



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

التخصص : تسويق الخدمات

دور التسويق الرقمي في تسيير المؤسسة الخدمائية

** دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر **

تحت إشراف الأستاذ :

• براينيس عبد القادر

من إعداد الطالبتين :

• بوفرمة نادية

• براك كوثر

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذة د. شلال نجاة..... رئيسا

الأستاذ د. براينيس عبد القادر..... مشرفا مقررا

الأستاذ د. مقراد عبد الله..... مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ

رَبِّ زَيْنَبٍ عَالِيَةَ

إهداء

جميل أن يضع الانسان هدفا في حياته .. والأجمل أن يثمر هذا الهدف طموحا..

و أخيرا سينتهي المشوار الذي كابدنا فيه

و بعد فترة سنقول يا لها من ذكريات جمعتنا بأشخاص لم نكن لنعرفهم

لولا مسيرتنا العلمية..

الى ملاكي في الحياة .. الى معنى الحب ومعنى الحنان..

الى بسمة الحياة وسر الوجود.. الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

الى أغلى الحبايب.. من أدعوا الله أن يحفظهما لي.. "أمي الحبيبة"

الى من بوجودها معي أسعد.. الى من أعطوني ولم يبخلوا علي..

الى من أضاءوا لي الدرب بالشموع وفرحوا لنجاحي بالدموع وقاسموني أفراحي وأحزاني..

أخوتي الأعتز "عائشة" و "مليكة"

الى من كانتا معي على درب النجاح والخير منذ البداية..

الى بناتي آية، ميرة ودعاء

الى المسؤولة المباشرة محدد جميلة

كما أشكر من وقف معي و ساندني في مشواري الجامعي

صديقتي غربي جميلة و براك كوثر

نارية

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة،
وإلى من علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ برا، وإحساناً، ووفاء لهما
والذي العزيز، ووالدتي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين
من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخواني وأخواتي.

إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية
إلى رفيقة دربي بوفرمة نادية.

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد
في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى عزوجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

كوتر

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم.. الحمد لك والشكر لك يا رب حمدا كثيرا مباركا فيه..

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

و الذي ألهمنا الصحة و العافية و العزيمة.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف برينيس عبد القادر

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثناء

موضوع دراستنا في جوانبها المتعددة..

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

نتقدم بخالص عبارات الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ..

من أساتذة و زملاء.

و لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي المديرية العامة لاتصالات الجزائر

وطاقم أعضاء الإدارة.

وأخيرا شكر خاص الى كل الأقارب و أفراد عائلاتي

على الدعم المعنوي الذي ساهم بشكل خاص في إتمام هذا العمل.

نارية

كوتر

قائمة الجداول

رقم الصفحة	تعيين الجدول	رقم
27	الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	01
51	الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي (العادي)	02
61	التسعيرة الخاصة بالهاتف الثابت	03
62	تسعيرة المكالمات الوطنية	04
62	تسعيرة المكالمات الدولية	05
62	تسعيرة خدمة إيدوم فايبر	06
63	تسعيرة خدمة إيدوم IDOOM	07
63	تسعيرة خدمة 4GTLE	08

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	تعيين الشكل	رقم
25	Philip Kotler حسب منهجية التقسيم حسب	01
26	الداخليين الجدد	02
30	نظم معلومات تسويقية	03
46	مكونات إدارة علاقة الزبائن	04
56	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	05
57	مخطط التنظيم الداخلي للوكالة التجارية للاتصالات	06
60	مراحل تطور المبيعات عبر الزمن	07

مقدمة

المقدمة العامة

نظرا للنهضة التكنولوجية الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، ظهور ما يطلق عليها بالإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات الأخيرة.

كان لابد من الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجية في مختلف المجالات وقد شملت مجال التسويق حيث ظهر ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي تختلف الأسماء لكن المعنى واحد حيث انه نعرف ان كل من أراد أن يستغل تجارته أو أي عنصر فعال للمجتمع يقوم بالتسويق له.

في القديم كان التسويق محدود الإمكانيات والوسائل وذلك يعود على الفرد بمرود قليل لكن مع مواكبة العصر الحالي ظهرت وسائل مختلفة (الهواتف، الكمبيوتر...) وجديدة حيث تلقت إقبال كبير من طرف مختلف الاعمار وأغلبها الفئة العمرية الشبابية كالفيسبوك، الانستغرام والتلغرام الخ ، مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد أسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن.

تعتبر اتصالات الجزائر همزة وصل و عنصر أساسي في تطبيق التسويق الرقمي في جميع الميادين ومختلف المناطق، إضافة الى كونها من أكبر المؤسسات الوطنية نظرا لاعتمادها على منطق الشمولية في إيصال منتجاتها مع تقديم خدماتها لتغطية كامل التراب الوطني حيث تسعى الى تسهيل الحياة ومنح منظور آخر حول عالم الاتصالات، حيث توفر العديد من الخدمات لا تنحصر على خدمة الانترنت وحدها.

سنقوم من خلال هذا البحث بالتعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها وأهميتها في تطبيق التسويق الرقمي ليصبح اكثر اقبالا وأكثر شيوعا وسنعرض عليكم واقع التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر وسرعة انتشارها وإقبال الناس عليها، تصنيفها حسب العالم من حيث الدقة والسرعة. تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من العروض المختلفة التي تلبي حاجة الزبون وتسعى الى تقديم الأفضل والأقل تكلفة ليناسب مختلف الاعمار ومختلف الطبقات حيث أن غايتها الأولى والأخيرة هي كسب العديد من المشتركين وإرضاء الزبون بالدرجة الأولى بمختلف التطبيقات والمواقع والعروض.

سيتم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

في الفصل الأول سنتعرف على التسويق الرقمي ووسائل العمل به ودراسته من مختلف المجالات، أما الفصل الثاني فسوف نخصصه لدراسة إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والمزيج التسويقي الرقمي ومنه سنقوم بالمقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، أما في الفصل الثالث فسنخصصه للدراسة التطبيقية، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لأهميتها وسوف نعتد على أسلوب الاتصال المباشر بالمسؤولين والاطلاع على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

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 واقع عصر التطور الرقمي وتقني وازدياد استخدام الزبون الوسائل الرقمية والالكترونية. انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

- فيما يكمن دور التسويق الرقمي في تسيير المؤسسة الخدماتية ؟

- ويمكن أن يتفرغ هذا السؤال الى مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1- ما أبعاد التسويق الرقمي واستراتيجيته ؟

2- ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تسيير المؤسسة الخدماتية ؟

فرضيات البحث :

من أجل الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

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

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للوقوف على ضرورة اهتمام المؤسسات باستراتيجيات التسويق الرقمي واطهار دوره في تسيير المؤسسات الخدماتية، كما تهدف هذه الدراسة الى وصول الى المعلومات التالية :

- فهم ديناميكية التسويق الرقمي وإعطاء معلومات شاملة عنه
- استراتيجيات التسويق الرقمي وادواته
- اطلاع 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 من المؤسسة.
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تسيير المؤسسة الخدمائية

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.
- سر نجاح 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.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق الرقمي

تمهيد:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتري والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف مجال التسويق الرقمي وأهميته في عصر التكنولوجيا الحديثة. سيتم التركيز في المبحث الأول على تعريف التسويق الرقمي وفهم خصائص المستهلك الرقمي في المبحث الثاني، بينما سيتم استكشاف نظم المعلومات التسويقية ودور الإنترنت في تشكيلها في المبحث الثالث.

المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي :

المطلب الأول : 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 أن 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 التغيير إذ يوفر هذا الأخير وسيلة للتواصل ثنائي الاتجاه بين الشركة وعملائها الفعليين أو المحتملين⁽¹⁾.

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⁽²⁾.

المطلب الثاني : مراحل ظهور وتطور التسويق الرقمي :

تميزت العشر الأولى للويب بما يعرف ب الويب 0.1 والذي هو عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقاتي)، والذي بالرغم من التغيير والتطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل ومحتوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنوات السابقة. يبقى الويب قناة غير تناظرية وذات اتجاه وحيد، حيث أكد (Charnatony et Christodoulids) بأن مفهوم العلامات و التسويق في هذه البيئة ارتبط بعوامل تتعلق بمواقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت.... إلى آخره.

لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الويب 0.2 خلال السنوات السبع الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الاتصال الجماهيري التدرجي ذو الإتجاه الواحد. إن تطور الويب 0.2 (والذي يعرف كذلك بالويب الاجتماعي) يتضمن اليوم موارد قيمة تركز على الإنترنت خصوصا من جانبها المتعلق بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الاجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفقاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الإبتكار المشترك، المشاركة بين المستخدمين وبفضل التفاعل الآلي والتفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدمون (الزبون) هو أهم مكون في العملية التسويقية وليس الموقع أو المسوق بإعتباره مشارك فعال وليس سلبي⁽³⁾.

¹ - American marketing association; <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/02/01/2024> 17:20

² - 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.

³ - Paul Baines et autre, Adaptation Française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - des fondamentaux à la pratique contemporaine- de boeck, Paris, 2012, p 634.

لقد أحدث إطلاق شبكة الويب 0.2 تغيراً تدريجياً في كيفية تصرف الموردين والمستهلكين، وتمثل هذا في عملية تدمير خلاقية حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات وكذلك رؤيا المستهلكين، فعطلت الشبكة واب 0.2 قواعد المعرفة الخاصة بالشركات منذ ذلك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة، وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نمواً في السوق لم يكن متوقفاً من قبل، مثل نمو سوق شركة أبا الخاصة بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق واستهداف قطاعات جديدة، وحصل الوافدون الجدد إلى السوق الموسع، على حرية أكبر وقدرة أكبر من الابتكار، وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبنى ابتكارات شبكة الويب 0.2 مثل مواقع التواصل الاجتماعي، قد تخلفت عن اللحاق بالركب⁽¹⁾.

مراحل التسويق الرقمي :

مر الفكر التسويقي بثلاثة مراحل أساسية بداية بمرحلة عدم الاهتمام بالنشاط التسويقي والتركيز على الانتاج مروراً بمرحلة الاهتمام ببيع ما يتم انتاجه حتى وصلنا الى مرحلة الاهتمام بالعملاء وتوجيه جميع أنشطة المنظمة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء في اطار مصالح المجتمع وتحقيق رفاهيته. ونتناول هذه المراحل بإيجاز على النحو التالي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي Product Orientation :

ركزت هذه المرحلة الجهود على زيادة الانتاج لأنه يمثل محور كافة الاعمال والانشطة في المنظمة، ويأتي الاهتمام بالمبيعات في المرحلة الثانية لان العرض من السلع في السوق أقل بكثير من الطلب عليها، وساد في هذه المرحلة الاعتقاد بان العملاء سوف يشترون كلما ينتج وبذلك فان تصريف المنتجات لا يشكلان عقبة أمام المنظمة.

وقد اقتصر إهتمام المنظمات في هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة الى مجهودات تسويقية كبيرة ولهذا تم النظر الى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الانتاج، فيما يرى البعض انه مكمل لوظيفة الانتاج.

