston.
- New Zealand Association of Event Professionals, Introduction to Social Media Marketing.
- Philip Kotler and Nancy R. Lee ; Social Marketing : Influencing Behaviors for Good. ; Los Angeles : Sage Publications, 2008.
- Rob Stokes, Sarah Blake and Quirk Education, (2011), eMarketing : The essential guide to digital marketing, Fourth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, South Africa .

### المجلات:

#### المجلات العربية:

- أسامة محمد محمد سلام ، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إي جوث): المجلة العلمية التجارة والتمويل، 2021/09، المجلد 41 العدد 3.
- أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل «دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية»: المجلة العلمية التجارة والتمويل، 03/2020، المجلد 40 العدد 1.
- حاح سليمان ايمان، زيانى نجية، 2022، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجز اثير موبيليس، les cahiers du mecas، المجلد 8، العدد 2.
- حيرش سليم، (2022)، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجز اثيرية دراسة حالة مؤسسة " ماما " للعجائن بالبليدة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 5(3).

- شويش، عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، 2017، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد 2017، العدد 51.

## المجلات الأجنبية:

- Ali, A., Omar, N.H., Daud, N.M., & Mohamed, I.S. (2012). Adoption and performance of click and mortar retailers : Malaysia evidence. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6.
- Antoine Lamarre, Simon Galarneau and Harold Boeck ; *Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends ; montreal ; canada ; Vol 3, No 1 (2012).*
- Baltés, Loredana Patrutiu, " Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", *Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V, Economic Sciences, Vol. 8 (57), No. 2, 2015.*
- Baltés, Loredana Patrutiu, *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V ; Brasov Vol. 9, Iss. 1, (2016).*
- Chan, N. L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing : How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites ? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4).
- Corina Pelau and Patricia Zegreanu, (2010), *Mobile Marketing – the marketing for the next generation , Management & Marketing*, 5, (2) ; Bucharest, Romania.
- Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING, *International journal of science technology and management*, vol 4, issue 1.
- Harkiranpal Singh, (2006), *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, UCTI Working Paper WP-06-06.*
- Jeevan, Priti, *A Study on Digital Marketing - A Case Study with Special Reference to Flipkart (April 28, 2017). National conference on E-Learning, E business and E Governance, SIMS, January 24, 2015, ISBN-978-81-929306-4-0,*
- Kanika Duggal, 2015, UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, VOL N :04, SPECIAL ISSUE N :01, P181.*
- Karolina Ilieska, (2013). *Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal*, 2(4).
- Kierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). *Current research : marketing to the digital consumer. The McKinsey Quarterly(Issue 3), McKinsey & Company, Inc, https://toaz.info/doc-view-2 .*
- Maher Alwan , Muhammad Turki Alshurideh , 2022 , *The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction , International Journal of Data and Network Science* 6(4) .
- *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles , Understanding Digital Marketing—Basics and Actions ; Teresa Piñeiro-Otero - Xabier Martínez-Rolán ; 2016.*
- P.K. Kannan and Hongshuang (Alice) Li (2017) "Digital marketing : A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.
- Piñeiro-Otero, Martínez-Rolán, Teresa, & Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Theory and Application of Business and Management Principles. Springer.*
- Sabbagh, F. (2021). *Email Marketing : The Most Important Advantages and Disadvantages. In Indian Journal of Data Communication and Networking (Vol. 1, Issue 3.*

- Simmons, G.J. (2007), "i-Branding" : developing the internet as a branding tool", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 6.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing : The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. Journal of Marketing Education, 33(1).
- Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference.

### المواقع:

- American marketing association ; <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> 2023/04/15 16 :23.
- <https://www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital/.51:0109/04/2023>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> 2023/04/09 00: 02.
- <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/> 2023/05/15 21 ;10.
- <https://about.meta.com/company-info/> 2023/05/16 ; 02 :41.
- <https://www.metacareers.com/> 2023/05/16 03 :33.
- <https://www.future-processing.com/blog/10-companies-with-successful-digital-transformation/> , 2023/05/18, 21 :39.
- <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2-consulter-le> : 2023/05/26 11 :24.
- <https://www.algeriatelecom.dz/ar-consulter-le> : 2023/05/26 20 :22.

### الرسائل والمذكرات الاكاديمية:

- الأسطل رند مصطفى عمران و اقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة", رسالة ماجستير. الجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال, 2009.
- بن الطاهر، مروة، 2017، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، مذكرة ماستر، المسيلة، الجزائر.
- مسلم، طارق عبد الحميد علي، (2009) أترتيني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان. أطروحة ماجستر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

### الملتقيات العلمية والمداخلات:

#### الملتقيات العلمية والمداخلات العربية:

- بريس، احمد كاظم، الحميري، بشارعباس (2006) " إثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء «، المؤتمر العلمي الثالث، السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق، جامعة اهل البيت، العراق.
- سعود صالح كاتب! ب الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة يومي 11 ديسمبر 2011.