¹- نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت ترجمة سلمى بيطار بيروت، لبنان، شركة دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 27

2- مرحلة التوجه البيعي **Selling Orientation** :

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من قبل الإدارة على عمليات البيع وأصبح الإعلان على السلع سمة مميزة لعدد كبير من المنظمات واهتمت المنظمات ببناء شبكات توزيع قوية لمنتجاتها تشمل تجار الجملة والتجزئة، ولم يكن هناك بحوث للعملاء بالمعنى المعروف وكان على مدير المبيعات بيع ما تنتجه المنظمة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية، وكان على قسم الانتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحته وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل.

وظهر في هذه المرحلة المفهوم البيعي **Selling Concept** تحت شعار "فلتتخلص مما لدينا من مخزون " وقد افترض هذا المفهوم أن العميل لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف ما لم توجه المنظمة جهودها لشرح وتوضيح مزايا وخصائص السلع والخدمات وما يمكنه الاستفادة منها.

3- مرحلة التوجه التسويقي **Marketing Orientation**

بدأ التوجه التسويقي بالظهور مع بداية سنوات الخمسينات، وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأول لهذا المفهوم من نتائج مشجعه ظهرت في زيادة أرباح المنظمات وانخفاض حالات الفشل، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير ومنافذ التوزيع وجهود الترويج، وبدأت المنظمات تنظر الى أداء هذه الوظائف من وجهة نظر العميل باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط وباعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لتنفيذ ما يرغب الحصول عليه من منتجات وليس غاية⁽¹⁾.

وخلال سنوات الستينات والسبعينات وما تلاها، تزايدت فكرة التركيز على العميل وأصبح يمثل محور الارتكاز لتوجيه كافة الجهود التسويقية نحو اشباع احتياجاته ورغباته.

4- مرحلة التسويق المجتمعي (المستدام) **Societal Marketing (Sustainable)**

شهدت هذه المرحلة تطور كبير في الفكر التسويقي ظهر على أثره ما يسعى بالمفهوم الحديث للتسويق والتركيز على التسويق المجتمعي الذي يسعى إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس

¹- جون س. مارشل وتوني بيفان، التسويق الرقمي: استراتيجيات وتكتيكات، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2019، ص 27

فقط إلى تحقيق قيمة العميل، ولكن إلى تحقيق هذا القيمة في إطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تعطى اية مؤثرات سلبية على المجتمع ويعكس هذا المفهوم ما يلي :

- أن رغبات العملاء قد لا تتطابق بالضرورة مع مصالح ورغبات المجتمع في الأجل الطويل.
- أن العميل يرحب بسياسات المنظمة التي من شأنها أن تشبع احتياجاته ومصالحه في الأجل الطويل وبما يتلاءم مع تحقيق مصالح المجتمع.
- إن الواجب الأساسي للمنظمات هو خدمة الأسواق المرتقبة ليس فقط بتقديم المنتجات التي تشبع احتياجات عملائها، لكن يجب أن تسعى أيضا إلى تحقيق مصلحة المجتمع ورفاهيته في الأجل الطويل وبالطريقة التي لا تعطى أية تأثيرات سلبية على المجتمع والبيئة في اطار ما يسمى حديثا بالتسويق المستدام⁽¹⁾.

المطلب الثالث : 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 الالكترونية (2012 Smith, واتفقت دراسات (الطائي، والعبادي، 2008 ; العلاق، 2009 ; Taiminen ; 2014, Atshaya & Ryan, 2015 ; Runga & Karjaluo, 2016) على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي⁽²⁾ :

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.

- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة و المتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا و خارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان و المكان.

1- محمد عبد الحميد، التسويق الإلكتروني: بين النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، 2017، ص 33
 2- أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 2020/03 المجلد 40 العدد 1، ص 4- ص 5.

- 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 و التفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية 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 و على مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
- زيادة على ذلك يوفر تطور استراتيجيات التسويق الرقمي إمكانيات كبيرة للمؤسسات والعلامات التجارية ونذكر بعضا منها على النحو التالي⁽¹⁾:
- العلامات التجارية : تعد المنصات وخدمات الويب فرصة رائعة لبناء صورة العلامة التجارية على الانترنت نظرا 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 أيضا يمكن أن يكون هذا التفاعل أساسيًا، كتقييم المنتج، أو أن يصبح تجربة شاملة.
- 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.

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

- 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 أو الفيروسية : 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 توافر خيارات المتابعة وإمكانية تقييم المخرجات.

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

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

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

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

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

المطلب الرابع : خصائص التسويق الرقمي (1) :

أ) 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 الأولى، واليوم ما زالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية علي مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع

1- محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد1، (2020) ص.ص 11 - 53

التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها،

(ب) التطور السريع : أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت 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.

(ت) قناة متعددة القياسات : تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين أروه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

(ث) 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.

(ج) سهولة التصميم بدعم العملاء : حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً 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⁽¹⁾.

(ح) 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 إلكترونياً بحاجات ومتطلبات العملاء.

¹ - خالد عبد الله، استراتيجيات التسويق الرقمي: التوجهات الحديثة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020، ص39

خ) الوصول المباشر للجمهور : من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.

د) التواصل التفاعلي : حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكنا، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.

ذ) 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.

ر) استهداف الجمهور المركز : على عكس المجلات 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⁽¹⁾.

المطلب الخامس : فرص وتحديات التسويق الرقمي (المزايا والعيوب) :

الفرع الأول : فرص وتحديات التسويق الرقمي⁽²⁾ :

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1- خالد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص42

2- عماد عبد الرحمن، التسويق عبر الشبكات الاجتماعي، مكتبة العبيكان، 2018، ص 53

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص (1) :

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2- تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن :

يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الإلكتروني، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

3- التغذية الراجعة :

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني (2).

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

5- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة :

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم

1- محمد زرفون، تسويق الخدمات: مفاهيم وتطبيقات، دار الفكر للنشر والتوزيع، (2016) ص.ص 46 - 49

2- محمود فهمي، التسويق الرقمي: الأساسيات والتطبيقات، دار جامعة الملك سعود للنشر، 2016، ص71

وسطاء المعرفة الالكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

6- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن :

من أكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هو الإعلان الالكتروني، حيث يقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان. و بالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :

إن عمليات المنافسة في الأسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيا : تحديات التسويق الالكتروني :

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي⁽¹⁾ :

1- التحديات التنظيمية :

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

¹ - محمد زرفون، مرجع سبق ذكره، ص.ص 53 - 54

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية :

إنشاء الموقع الالكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات⁽¹⁾.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية :

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدر التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4- عائق اللغة و الثقافة :

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها. وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5- الأمن والخصوصية :

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الالكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، الائتمان، وغيرها و هذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية :

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني

¹- زيشي نوال، التسويق الالكتروني، مذكرة تخرج ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2023/2022، ص 59.

الفرع الثاني : 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:⁽¹⁾

- مستوى عال من التفاعل - يخلق فرصة للتواصل التفاعلي مع المستهلكين، وبالتالي أكثر استجابة لفهمهم وتوقعاتهم بشأن البحث عن المعلومات وتلقيها. الاتصالات التفاعلية بدورها، تخلق فرصا 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 اعتمادا 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 فرصا للاستجابة بسرعة ومرونة لاحتياجات المستخدم و رغبته.
- 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 مؤشرا 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⁽²⁾.

¹ - SS Veleva and Al 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.

² - زيشي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 62.

- يسهل تقسيم العملاء واستهدافهم - وبالتالي تحقيق استهداف أفضل للرسائل الإعلانية وفعالية أكبر لأنشطة التسويق.
- درجة عالية من تخصيص الرسائل الإعلانية بفضل المعلومات المجمعة عبر الإنترنت للمستهلكين، يمكن إنشاء العروض الفردية وبالتالي إضافة قيمة لهم والاستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم بأكثر 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، وشراءها 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 و منشورات 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 أيضا.
- 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⁽¹⁾.

¹ - محمود فهمي، مرجع سبق ذكره، ص79

- مناسب للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة - بفضل جميع المزايا المذكورة هنا، يمكننا القول إن التسويق الرقمي مناسب جدا للشركات الجديدة والصغيرة لأنه يوفر درجة عالية من الكفاءة باستثمارات صغيرة.
- يوفر فرصا لتطوير نماذج واستراتيجيات أعمال جديدة مثل التخصيص الشامل والإنشاء المشترك والمزيد.

الفرع الثالث : عيوب التسويق الرقمي⁽¹⁾ :

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 أيضا بالعيوب المختبئة في تطبيقها في الممارسة.

أهم عيوب التسويق الرقمي هي :

- يجعل استخدام التسويق الرقمي من مؤسسات الأعمال "كتابًا مفتوحًا" للمنافسين - ربما يكون هذا أحد أخطر عيوب التسويق الرقمي، حيث يمكن لمنافسيهم 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 شخصيا - وهذا يتطلب معرفة محددة بعلم نفس سلوك المستهلك عبر الإنترنت. و مع ذلك، في كثير من الأحيان، لا يأخذ المسوقون ذلك في الاعتبار ويعتمدون على علم نفس المستهلك التقليدي عند تصميم حملات التسويق الرقمي. و هذا 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.

¹- SS Veleva and Al Tsvetanova : Op.cit , p5- p6.

- 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. و بالتالي، 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.
- 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⁽¹⁾.

¹ - عماد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 64

- استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية غير الملائمة - هناك مجموعة متنوعة من الأدوات والتطبيقات على الإنترنت وتظهر أدوات وتطبيقات جديدة كل يوم. هذا يجعل من الصعب جدا 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 تحديا خطيرا 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، و انخفاض 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⁽¹⁾.

المبحث الثاني : خصائص المستهلك الرقمي (الالكتروني) :

المطلب الأول : خصائص مستهلكو القرن 21 :

في هذا المطلب، يتم التركيز على الخصائص الرئيسية التي تميز المستهلكين في العصر الحديث، والذي يعتبر القرن 21. هذه الخصائص قد تشمل :

اعتماد متزايد على التكنولوجيا : حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على الأجهزة الذكية والإنترنت لتلبية احتياجاتهم اليومية.

تفضيل التجارة الإلكترونية : يفضل الكثيرون التسوق عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى المتاجر التقليدية.

تفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعية : حيث يميل المستهلكون إلى استخدام منصات التواصل.

¹ - عماد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 66

مستهلكو القرن الحادي والعشرين يتميزون بعدة خصائص منها :

1- تكنولوجيا متقدمة : يتمتعون بالاعتماد على تكنولوجيا في حياتهم اليومية، سواء في التواصل، التسوق، أو تلبية احتياجاتهم.

2- وعي بالبيئة : يهتمون بالقضايا البيئية ويفضلون جات الصديقة للبيئة والمستدامة.

3- توجه نحو التجربة : يفضلون الحصول على تجارب ومميزة، سواء في السفر، المطاعم، أو الأنشطة الترفيهية.

4- تفضيل الراحة والسرعة : يبحثون عن الراحة والسهولة في التسوق والخدمات، ويفضلون الخدمات التي توفر سرعة وسهولة الوصول.

5- التواصل الاجتماعي والتأثير الرقمي : يولون اهتماماً كبيراً لوسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بأراء الآخرين عبر المنصات الرقمية.

6- الاستهلاك المشترك والاقتصاد المشارك : يفضلون نماذج الاقتصاد المشترك مثل مشاركة السيارات والإيجار بدلاً من الشراء، ويدعمون الشركات التي تتبنى مبادئ العدالة الاجتماعية والاقتصاد المشارك.

المطلب الثاني : سلوك المستهلك الرقمي (الالكتروني) :

يشير هذا المطلب إلى الأنماط والعادات التي يتبعها المستهلكون عبر الإنترنت.

تشمل سلوك المستهلك الرقمي⁽¹⁾:

عادات التسوق عبر الإنترنت : مثل البحث عن المنتجات والمقارنة بين الأسعار وشراء المنتجات عبر الإنترنت.

التفاعل مع المحتوى الرقمي : مثل مشاهدة الفيديوهات، وقراءة المقالات، والتعليق على المنشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

استخدام التطبيقات الذكية : مثل تطبيقات البنوك لإدارة الحسابات المصرفية وتطبيقات التوصيل لطلب الطعام أو السلع.

¹ - الدكتورة قارة، محاضرات التسويق الالكتروني، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2022/2021، ص 22.

سلوك المستهلك الرقمي يشمل عادات التسوق عبر الإنترنت، والتفاعل مع المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، والبحث عبر محركات البحث للحصول على المعلومات، واستخدام التطبيقات الذكية للتسوق وإدارة الحياة اليومية. كما يتضمن سلوك المستهلك الرقمي تقديم التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت والمشاركة في المجتمعات الرقمية.

المطلب الثالث : تجزئة السوق الإلكتروني.

بعد الانتهاء من جمع البيانات وتكوين المعلومات وبعد تعيين الأهداف الاستراتيجية التسويقية نقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات معينة ثم نستهدف قطاع معين أو عدة قطاعات حسب الاستراتيجية المسطرة والشروط المتوفرة لدى المؤسسة.

تقسيم السوق الإلكتروني :

تختلف مجموعات المستهلكين طبقاً للعديد من المؤشرات الديموغرافية والجغرافية وتختلف أيضاً دوافع الشراء من مستهلك لآخر من وقت لآخر ومن موقف لآخر ومن هنا جاءت أهمية تقسيم السوق إلى فئات صغيرة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بكفاءة عالية والمتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق الإلكتروني نذكر منها⁽¹⁾ :

- المعيار الجغرافي : حيث يتم تقسيم السوق إلى مواقع جغرافية مختلفة مثل تقسيم المناطق إلى جنوبية أو شمالية، ريف أو مدينة وغيرها ولمستخدمي الإنترنت.
- المعيار الديموغرافي : يتم فيه تقسيم المستهلكين حسب الفئة والعمر ومستوى التعليم أو الدخل وغيرها
- المعيار السيكوغرافي : وتدرس عادات وتقاليد المجتمعات إلى جانب اهتماماتهم وطريقة الحياة لكي يتم استهدافهم على شبكة الإنترنت.

مثال: اليابانيون لا يحبذون الأصوات على المواقع ويفضلون التركيز، والصمت

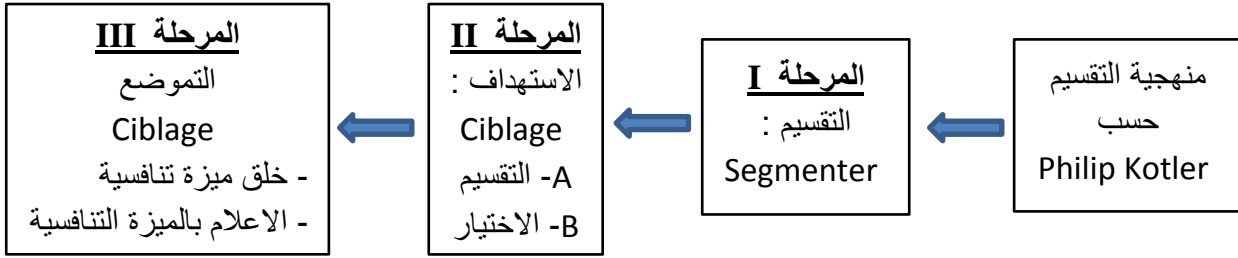
مثال : هناك ألوان عند مجتمع محبوبة على غرار مجتمع آخر، أوقات الدخول إلى شبكات الإنترنت.

- المعيار المرتبط بالمنتج : وعليه يقسم السوق إلى قطاعات حسب النظرة إلى المنتج ومعرفتهم به أو على أساس الاستخدام (كثيف، متوسط، ضعيف) أو درجة الولاء إلى المؤسسة أو الشركة.

¹- الدكتورة قارة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

إلا أن هناك مؤسسات مختصة في تقسيم هذه الأسواق وتتبع المعلومات.

الشكل رقم 01 : منهجية التقسيم حسب Philip Kotler



المصدر: محاضرة التسويق الالكتروني (د. قارة)

الأهداف : هو عملية اختيار القطاع السوقي الذي يكون على أكبر درجة جاذبية للمؤسسة واختيار استراتيجية مناسبة لهذه الشريحة وفقا للشروط المتاحة للمؤسسة ولعملية الأهداف هناك عدة استراتيجيات نذكر منها :

استراتيجية السوق الكبير :

توجيه المنتج الى جميع شرائح السوق (جميع القطاعات) <--- إعلانات شركة Yahoo

استراتيجية أهداف متعدد الشرائح :

وتستهدف فيه مجموعة من القطاعات أو قطاع واحد مع خليط من المنتجات.

استراتيجية السوق الملائم⁽¹⁾ :

وهو استهدف سوق معين مثل شريحة مرضى السكري.

استراتيجية التسويق الدقيق (الشخصي) :

وهو إستهداف سوق متكون من شخص واحد، شركة أمازون لبيع الكتب على شبكة الانترنت.

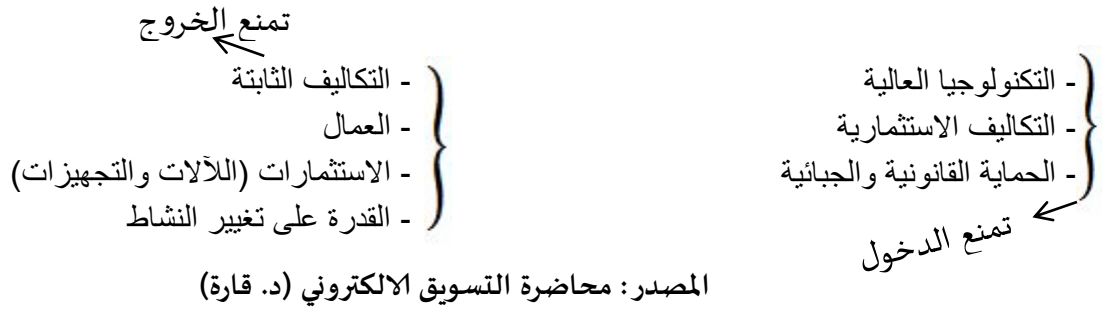
تقييم القطاعات : تعتمد عملية تقييم القطاعات على 03 عناصر :

- حجم المؤسسة
 - أهداف و موارد المؤسسة
 - تعتمد عملية التقييم على عناصر أخرى مهمة اقترحها Porter في مصفوفته الشهيرة.
- المنافسة : يكون القطاع غير جذاب إن كان مليئا بالمنافسين الأقوياء ويشهد الأمر سوءا في حالة كون السوق في حالة الشيع أو في حالة الانحدار.

¹ - أحمد إبراهيم، استراتيجيات التسويق الدقيق، دار الفكر العربي، 2019، ص 49.

Les nouveaux entrants : الداخلين الجدد

الشكل رقم 02 : الداخلين الجدد



الإحلال : يعتبر القطاع غير جذاب إن كان مليئا بالإحلال لأن المنتج الاحلاي يضع حدا للسعر والأرباح ويحتم على المؤسسة مستوى مرتفع من الخدمات.

القدرة التنافسية للزبائن :

القدرة التفاوضية في صالح الزبائن عندما :

↘ عددهم + ↗ مشترياتهم ،

↘ تكلفة الاحلال بالنسبة لهم

↗ منتجات الاحلال

القدرة التفاوضية للزبائن :

ترتفع هذه القدرة للموردين في الحالات التالية :

↘ عددهم + ↗ كمية مبيعاتهم ،

↗ تكلفة الاحلال بالنسبة للمؤسسة

↘ منتجات الاحلال بالنسبة للمؤسسة

← يعتبر القطاع في هذه الحتاة غير جذاب

التموضع : خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المؤسسة في أذهان المستهلكين

حتما تقوم المؤسسة بذلك يجب :

- 1- إيجاد (البحث) عن المزايا التنافسية للمنتوج
- 2- اختيار الميزة التنافسية المناسبة
 - أ- لنا فيها تفوق مقارنة بالمنافسة
 - ب- مؤثرة جدا في قرار الشراء لدى المستهلكين.
- 3- الإعلام بهذه الميزة التنافسية من خلال الرسالة الإشهارية وسياسة الاتصال

المبحث الثالث : نظم المعلومات التسويقية والانترنت :

المطلب الأول : قواعد بيانات التسويق الالكتروني⁽¹⁾ :

إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزء لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة. لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزءاً من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية. إن الشكل الموالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية حسب دراسة علمية تمت في بريطانيا.

جدول رقم 01 : الاستخدام التجاري للشبكة العالمية

71 %	• جمع البيانات
54 %	• التعاون والعمل مع منظمات أخرى
46 %	• التسويق
38 %	• خدمة المستهلك
33 %	• نشر المعلومات
33 %	• بيع السلع والخدمات
33 %	• شراء السلع والخدمات

المصدر : من إعداد الطالبتين من موقع الكتروني

¹ - أحمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص61

كما ذكرنا أنفا فإن قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من جهة والتسويق وبيئة الأعمال من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية تزداد وخصوصا بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المشخصن بحيث نحتاج إلى كمية هائلة من البيانات والمعلومات وباستمرار حول العميل الإلكتروني حتى نتمكن من خدمته على أحسن حال⁽¹⁾.

من أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات ما يلي⁽²⁾:

1- تحديد العملاء المحتملين :

و يتم ذلك في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالاعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل في النشرات الإلكترونية (Newsletter) التي تصل المشتركين عبر البريد الإلكتروني.

2- تحديد طبيعة العملاء المحتملين :

ونعني بذلك محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية الديموغرافية والسلوكية والداخلية.. الخ. ويلجأ هنا إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر إلى طريقة ما يعرف بأسلوب النقر والنقر المزدوج (Click data) والكوكيز (Cookies) وغيرها لمعرفة أقصى ما يمكن عن العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق بناء على ذلك.

3- الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة :

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل بيانات المشترين مباشرة خلال الصفقة.

4- إدارة العلاقات مع العملاء :

كما سوف نرى في الفصول القادمة فإن تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزء مهم في التسويق الإلكتروني تعرف بإدارة علاقات العملاء (CRM) ونحتاج بالتالي إلى قاعدة بيانات قوية للقيام بذلك.

1- أحمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 64

2- محمود عبد الفتاح، التسويق الدقيق: المبادئ والتطبيقات، دار النهضة العربية، 2018، ص 82.