#### الملتقيات العلمية والمداخلات الأجنبية:

- A. Zifceac and R. -A. Mlesnita, "Mobile Marketing for Mobile Business (mMK-4-mBIZ)," 2011 10th International Conference on Mobile Business, Como, Italy, 2011, doi : 10.1109/ICMB.2011.54.
- Ninčević, Šime ; Krajnović, Aleksandra ; Bosna, Jurica ; The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management ; 2nd Dubrovnik International Economic Meeting DIEM 2015 - Scientific Conference on Innovation, Leadership & Entrepreneurship – Challenges of Modern Economy ; 2015.
- SS Veleva and AI Tsvetanova 2020 ; Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages ; IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation .



## الملاحق

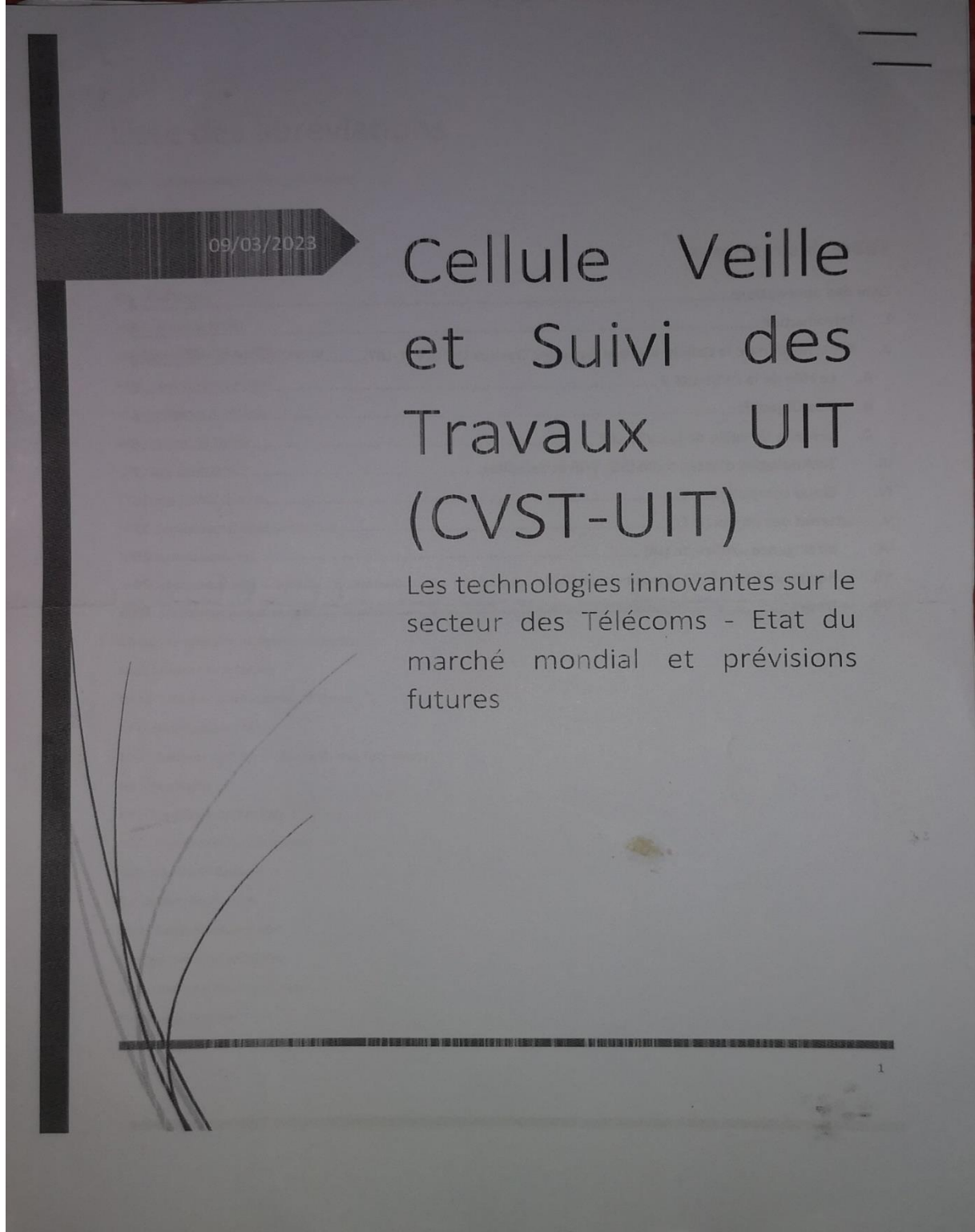
### ❖ أسئلة المقابلة:

- كيف يمكن تكيف مزيج التسويق الرقمي لتلبية احتياجات وتفضيلات الزبائن؟
- كيف يمكن تحليل وقياس تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون؟
- ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها شركة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الرقمي؟
- كيف استخدمت شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب وتفاعل الزبائن؟
- ما هي الخدمات والتطبيقات الرقمية التي قدمتها شركة اتصالات الجزائر لتحسين تجربة الزبائن؟
- ما هي التحديات التي واجهتها شركة اتصالات الجزائر في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف استفادت شركة اتصالات الجزائر من التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم؟
- في حال دخول شركة منافسة في السوق، هل الشركة تسعى تبني استراتيجيات للمحافظة على الزبائن؟
- كيف تم تخصيص الموارد والميزانية لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر؟
- ما هي العوامل التي ساهمت في نجاح شركة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الرقمي وزيادة رضا الزبائن؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي على رضا الزبون؟
- كيف تستخدم المؤسسة ابعاد التسويق الرقمي (جذب - استغراق - احتفاظ - التعلم - التواصل)؟
- هل تسويق الرقمي يرفع من درجة رضا الزبون؟
- هل لديكم أمثلة على حملات تسويق رقمي ناجحة تم تنفيذها وأثرت إيجاباً على رضا العملاء؟ وما هي النتائج المستفادة من تلك الحملات وتطبيقها في المستقبل؟

- ما هي القنوات الرقمية التي تعتبرها الأكثر فعالية في التواصل مع جمهورك المستهدف؟ وما هي الطرق التي تستخدمها للوصول إلى العملاء المحتملين والتفاعل معهم عبر تلك القنوات؟
- ما هي الاستراتيجية التي تعتمد عليها لقياس فعالية مزيج التسويق الرقمي؟ هل تستخدم أدوات تحليل البيانات وتقارير الأداء لقياس وتحليل نتائج حملاتك الرقمية؟
- ما هو تأثير التسويق الرقمي على معرفة الزبائن بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية؟
- كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي في تحقيق التميز التنافسي وتفوق الشركة على منافسيها في سوق الاتصالات الجزائي؟
- كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى جمهور جديد في سوق الاتصالات في الجزائر؟
- ما هي الابتكارات والتطورات المستقبلية المتوقعة في مجال التسويق الرقمي وكيف يمكن استثمارها من قبل شركة اتصالات الجزائر لتحسين رضا الزبائن؟

❖ بعض الاستراتيجيات التي تسعى الى تبنيها مؤسسة اتصالات الجزائر:

1- Les technologies innovantes sur le secteur des télécoms – état du marché mondial et prévisions futures :



## Table des matières

Liste des abréviations.....	3
I. Introduction .....	5
II. Présentation de la Cellule Veille et Suivi des Travaux UIT (CVST-UIT).....	6
A. Le rôle de la CVST-UIT ? .....	6
B. Nos Objectifs .....	6
C. Les axes de veille de la CVST-UIT .....	6
III. Technologies d'accès radio (5G, Wifi et Satellite).....	7
IV. Cloud computing.....	16
V. Internet des objets (IoT) .....	18
VI. Intelligence artificielle (IA) .....	20
VII. Réalité virtuelle (RV) et augmentée (RA) .....	21
VIII. Divers .....	21

## Liste des abréviations

3GPP : 3rd Generation Partnership Project  
ANC : active noise control  
AP : Access Point  
CSI : Canal Stat Indicator  
E2E : End To End  
eSIM : embedded-SIM  
FAI : Fournisseur d'Accès à Internet  
FWA : Fixed Wireless Access  
IA : Intelligence Artificielle  
IoT : Internet Of Things  
LEO : Low Earth Orbit  
LTE : Long Term Evolution  
MEC : Mobile-access Edge Computing  
ML : Machine Learning  
mMTC : Massive Machine-Type Communications  
MNO : Mobile Network Operator  
MVNO : Mobile Virtual Network Operator  
NaaS Network As A Service  
NB-IoT : Narrow Band Internet Of Things  
NFT : Non-Fungible Token  
NIST : National Institute of Standards and Technology  
NR : New Radio  
OT : Operational technology  
PQC : Post Quantum Cryptography  
QoE : Quality Of Experience  
RA : Réalité Augmentée  
RAN : Radio Access Network  
RedCap : reduced capability  
RTLS : real time locating systems  
RV : Réalité Virtuelle

SatCom

SDO : Standard Developing Organisation

SoC : System on a chip

TAM : total addressable market

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

TEE : Trusted Execution Environment

TinyML : Tiny Machine Learning

TPM : Trusted Platform Module

TSN : Time-Sensitive Networking

TWS : True Wireless Stereo

UAV : Unmanned Aerial Vehicle

UE: User Equipment

URLLC : Ultra-Reliable Low Latency Communications

VSAT : very small aperture terminal (VSAT)

WAN: Wide Area Network

## 2- Veille stratégique sur l'évolution de 5G RAN :