أما فيما يتعلق بالبيانات فمن المعروف أن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضوياً بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية :

- تحديد البيانات المتعلقة بالعملاء التي من شأنها دعم صنع القرار.
 - تطوير الإجراءات من أجل الحصول على وإدخال البيانات في قاعدة البيانات.
 - تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات من قاعدة البيانات.
 - تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات
- و لدى إنشاء قاعدة البيانات التسويقية يجب التركيز على جعل كل عميل حالي أو محتمل على أساس أنه حامل (Vector) بيانات داخل قاعدة البيانات ومن ثم جرد كل البيانات المتاحة حول عمليات الحصول على العميل أو الحافظ عليه وتغذيتها في حال البيانات المشار إليه آنفاً. و عليه فإن هذه البيانات سوف تمكن من :

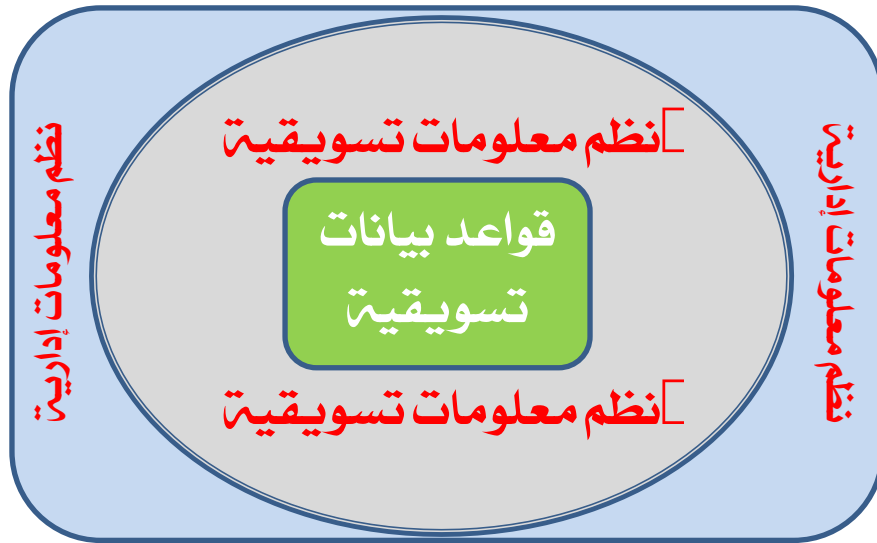
- وصف العملاء بحسب سماتهم الديموغرافية وأسلوبهم في الحياة.
 - تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرجعاتهم... الخ.
 - معرفة علاقة العملاء مع المنشأة الكترونياً (الإبحار في الموقع، المنتديات... الخ).
 - متابعة استجابة العملاء العروض المنشأة المختلفة.
- و أخيراً يجب القيام بتحديث متواصل لبيانات قاعدة البيانات ومن الملاحظ أن المحلات التجارية ومحلات السوبر ماركت بإمكانها القيام بعملية التحديث بسهولة نسبية نظراً لتكرار زيارات عملائهم وأيضاً لسهولة المتابعة الالكترونية (بطاقات الولاء) في حين أن منشآت أخرى مثل منتجي السيارات تصعب عليهم هذه المهمة⁽¹⁾.

يجب التنويه هنا إلى التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية وهو ما سوف نستعرضه في آخر هذا الفصل.

المطلب الثاني : استخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية :

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات

¹- محمود عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 85.

شكل رقم 03 : نظم معلومات تسويقية⁽¹⁾

وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار ، واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية وغير الالكترونية في تحقيق ذلك.

ويتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.
- 2- وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وأنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة. الإمكانات المتزايدة لرصد حركة المشتري (المستهلك) الالكتروني على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.
- 3- إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات.
- 4- والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق للحصول على البيانات الأولية.
- 5- من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشتريين⁽²⁾.

¹ - خالد علي، إدارة التسويق الدقيق"، مكتبة العبيكان، 2020، ص 114.

² - نظم المعلومات التسويقية الالكترونية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 1429هـ. ، ص 84.

- 6- يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للأنترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل عكس ما كان يحصل في السابق حيث أن التركيز كان على البيانات والمعلومات التاريخية ماعدا ما كان يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.
- 7- الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق وقد يكون آني أو فوري (Instantaneous) في كثير من الأحيان.
- 8- أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الانترانيت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة وكذا الاكسترانيت (Extranet) لجمع المعلومات حول الموردين والمقرضين والموزعين والعملاء والشركاء... الخ وهو ما يسمح باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.
- 9- و من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن التسويق بواسطة قواعد البيانات⁽¹⁾.

المطلب الثالث : خصوصيات البيانات على الانترنت :

كما أشرنا إليه سابقاً فإن تطور الأنترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت. والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من أجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي، إلا أن دخول الأفراد السوق الالكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة بحجم أكبر⁽²⁾.

ولهذا إرتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية (Privacy) كواحد من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل وللمنشأة.

ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الالكترونية يمكن ذكر ما يلي :

¹- خالد علي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

²- سمير عبد الله، التسويق الدقيق في العصر الرقمي، دار العلوم للنشر، 2021، ص 69.

- 1- إلزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر - موقع) بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل.
- 2- بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وأن يكون ذلك واضحاً للعميل قبل مباشرة عملية الجمع.
- 3- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتهما.
- 4- إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها. بقي أن نشير إلى أن موضوع الخصوصية موضوع حساس للغاية وبالتالي وجب على المتجر الإلكتروني أن يولييه كل العناية حتى يمد جسور الثقة ويديم ولاء العميل لأقصى فترة ممكنة وإلا فإن كل مجهودات المحافظة على العملاء سوف تذهب هباء منثوراً ولحسن الحظ أن التكنولوجيا توفر في الوقت الحالي حلولاً متكاملة للتجارة الإلكترونية تسمح بضمان حد مقبول من الخصوصية⁽¹⁾.

المطلب الرابع : بحوث التسويق عبر الانترنت :

و إذا كانت بحوث التسويق التقليدية تعتمد على منهجين أساسيين وهما جمع البيانات الثانوية من مصادرها المعروفة من كتب وتقارير ومجلات وغرف تجارية وجامعات ... الخ والقيام بالبحوث الأولية بالاعتماد على مجموعات التركيز و الاستقصاءات والملاحظات فإن منهجية بحوث التسويق الإلكترونية تعتمد أيضا على نفس الطريقتين السابقتين ولكن بوسائل مبتكرة. ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الإلكترونية كمحركات البحث ومجموعات الأخبار والقوائم. أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاء الإلكتروني ومجموعات المناقشة وبيانات النقر (Click data).

عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها :

- مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم.
- حجم العينة الكبير
- تكاليف مرتفعة

¹- سمير عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات)
- الأخطاء والازدواجية

وغيرها كثير ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسوب أولا ثم انتشار الانترنت ثانيا ساهم في حل كثير من هذه المشاكل. وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الانترنت باستعمال طريقة الاستقصاء :

الخطوة الأولى : تصميم الاستبانة الالكترونية.

الخطوة الثانية : تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.

الخطوة الثالثة : تحميل الاستبانة الالكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها.

الخطوة الرابعة : إرسال الاستبانة (أو رسالة الكترونية) إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية.

الخطوة الخامسة: استقبال الردود الكترونيا ومعالجتها كذلك إن توفرت الإمكانيات.

الخطوة الأخيرة : إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها. وقد يتم ذلك

أيضا إلكترونيا

خلاصة الفصل :

تم تسليط الضوء في هذا الفصل على أهمية التسويق الرقمي في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. تم التركيز على فهم تعريف التسويق الرقمي ومناقشة خصائص المستهلك الرقمي، بالإضافة إلى استكشاف نظم المعلومات التسويقية ودور الإنترنت في تطويرها.

الفصل الثاني

إستراتيجيات وسياسات التسويق (الالكتروني)

تمهيد

يستعرض هذا الفصل أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وسياسة التسويق الرقمي، مع التركيز على مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي. يتناول المبحث الأول سياسة التسويق الرقمي، بينما يتطرق المبحث الثاني إلى إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً، وفي المبحث الثالث تناولنا مقارنة التسويق التقليدي بالتسويق الرقمي.

المبحث الأول : سياسة التسويق الرقمي

المطلب الأول : 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 تلبى 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 للمتطلبات.

أدى ظهور الرقمنة إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال إدخال المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى، وما إلى ذلك. بالنسبة لهذه المنتجات، نظرًا 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 لمتاجر التجارة الإلكترونية، فيما يتعلق بصورة المنتج بين المستهلكين عبر الإنترنت، فإنها تعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات المستهلكين المحددة⁽¹⁾.

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 دورًا رئيسيًا، حيث يعرف 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 جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

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

¹ - سمير عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 88.

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 ووظائف 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.

المطلب الثاني : 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 (إ) - البريد السريع (إ) - 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⁽¹⁾.

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

¹ ناصر حسين، التحليل الدقيق واستراتيجيات التسويق، دار الجيل، 2017، ص 98.

المطلب الثالث : سياسة الأسعار في التسويق الرقمي : PRICE

السعر هو وسيلة اتصال مهمة للغاية، كونه أحد العناصر الأولى للمنتج عند اتصال المشتريين به، ويوفر أساسًا 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 وفقًا لتكاليف الإنتاج، في عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورًا مهمًا في التسعير. تتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) من الشركات أن تضع سياسة التسعير الخاصة بها بناءً على أسعار المنافسين⁽¹⁾.

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.

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

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

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

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.

¹- ناصر حسين، مرجع سبق ذكره، ص 101.

المطلب الرابع : 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، إذ ينطوي الاتصال على أكثر من إرسال رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنها نقلت 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 إستراتيجية 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 أو نشرة 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⁽¹⁾.

الأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي :

- مواقع الويب.
- مدونة.
- النشرات الإخبارية.
- الشبكات الاجتماعية (Instagram , Facebook , Twitter, LinkedIn, Pinterest , وما إلى ذلك).
- ندوات عبر الإنترنت.

¹- ناصر حسين، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- محتوى الفيديو (يوتيوب).

- المنتديات.

- مسابقات على الإنترنت..

المبحث الثاني : إدارة علاقة الزبائن إلكترونيا

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

قبل أن نتطرق إلى مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية-CRM لابد من تعريف إدارة علاقة الزبائن التقليدية CRM

أولاً: ماهية إدارة علاقة الزبائن(CRM)

1- تعريف إدارة علاقة الزبائن :

عرفها (kumbirai and others 2014) بأنها فلسفة وسياسة واستراتيجية تنسق بواسطة مجموعة من تكنولوجيا المعلومات، والتي تركز على خلق إتجاهين من الاتصال مع العملاء حتى تكون للشركات معرفة وثيقة بهم، نجاحاتهم، رغباتهم وأنماطه الشراء لديهم.

وعرفها (مير أحمد وآخرون. 2017) أيضا على أنها إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على إدارة وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن محتملين، وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل.

وهي أيضا جميع المهام التي تنطوي على تفاعلات مع العميل. التنقيب وإدارة المهام وخدمة ما بعد البيع كلها أنشطة تهدف إلى الحفاظ على علاقات العملاء داخل الشركة⁽¹⁾.

2- أبعاد إدارة علاقات الزبائن :

لإدارة علاقات الزبائن محاور وأبعاد ترتكز عليها هي :

- رضا الزبون : نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا الزبون واحترامه، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون.

¹ - طهار عبد الحق و حسبة عبد الرحمان، التسويق الرقمي، مذكرة تخرج ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس/ 2022/2023، ص 88.

- ولاء الزبون : يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، كما تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا نظرا للتغيرات المتعلقة بسلوك الزبائن.
 - تطوير علاقة الزبون : يتم تطوير علاقة الزبون مع المؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للزبون، والتي ينتج عنها تحسين العلاقة بالزبون، وبناء علاقات بعيدة الأمد.
 - الإدارة التفاعلية : يركز هذا المحور على أهمية الاتصال المباشر، والتفاعل الشخصي مع الزبون فكلما كان ذلك الاتصال، والتفاعل أكثر قوة وفاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل.
 - جودة الخدمات : تعد خدمة الزبائن التي توفرها الشركة المفتاح الذي يحدد إمكانية الشركة في المحافظة على الزبائن المخلصين والذين أظهروا رضاهم عنها.
- 3- أهمية إدارة علاقات الزبون⁽¹⁾ :

- تكتسب إدارة علاقات الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الأدبيات التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وهي على النحو التالي:
- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعوا إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.
- يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.
- تحسن فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل.
- إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل
- تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين وتعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الإعلانية.
- تصنف المؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.
- تسهيل التعامل بين كل من الزبائن و الموظفين و تطوير العلاقة بينهم.

¹ - سمير عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 92.

- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي.

- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق).

ثانياً: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM)

1- تعريف إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية :

يشار إلى E-CRM باسم CRM المستند إلى الانترنت لإدارة تفاعلات العملاء عبر الانترنت، إنه نهج يركز على الانترنت لمزامنة علاقات العملاء والعمل والوظائف والجماهير، كما أنه يحلل ممارسات الأعمال في المنظمة لتعزيز قدرتها التنافسية من خلال علاقات أكثر عدوى مع العملاء.

مفهوم CRM عندما ينظر إليه في سياق الأعمال الإلكترونية يسمى e-CRM، يوفر للشركات وسائل لإجراء عمليات شخصية وتفاعلية والتواصل مع العملاء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية.

كما تعرف أيضا أنها أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، التقاط البيانات capture-data، تخزينها واستخراجها) مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانيات الفردية الخاصة بهم.

كما يعرفها Frooqi Rashed بأنها "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد"⁽¹⁾.

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تعتمد على الزبائن وإيلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة .

إنطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن القول أن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية، وهي مجموعة من الإستراتيجيات والعمليات التي تنفذ عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون وفهم أفضل لاحتياجاته.

¹- سمير عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 94.

ثالثاً : أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومنتينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية⁽¹⁾ :

1- زيادة ولاء الزبائن :

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعالة، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو شخصية (العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من الزبائن).

2- زيادة فعالية عملية التسويق :

إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك، ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال، ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من غاياتها.

3- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن :

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في المؤسسة، فحين يقوم الزبون

¹ - أحمد فؤاد، إدارة علاقات الزبائن في عصر التقنية الرقمية مكتبة العبيكان ، 2019، ص 63.

بالاتصال بمركز الاتصال في المؤسسة فإنه يتوقع أن يلقي خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.

4- زيادة الكفاءة وخفض التكاليف :

توفر E-CRM خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق والمبيعات وغيرها من الإدارات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الاحصاءات⁽¹⁾.

المطلب الثاني : مكونات وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والأبعاد في تطبيق إدارات علاقة الزبائن الإلكترونية.

أولا : مكونات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

قسمها وجيه مغربي وآخرون إلى :

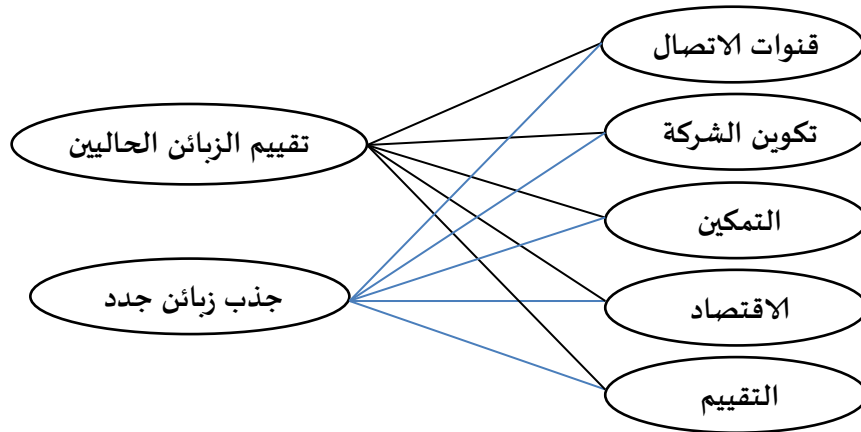
- قنوات الاتصال الإلكترونية: قنوات إلكترونية جديدة مثل أنظمة الويب والرسائل الشخصية هي أنظمة وسيطة ل اتصالات سريعة وتفاعلية واقتصادية مع العملاء.
- تشكيل الشركة : تتبنى الشركة عملية من خلال E-CRM من أجل تشكيل تجارب توجيه العملاء بالإضافة إلى ذلك يشمل جميع أقسام الشركة.
- التمكين: يجب تنظيم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل تعزيز كرامة الزبون.
- الاقتصاد: يتعين على الشركات مراعاة العلاقة مع العملاء، الاستراتيجيات والفوائد الاقتصادية لتطبيق هذا النظام الذي يحركه العميل مشتق من الاستثمارات ومساعي لصالح العملاء الذين يزيدون من إمكانية العائد على الاستثمار في خطط علاقات الزبائن.
- التقييم : ينبغي للمنظمة أن تقيّم أثر خطط التسويق على سلوك الزبائن. كما ينبغي أيضا تقييم تفاعلاتهم عبر قنوات اتصال متعددة. يتيح هذا التقييم للشركة تحسين المحاولات الرامية إلى تحقيق أقصى قدر من التواصل بين الزبائن والشركة⁽²⁾.

والشكل الآتي يوضح مكونات إدارة علاقة الزبون.

1- أحمد فؤاد ، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- سامي عبد القادر، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: الأسس والتطبيقات، دار الفكر العربي، 2018، ص 85.

شكل رقم 04: مكونات إدارة علاقة الزبائن (1)



- محرك البحث المحلي : تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب.
- العضوية : تتم من خلال منح الزبائن كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحات الإلكترونية وبالتالي يمكن معرفة من هم الزبائن الأكثر ربحية.
- قوائم الزبائن : يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم، بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بأخر العروض والحملات مثلا.
- المحادثة : يمكن الزوار المسلحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو المحادثة بغرض الدعم الفني.
- الشراء عبر الإنترنت : تتيح هذه إمكانية للزبائن الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.
- معلومات حول المنتج من خلال الإنترنت : تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول المنتج، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق عملية الشراء.
- إمكانية التخصيص : يمكن للزبون أن يجري تعديل على المنتج المراد قبل شرائه من خلال الإنترنت.

¹ - سامي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- شروط الشراء : يمكن لزائر الصفحة أن يستعرض شروط عقد الشراء قبل أن يقوم بعملية الشراء مثل سياسات الشحن المنتجات المرجعية - الضمانة وغيرها.
- استعراض المنتج : يمكن للزائن من استعراض المنتجات عبر الإنترنت قبل شرائها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة أو متحركة أو فيديو مسجل.
- الأسئلة الأكثر شيوعا : تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الإنترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة بتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة.
- حل المشاكل : تتيح هذه الخاصية للزائن حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بالروتين المتبع للمساعدة الذاتية.
- تقديم الشكاوي : يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للزائن ليقوموا بتقديم الشكاوي الخاصة بهم.

ثانيا : أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية⁽¹⁾ :

تتضمن جهود إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أربعة أبعاد أساسية هي :

1- المعاملة التفضيلية :

وهي المعاملة المميزة التي يحظى بها العملاء المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من العملاء غير المنتظمين، ومن المنطقي أو الطبيعي أن العميل الذي يحظى بمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المنظمة أو الشركة التي يتعامل معها، ويكون دافعا لغيره من العملاء غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من مزايا هذه المعاملة. مثل هذه المعاملة التفضيلية قد تشمل تقديم أفضل سعر للعميل، ووضع العملاء أعلى على قائمة الأولويات إذا كانت هناك قائمة انتظار، وإعطاء العملاء المزيد من الاهتمام أو خدمة أسرع من العملاء الآخرين. المعاملة التفضيلية تعني أن العميل يتلقى شيئا إضافيا آخر العملاء لا يتلقون على الإطلاق أو لا يتلقون بنفس القدر، وتعمل الإنترنت وأساليب التواصل الإلكتروني الأخرى على تطبيق هذا البعد من خلال سهولة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن العملاء، والتواصل معهم بشكل إنفرادي وبتكاليف منخفضة نسبيا.

¹- سامي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

2- الجوائز والعوائد المادية الملموسة :

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكال متعددة من: الخصومات السعرية، الكوبونات، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت، وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند العملاء، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية كدراسة (Berry, 1995) وتشير أيضا إلى تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعرية، الهدايا العينية لسحوبات الحظ غير الإنترنت والكوبونات... إلخ، وذلك بغرض خلق وتحفيز الولاء لديهم. إن هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها العملاء، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها⁽¹⁾.

3- الاتصالات الشخصية الإلكترونية :

وهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، تقوم هذه الاتصالات بحل ومعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضا، لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن أصحاب العمل ومقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعالة والضرورية مع حاجات العملاء، وأيضا من خلال عرض وتقديم رسائل غنية بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها، حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس وتطوير والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، ولكن من أجل الوصول إلى تلك الأشكال الودية والمتقاربة منها⁽²⁾، فالاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقي بعد شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية معهم في المستقبل.

1- علي محمد، استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2020، ص 115.

2- خالد عبد الرحمن، نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: مكونات وأبعاد، دار المعرفة الجامعية، 2021، ص 74.

يمكن أن تشمل الاتصالات الشخصية المقابلات والرسائل الخاصة والمذكرات والاتصالات الإلكترونية (البريد الإلكتروني) والاتصالات الهاتفية، لتضمن المعلومات المطلوبة للذكر في الاتصالات الشخصية ما يلي :

- اسم الشخص.
- تاريخ السنة والشهر واليوم إن أمكن للاتصال
- الموقع والمدينة (لإلقاء محاضرة).

4- الرسائل الإلكترونية :

وتعرف على أنها المعلومات الإخبارية التي توضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها المنظمات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، حيث تستطيع الشركات تسجيل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، وتفضيلات كل عميل والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم، وبالتالي تقديم عروض مميزة لهم، وبمقارنة الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع جهود الإعلان التقليدية تلاحظ بأن هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدا وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث أن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية. كما أن ميزة التكلفة المنخفضة لهذا الأسلوب من التواصل مع العملاء يسمح بتفصيل الرسالة المطلوب إيصالها لكل عميل على حدا وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة وفعالية.

ويتضمن هذا الأسلوب أيضا جميع الرسائل وقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وتعد طريقة فعالة وحيدة للتواصل مع العملاء وتنقسم إلى⁽¹⁾ :

أ- البريد الإلكتروني :

هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي تستخدمها جميعا تقريبا، قوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائيا.

¹ - خالد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 78.

إن الأهمية الحاسمة للبريد الالكتروني هي أنه صوت زبونك وهو صلة وصلك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.

ب- الرسائل القصيرة عبر الهاتف sms :

عرف ليدرمان التسويق عن طريق الهاتف (Télémarketing) على أنه: "أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام الهاتف بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ بالزبائن وتنمية العلاقة معهم".

المطلب الثالث : ثقة الزبائن.

خلال العقد الماضي جذب مفهوم الثقة الكثير من الاهتمام بين الباحثين باعتباره مقياس شائع الاستخدام في أدبيات الاقتصاد ومع ظهور الإنترنت، إنشاء الثقة أصبح لديه مشاكل إضافية باعتبارها بيئة مفتوحة يتم فيها فصل العديد من الكيانات عن طريق المسافة المادية.

أولا : مفهوم ثقة الزبائن بالموقع الالكتروني⁽¹⁾.

1- مفهوم ثقة الزبائن :

1-1 تعريف الثقة :

تعرف (Zainab Aljazzal and others) الثقة على أنها رغبة أحد الطرفين في أن يكون عرضة لإجراءات طرف آخر بناء على توقع قيام الطرف الآخر بإجراء معين مهم للجهة الموثوقة، بصرف النظر عن القدرة على مراقبة ذلك الطرف الآخر أو التحكم فيه. الثقة بمثابة كاشف يحول التبادلات.

وتعرف (Hela Cherif Benmiled) الثقة على أنها اعتقاد شعور أو توقع تجاه شريك التبادل والنتائج عن مدى خبرته وموثوقيته .

¹- مروان أحمد، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: النهج الشامل، دار الجيل للنشر والتوزيع، 2017، ص 112.

المبحث الثالث : مقارنة التسويق التقليدي بالتسويق الرقمي :

الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي (العادي) :

جدول رقم 02 : الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي (العادي)

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق العادي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف - مجلات إعلانات طرقية - تلفزيون - راديو...)
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما	معاينة المنتجات سهلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	التواصل سهل جدا بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الالكتروني محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المعلن عنها
استهداف شريحة زبائن	سيمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	لا تستطع أن تستهدف الشريحة المناسبة فالتسويق موجه لرائح كبيرة
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن وتجمع معلومات عن اهتماماتهم بمنتجك	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	غير ممكن بشكل مباشر

المصدر: محاضرة التسويق الالكتروني (د. يسعد عبد القادر)

خلاصة الفصل :

قدم هذا الفصل نظرة شاملة على أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وسياسة التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا الحديثة. من خلال المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، تم التأكيد على تطور الاستراتيجيات والتحديات التي تواجه الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية في العصر الرقمي.

الفصل الثالث

دراسة التسويق الرقمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد:

بعد ما تطرقنا إلى الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و التسويق الرقمي لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم و قد تم اختيارها لإجراء دراسة ميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

ولرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات وما مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الإطار العام المؤسسة اتصالات الجزائر،
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر،
- المبحث الثالث: نتائج وتوصيات.

المبحث الأول : الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر :

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها

1- تعريف اتصالات الجزائر :

يمكن تعريف مجمع اتصالات الجزائر من خلال ما يلي :

▪ الإطار القانوني : مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني المساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية المؤسسة ذات أسهم (SPA) برأسمال اجتماعي المقدّر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 02B001808⁽¹⁾.

▪ البطاقة التقنية⁽²⁾

▪ المقر الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130

▪ رقم السجل التجاري : رقم 0018083 B02

▪ التعريف الجبائي : 000216299033049

▪ البند الضريبي : 1629383821

▪ رقم التعريف الإحصائي : 000216290656936

▪ موقع الانترنت : www.algeriatelecom.dz

▪ شعار المجمع : اختياركم الأمثل

▪ هياكل المجمع : تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق

الوطن، فمن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المتعاقبة، تم توزيع

مركز المسؤولية لهذه الإدارة على أربع مستويات وكل مستوى يختص بالمهام المكلف بها، فهي

تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها.

¹ - www.algeriatelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique : تاريخ الاطلاع: 2024/04/22 .

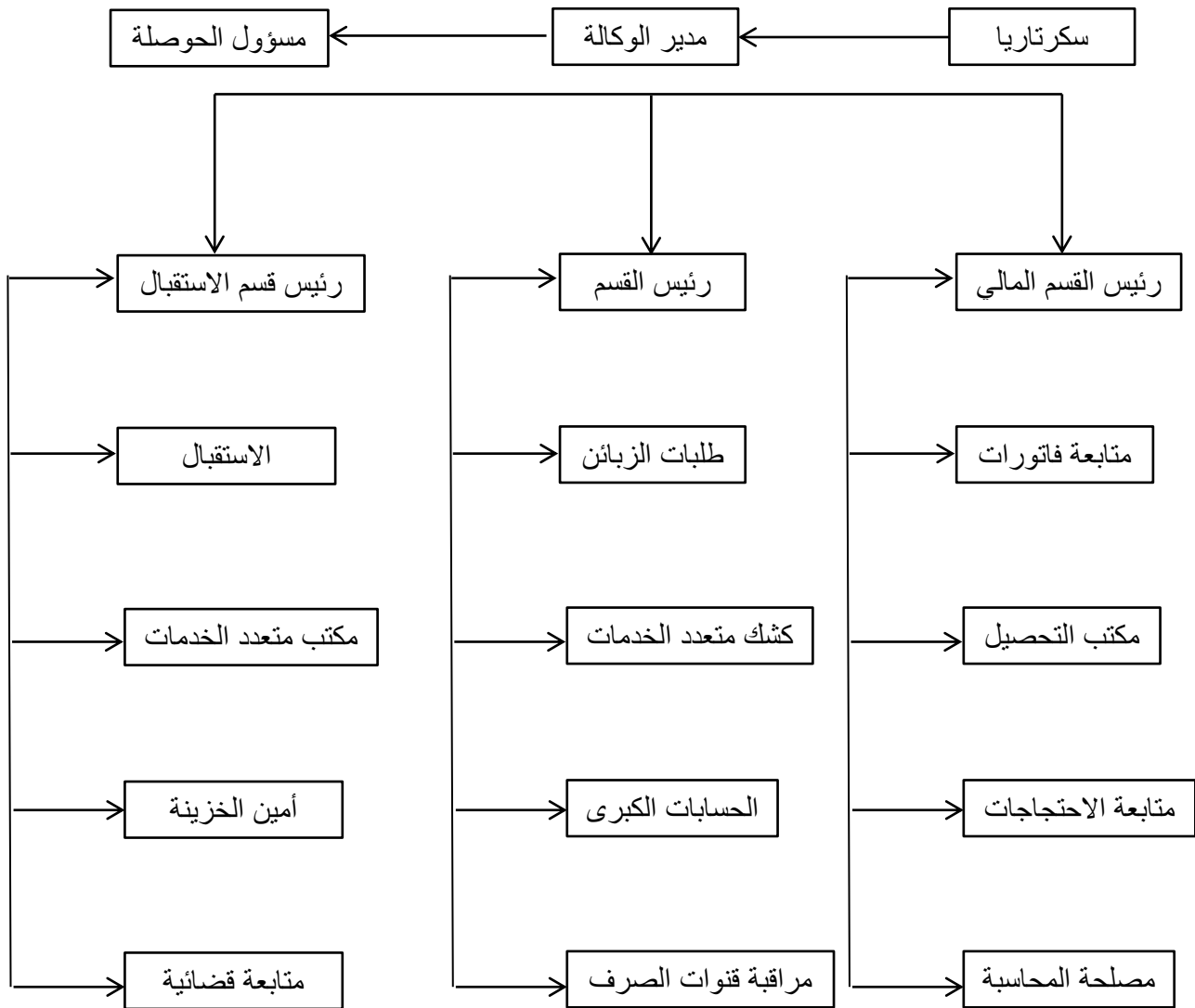
² - معطيات من المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة مستغانم.

2- تعريف وكالة إتصالات الجزائر (فرع وكالة مستغانم):

- تعد الوكالة التجارية الاتصالات الجزائرية الواجهة الامامية المؤسسة ، حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية . من خدمة الهاتف إلى خدمة الإنترنت والشبكات المتخصصة ، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، في جميع مجالات الحياة عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن ، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

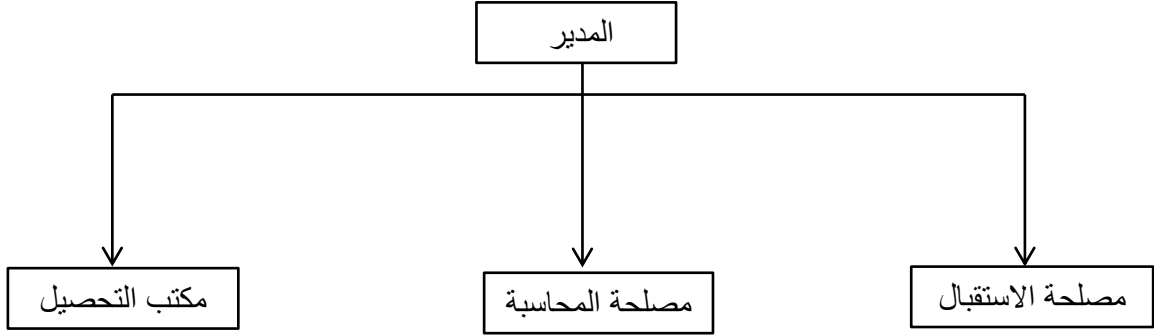
الشكل 05 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير اتصالات الجزائر.

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها، وذلك بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية، تقنيين ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام والذي يتمثل مهامه فيما يلي :

الشكل 06 : مخطط التنظيم الداخلي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر – فرع مستغانم



المصدر : وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارية مستغانم من مصلحة البيانات

المطلب الثالث : أهداف ومهام إتصالات الجزائر :

الفرع الأول : أهداف إتصالات الجزائر :

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي الجودة الفعالية ونوعية الخدمات⁽¹⁾، وذلك من أجل :

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقل الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل
- عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين
- تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح
- الشركة الرائد في مجال نشاطا المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

¹ - www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation : تاريخ الإطلاع: 2024/04/22

الفرع الثاني : مهام إتصالات الجزائر :

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي⁽¹⁾ :

- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات
- تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : سياسة المنتج

تتوفر شركة اتصالات الجزائر على مزيد الهائل من خلال الخدمات التي تقدمها السوق المحلية ومن أهم المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعيه اللاسلكي وسلبي خدمات أيدوم (فيبر - ادياسال) لدينا ذات تدفق عالي الجودة مع عروض مجانية ومزايا يستفيد منها كل زبون أو مشترك.

خدمة الهاتف الثابت : تمتلك اتصالات الجزائر على شبكة اتصالات نموذجيه من حيث الجودة والنوعية الاتصالات التي تغطي كامل التراب الوطني المتمثلة في شبكة الهاتف الثابت السلبي. الهاتف الثابت اللاسلكي: هي تقنيه تسمح بتحقيق الاتصال بين مشتركين لاسلكيا أو بين مستهلك وموزع الخدمات وهذه تركيبها يكون سهلا حيث لا تحتوي على كوابل ولا أسلاك أو ما شابه.

■ خصائصه :

- سرعة الانتشار
- جودة خدمات عالية
- سهلة التصليح عند حدوث عطل
- تكنولوجيا متطورة

■ الخدمات المتاحة :

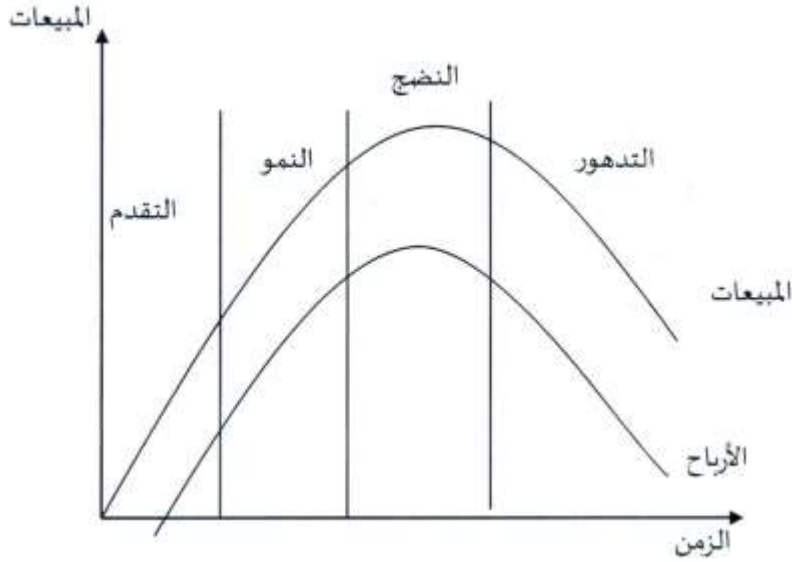
¹ - www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation : تاريخ الإطلاع: 2024/04/22

- خدمة الهاتف العادية الصوت، رسائل فاكس
- خدمة الولوج في شبكه عبر موجات صوتيه بتدفق 14.4 كيلو بايت الثانية
- خدمة IDOOM FIBRE : يقدم عرض أيدوم فيبر تدفقات أسرع وشبكة إنترنت أكثر استقرارا مع تقليص زمن الاستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر وإجراء المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت.
- خدمة IDOOM ADSL : هي مجموعة من عروض الانترنت ذي التدفق العالي لاتصالات الجزائر. وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة التكلفة.
- خدمة 4GTLE : هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الاتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات زبائننا المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالإنترنت والأحجام والصوت على تعبئة (البطاقات والتذاكر) إيدوم الجيل الرابع بيانات ومن أهم ميزاتها :
 - تمكن من تدفق الانترنت بسرعة عالية جدا
 - تثبت وضبط لمحطة الاستقبال الخاصة بالزبون بطريقة بسيطة وسريعة
 - حجم التدفق يسرع عمل خدمات الوسائط المتعددة والبث المباشر للفيديوهات العالية الدقة على الانترنت محددة بكمية استهلاك المعلومات وليس سرعة التدفق.
- خدمة فضاء الزبون : هذه خدمة عبارة عن تطبيق محمول يسمح للزبائن بالدفع الالكتروني عبر فضاء الزبون موجه لتعزيز خدمة التعبئة وتسديد الفواتير في أي وقت وبكل مكان.
- خدمة التعبئة الاحتياطية : هذه الخدمة مجانية وموجهة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب ايدوم تسمح لهم بإعادة تفعيل حساب الانترنت الخاص بهم في حالة انقضاء الصلاحية الاشتراك أو خلال عطلة نهاية الأسبوع أو الأعياد دون الحاجة التنقل إلى الوكالات التجارية لتعبئة حسابكم.
- دورة حياة الخدمة⁽¹⁾ : تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدوره حياه السلعة وهي التقديم، النمو ، النضج، الانحدار ، كما أن خصائص كل مرحله هي نفسها ، لكن اختلاف

¹- محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، نفس المرجع السابق، ص 25.

يمكن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها. فليس كل الاستراتيجيات الدورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وهذا راجع إلى ما تنفرد به الخدمات من خصائص والشكل الموالي يوضح مراحل المختلفة.

الشكل 07 : مراحل التطور المبيعات عبر الزمن



المصدر: د محمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات، ص 25

ويوضح هذا الشكل مختلف المراحل :

- مرحلة التقدم :

يطلق على هذه المرحلة مرحلة التقديم عندما تقدم الخدمة لأول مرة ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل كثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف شرائح السوقية المستهدفة وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة، بحيث أن الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذ لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين ويمكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح تدفق النقدي السالب، عدم موضوع القطاعات السوقية وتحديدها.

- مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية ايجابية ويزداد الطلب على الخدمة مما يسمح العديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير دخول المؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة استهداف قطاعات سوقية جديدة، إذ يمكن للمؤسسات الخدمية من

استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة الميزة التنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال الدعم الولاء المؤسسة الخدمية، أو تطوير سلوك إعادة شراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

- مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حدة منافسة لذلك تعمل اغلبيه المؤسسات على إبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق رفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لذلك تنخفض معظم أرباح المؤسسات الخدمية الأمر الذي ينتج عنه خروج للمؤسسات الضعيفة من السوق، في هذه المرحلة نظرا التشابه العالية بين تقدمه ما المؤسسات المختلفة من الخدمات لا يرى العملاء أي اختلاف بينهم، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسة الخدمية واحده أو أكثر من الاستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية ، تحسين جودة الخدمة فنيا ووظيفيا، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجارات الحملات الترويجية المنافسين.

- مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات المؤسسة إلى أدنى مستوياتها ، وذلك يعود لعدة عوامل يمكننا تلخيصها في المميزات هذه المرحلة وخاصة انخفاض حدة المنافسة، رأس مال قليل، أرباح محدودة، طلب محدود ، فرض فرص تسويقية محدودة ولكي تنجح المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة يجب عليها التخلي عن الخدمات المؤدية إلى الخسائر، واستمرار في تقديم خدمات مربحه فقط.

المطلب الثاني : سياسة التسعير (1)

تعتمد شركة اتصالات الجزائر على التسعيرات التالية لتوزيع خدماتها ومنتجاتها و ذلك لغرض مواكبة تطورات السوق الجزائرية في هذا المجال.

تسعيرة الهاتف الثابت :

الجدول 3 : يمثل الجدول التالي تسعيرة الخاصة بالهاتف الثابت

مبلغ التعاقد	2000دج
مبلغ الاشتراك	600دج

المصدر: من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

¹ - www.algeriatelecom.dz موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 29/04/2024.

تسعيرة المكالمات الوطنية :

جدول 4 : تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	السعر في الدقيقة/ بدون رسوم
الهاتف الثابت	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

المصدر: من إعداد طالبيين استناد الموقع الالكتروني المؤسسة

تسعيرة المكالمات الدولية :

الجدول 5 : يمثل تسعيرة مكالمات الدولية

الدول	نحو شبكة هاتف ثابت	نحو شبكة هاتف النقال
أوروبا	9 دج	26 دج
الدول العربية	20 دج	34 دج
أمريكا شمالية	26 دج	26 دج
آسيا / إفريقيا	34 دج	34 دج
كوريا الشمالية	55 دج	55 دج

المصدر: من إعداد طالبيين استناد لموقع الالكتروني المؤسسة

تسعيرة خدمة : IDOOM FIBRE (1) :

الجدول 6 : يمثل تسعيرة خدمة ايوم فيبر

العرض	السعر	خصائص
GOOL	750 دج	- مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte - 3000 دج / الشهر رصيد مكالمات نحو النقال - 3 دج/دقيقة نحو النقال 30% تخفيض نحو 50 وجهة دولية - 5 أيام انترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة - 5 أرقام مفضلة بسعر 2 دج / الدقيقة نحو النقال
KHOUD	500 دج	- مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني و volte - 1500 دج / الشهر رصيد مكالمات نحو النقال - 5 دج/دقيقة نحو النقال 20% تخفيض نحو 10 وجهة دولية - 2 يومان انترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة - 2 رقمان مفضلة بسعر 3 دج / الدقيقة نحو النقال
ALLOO	250 دج	- مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte - 500 دج / الشهر رصيد مكالمات نحو النقال - 8 دج / دقيقة نحو النقال - تطبيق الأسعار معمول بها نحو الدولي - 1 رقم مفضلة بسعر 4 دج / الدقيقة نحو النقال

المصدر: من إعداد طالبيين استناد الموقع الالكتروني المؤسسة

¹ - www.algeriatelecom.dz موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 29/04/2024.

تسعيرة خدمة IDOOM ADSL⁽¹⁾:

الجدول 7 : يمثل تسعيرة خدمة IDOOM

السعر	تدفق IDOOM ADSL
1600 دج / الشهر	10 ميغابايت / ثانية
1999 دج / الشهر	15 ميغابايت / ثانية
2599 دج / الشهر	20 ميغا بايت / ثانية

المصدر: من إعداد طالبيين استناد الموقع الالكتروني المؤسسة

تسعيرة خدمة 4GTLE⁽²⁾ :

الجدول 8 : يمثل تسعيرة خدمة 4GTLE

العرض	السعر	خصائص
5 جيجا أوكتيه	500 دج / 10 أيام	حجم بيانات 5 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 10 يوما بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان
20 جيجا أوكتيه	1000 دج / 30 يوم	حجم بيانات 20 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + خدمة بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي، ويكيبيديا و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك، يوتيوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان.
50 جيجا أوكتيه	2500 دج / 30 يوم	حجم بيانات 50 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي وخدمة و الوطني + 1000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات بعد استهلاك الحجم يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود الشبكات التواصل الاجتماعي ويكيبيديا و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك. يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان
70 جيجا أوكتيه	3500 دج / 30 يوم	حجم بيانات 70 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما+ مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي وخدمة و الوطني + 2000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات نفاذ غير محدود بتدفق مخفض
140 جيجا اوكتيه	6500 دج/30 يوم	حجم بيانات 140 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي وخدمة و الوطني +3000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات نفاذ غير محدود بتدفق مخفض

المصدر: من إعداد الطالبتين استناد الموقع الالكتروني للمؤسسة

¹ - www.algeriatelecom.dz موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 29/04/2024.

² - www.algeriatelecom.dz موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 29/04/2024.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

تعتمد شركة اتصالات الجزائر في سياسة توزيع خدماتها على طرق تسويقية تتمثل في تحديد مواضيع التي ستطغى فيها عروضها وخدماتها وهذه نشاط يتم عن طريق دراسة السوقية تقوم بها لجان تقنية مع مصلحة التسويق لمعرفة طلبات واحتياجات هذا السوق حسب عدد الزبائن من جهة وملائمة المنطقة من ناحية التغطية الشبكية لاتصالات في الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر تسعى وتسهل لي خدمه زبائنها أينما حلوا وأينما وجدوا.

تحتوي الوكالة على⁽¹⁾ :

مكتب الإستقبال : مكتب يحتوي على موظف يقوم بتوجيه الزبائن إلى الخدمات التي يريدون التوجه إليها وعرض مخالف خدمات المتوفرة.

مكتب الزبائن : عمله تسجيل العمليات التجارية إعلام الزبون بسير عملية تلبية حاجاته، وإطلاع على فاتورته، وتسعيرة مختلف الخدمات.

مكتب الخزينة : وظيفته التحصيل المالي من خلال الفوترة، ختم موافقات عملية الشراء، مراقبة الخزينة. الموقع الالكتروني: موقع يحتوي على معلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف للمؤسسة وأسعار وخدمات التي تقدمها.

المطلب الرابع: سياسة الترويج

لقد اعتمدت شركة اتصالات الجزائر على الترويج في نشاطاتها التسويقية كخطة للدخول بقوة إلى السوق الجزائرية لغرض تحقيق أهدافها حيث تم تحديد خمسة عناصر للخطة الترويجية هذه العناصر هي :

- البيع الشخصي
- الإعلان
- التنشيط المبيعات
- التسويق المباشر
- الدعاية

¹ - المعلومات مقدمة من طرف وكالة التجارية مستغانم مصلحة التسويق.

ويحدد المزيج الترويجي مقدار اهتمام الذي يجب أن يحظى به كل من فئات الفرعية الخمسة ومقدار الأموال التي يجب أن تخصصها الميزانية كل فئة منها.

وقد يكون للخطة الترويجية مجموعة كبيرة من الأهداف تتضمن زيادة المبيعات أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

المبحث الثالث : النتائج والتوصيات :

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا الموضوع التسويق الرقمي يمكننا استخلاص جملة من نتائج أهمها:

- التسويق يلعب دورا هاما في المؤسسة الخدماتية التي يمكن بواسطته تحقيق أهداف وزيادة مداخيل المؤسسة.
- المزيج التسويقي الرقمي عنصر فعال يجب مراعاته من طرف المؤسسة.
- تسويق الخدمات لا يقل أهمية عن تسويق السلعي

التوصيات :

- بذلا الجهود لمحاولة تحسين جودة خدمات الاتصالات الجزائرية. وأخيراً يمكننا القول إن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة للتكيف مع تغيرات السوق.
- الحفاظ على مستوى الخدمة المقدمة بما يتماشى مع التطورات في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- رفع مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تحديد احتياجات ورغبات المستهلك الجزائري عن طريق القيام بأبحاث تسويقية لدراسة سلوك المستهلك.

أفاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع تسويق الرقمي في مؤسسة خدماتية في شركة اتصالات الجزائر نستنتج أن موضوع تسويق الرقمي، موضوع قيم وهام للكثير من البحوث يمكن اقتراح بعضها وهي كالآتي:

- أثر تسويق الرقمي في تحقيق أهداف شركة اتصالات الجزائر.
- أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية جودة تسويق الخدمات.

ملخص الفصل الثالث :

و في الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية التي تمت في الإدارة العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بمستغانم، و بعد معالجة والتحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي لها دور كبير في مؤسسات خدماتية، و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك ثقافة تسويقية في تطوير خدماتها بالإضافة إلى محاولتها لتطوير للأدوات الحديثة في الاتصال الهاتف الثابت عموما والتسويق الرقمي على وجه الخصوص وكذا تسعى إلى كسب رضا العملاء من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي و التطبيقات الصادرة وكذا العروض المقدمة في جانب الخدمة الرقمية.

خاتمة

في نهاية هذه المذكرة، يمكن الاستنتاج بأن تطبيق التسويق الرقمي يلعب دورا حاسما في قطاع اتصالات الجزائر يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات يساهم في تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، بالإضافة إلى زيادة مستوى المبيعات وتحقيق الأرباح.

تتيح للشركات إمكانية استهداف جمهورها المحتمل بدقة وفعالية من خلال الاستراتيجيات المتقدمة للتسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز وجود الشركات على الإنترنت وبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال توفير محتوى جذاب وقيم يستهدف احتياجاتهم واهتماماتهم.

مع تزايد استخدام التكنولوجيا وانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية في سوق الاتصالات الجزائري. يمكن للشركات الاستفادة من تحليلات البيانات والأدوات المتاحة لتقييم فعالية حملاتها التسويقية واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات.

من الواضح أن الاتجاه نحو التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر سيستمر في النمو والتطور. يجب على الشركات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والتوظيف المهني لتحقيق النجاح في هذا المجال.

يمكن للشركات أيضا أن تواكب التطورات التكنولوجية والتحديات في مجال التسويق الرقمي لتحقيق المزيد من الفوائد يجب عليها التركيز على تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات مبتكرة ومتنوعة من خلال القنوات الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الحكومة الجزائرية دعم قطاع الاتصالات وتشجيع الابتكار والاستثمار في التسويق الرقمي. يمكن أن تساهم السياسات والتشريعات الداعمة في تعزيز التنافسية وتحفيز الشركات على تبني استراتيجيات تسويق رقمية فعالة.

باختصار، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دورا حاسما في قطاع اتصالات الجزائر، حيث يساعد على تعزيز العلامة التجارية، وزيادة الوعي، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة المبيعات من خلال الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار، والتركيز على تجربة العملاء، يمكن لشركات الاتصالات في الجزائر تحقيق نجاح مستدام والتأثير بشكل إيجابي على السوق والمجتمع.

إثبات صحة الفرضيات:

- فيما يخص الفرضية 01 التي نصها (التسويق الرقمي هو عملية ديناميكية يعتمد على التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء). حسب ما توصلنا إليه تم إثبات الفرضية وعليه نقول أن الفرضية 01 صحيحة
- فيما يخص الفرضية 02 التي نصها (رضا الزبون هو شعور شخصي بالسعادة أو الخيبة ناتج عن مقارنة الأداء المتوقع للمنتج مع الواقع). حسب ما توصلنا إليه تم إثبات الفرضية وعليه نقول أن الفرضية 02 صحيحة.
- فيما يخص الفرضية 03 التي نصها (مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق التسويق الرقمي بشكل جيد للتأثير على رضا الزبون). حسب ما توصلنا إليه تم إثبات الفرضية وعليه نقول أن الفرضية 03 صحيحة

قائمة المراجع

اولا : الكتب

- 1- أحمد إبراهيم، استراتيجيات التسويق الدقيق، دار الفكر العربي، 2019
- 2- أحمد فؤاد، إدارة علاقات الزبائن في عصر التقنية الرقمية مكتبة العبيكان ، 2019
- 3- خالد عبد الله، استراتيجيات التسويق الرقمي: التوجهات الحديثة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020
- 4- خالد عبد الرحمن، نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: مكونات وأبعاد، دار المعرفة الجامعية، 2021
- 5- خالد علي، إدارة التسويق الدقيق"، مكتبة العبيكان، 2020
- 6- خالد الحسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2022
- 7- جون س. مارشل وتوني بيفان، التسويق الرقمي: استراتيجيات وتكتيكات، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2019،
- 8- علي محمد، استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2020
- 9- عماد عبد الرحمن، التسويق عبر الشبكات الاجتماعي، مكتبة العبيكان، 2018
- 10- محمد زرفون، تسويق الخدمات: مفاهيم وتطبيقات، دار الفكر للنشر والتوزيع،(2016)
- 11- محمد عبد الحميد، التسويق الإلكتروني: بين النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، 2017
- 12- محمود فهمي، التسويق الرقمي: الأساسيات والتطبيقات، دار جامعة الملك سعود للنشر، 2016
- 13- محمود عبد الفتاح، التسويق الدقيق: المبادئ والتطبيقات، دار النهضة العربية، 2018
- 14- مروان أحمد، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: النهج الشامل، دار الجيل للنشر والتوزيع، 2017
- 15- سامي عبد القادر، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: الأسس والتطبيقات، دار الفكر العربي، 2018
- 16- سمير عبد الله، التسويق الدقيق في العصر الرقمي، دار العلوم للنشر، 2021
- 17- ناصر حسين، التحليل الدقيق واستراتيجيات التسويق، دار الجيل، 2017
- 18- نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ترجمة سلمي بيطار بيروت، لبنان، شركة دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

ثانيا : مذكرات ورسائل العلمية :

- 1- زيشي نوال، التسويق الالكتروني، مذكرة تخرج ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2023/2022.
- 2- طهار عبد الحق منصور، التسويق الرقمي، مذكرة تخرج ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس / 2023/2022، ص 88.

ثالثا : محاضرات و مجلات علمية :

- 1- الدكتوررة قارة، محاضرات التسويق الالكتروني، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2022/2021
- 2- أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 2020/03 المجلد 40 العدد 1.
- 3- محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد1،(2020).

المراجع الفرنسية :

- 1- American marketing association; <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/02/01/2024> 17:20
- 2- MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Understanding Digital Marketing-Basics and Actions; Teresa Piñeiro-Otero - Xabier Martínez-Rolán; 2016
- 3- Paul Baines et autre, Adaptation Française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - des fondamentaux à la pratique contemporaine- de boeck, Paris, 2012.
- 4- P.K. Kannan and Hongshuang (Alice) Li (2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing.
- 5- SS Veleva and Al 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.

الفهرس

- 1..... مقدمة
- 5..... الفصل الأول : عموميات حول التسويق الرقمي
- 6..... المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي
- 6..... المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي
- 7..... المطلب الثاني : مراحل ظهور وتطور التسويق الرقمي
- 10..... المطلب الثالث : أهمية التسويق الرقمي
- 12..... المطلب الرابع : خصائص التسويق الرقمي
- 14..... المطلب الخامس : فرص و تحديات التسويق الرقمي (المزايا والعيوب)
- 22..... المبحث الثاني : خصائص المستهلك الرقمي (الالكتروني)
- 22..... المطلب الأول : خصائص مستهلكو القرن 21
- 23..... المطلب الثاني : سلوك المستهلك الرقمي (الالكتروني)
- 24..... المطلب الثالث : تجزئة السوق الإلكتروني
- 27..... المبحث الثالث : نظم المعلومات التسويقية والانترنت
- 27..... المطلب الأول : قواعد بيانات التسويق الالكتروني
- 29..... المطلب الثاني : إستخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية

- 31.....المطلب الثالث : خصوصيات البيانات على الانترنت
- 32.....المطلب الرابع : بحوث التسويق عبر الانترنت
- 35.....الفصل الثاني : إستراتيجيات وسياسات التسويق (الالكتروني)
- 37.....المبحث الأول : سياسة التسويق الرقمي
- 37.....المطلب الأول : سياسة المنتج في التسويق الرقمي : PRODUCT
- 38.....المطلب الثاني : سياسة التوزيع في التسويق الرقمي : PLACE
- 39.....المطلب الثالث : سياسة الأسعار في التسويق الرقمي : PRICE
- 40.....المطلب الرابع : سياسة الترويج في التسويق الرقمي : PROMOTION
- 41.....المبحث الثاني : إدارة علاقة الزبائن إلكترونيا
- 41.....المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
- 45.....المطلب الثاني : مكونات وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية
- 50.....المطلب الثالث : ثقة الزبائن
- 51.....المبحث الثالث : مقارنة التسويق التقليدي بالتسويق الرقمي
- 53.....الفصل الثالث : دراسة التسويق الرقمي لمؤسسة إتصالات الجزائر
- 55.....المبحث الأول : الاطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
- 55.....المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالتها
- 56.....المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

57.....	المطلب الثالث : أهداف ومهام إتصالات الجزائر
58.....	المبحث الثاني : المزيج التسويقي الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
58.....	المطلب الأول: سياسة المنتج
61.....	المطلب الثاني : سياسة التسعير
64.....	المطلب الثالث : سياسة التوزيع
64.....	المطلب الرابع : سياسة الترويج
65.....	المبحث الثالث : النتائج والتوصيات
68.....	خاتمة
70.....	قائمة المراجع
73.....	الفهرس

ملخص المذكرة الماستر

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 أن التسويق الرقمي وسيلة من وسائل الحديثة التي تساعد في إرضاء زبائننا 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 of The master thesis

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.