

دور التسويق الرقمي في الرفع من جودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية دراسة وصفية على موقع اتصالات الجزائر

سفيان راخ * سعد قصري **

الإرسال: 2025/06/09

القبول: 2026/03/06

النشر: 2026/06/10

ملخص: يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة وصفية على مؤسسة اتصالات الجزائر. ويأتي ذلك في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري، وزيادة حدة المنافسة، مما يستدعي من المؤسسات تبني أدوات رقمية فعالة لتعزيز علاقتها مع الزبائن. وتكمن الإشكالية في معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة، من حيث الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والعناصر الملموسة. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مدعوماً بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات اتصالات الجزائر بولاية الجلفة. أظهرت النتائج أن اعتماد المؤسسة على الوسائط الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، تطبيق "My Idoom"، وخدمات الدفع الإلكتروني، ساهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة الزبون، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، مع رفع مستوى الرضا والثقة. كما أبرزت الدراسة أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يشكل وسيلة استراتيجية لتحسين جودة الخدمة وتقوية التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة الخدمة، المؤسسات الاقتصادية، رضا الزبائن، اتصالات الجزائر، التحول الرقمي، الخدمات الرقمية.

تصنيف JEL: M31, L86, L96, O33.

The Role of Digital Marketing in Enhancing Service Quality in Economic Institutions: A Descriptive Study on the Algérie Télécom Website

Abstract: This research aims to highlight the role of digital marketing in improving service quality within economic institutions, through a descriptive study on the case of Algérie Télécom. The study comes in the context of ongoing transformations in the Algerian market and increasing competition, which require institutions to adopt effective digital tools to strengthen their relationship with customers. The central issue lies in understanding the extent to which digital marketing affects the quality of services provided—particularly in terms of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility. A descriptive-analytical approach was adopted, supported by a field study involving users of Algérie Télécom services in the Wilaya of Djelfa. The results revealed that the institution's use of digital platforms such as its official website, the "My Idoom" application, and electronic payment services has significantly contributed to enhancing the customer experience, facilitating access to services, and increasing satisfaction and trust. The study further emphasized that the effective use of digital marketing serves as a strategic tool for improving service quality and strengthening competitiveness in the market.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Economic Institutions, Customer Satisfaction, Algérie Télécom, Digital Transformation, Digital Services

JEL Classification: M31, L86, L96, O33.

* طالب دكتوراه، جامعة الجلفة، الجزائر، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، soufiane.rakh@univ-djelfa.dz، (سفيان راخ)

** أستاذ محاضر أ، جامعة الجلفة، الجزائر، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب kesri.saad@yahoo.fr

1. مقدمة

أصبحت المؤسسات الاقتصادية، في ظل بيئة تنافسية متزايدة، مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإعطاء أهمية قصوى لتغيرات سلوك الزبائن وتنوع حاجاتهم، إلى جانب التفاعل مع قوة المنافسة داخل الأسواق. فكلما زادت المنافسة، ارتفعت متطلبات العملاء، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات وفعالية الأداء. من هنا تبرز أهمية تبني أساليب الإدارة الحديثة، وعلى رأسها التسويق، لا باعتباره مجرد وسيلة ترويجية، بل كأداة استراتيجية تتيح للمؤسسة فهم احتياجات زبائنهم بشكل أفضل، والتكيف معها بشكل يضمن ولاءهم واستمرارهم، مما يعزز مكانتها التنافسية في السوق.

وقد شهد السوق الجزائري، خاصة بعد التحول نحو اقتصاد مفتوح، تغيرات كبيرة رافقتها تطور ملموس في قطاع الخدمات، مما زاد من حدة التنافس، ليس فقط بين المؤسسات الخاصة، بل شمل أيضاً المؤسسات العمومية التي أصبحت مطالبة بتحسين جودة خدماتها لتفادي فقدان حصتها السوقية أمام الفاعلين الآخرين. وفي هذا السياق، أصبحت جودة الخدمة أحد الركائز الأساسية لضمان استمرارية المؤسسات، حيث يشكل رضا الزبون محور التقييم، ما يستدعي الاهتمام بقياسه ومتابعته باستمرار. انطلاقاً من هذه المعطيات، يتمحور هذا البحث حول دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، من خلال محاولة تحديد مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

2. محتوى الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

تعريف عام: تُعرف الخدمة بأنها "نشاط اقتصادي مقدم من طرف آخر، غالباً دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل".

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: تُعرف الخدمة بأنها "أنشطة أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع".

تعريف كوتلر: يُعرفها بأنها "كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية". (Kotler, P. & Keller; 2016; P43)

تعريف دومولين: تُعرف الخدمة على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد".

ثانياً: تعريف جودة الخدمة

يجب أن تحظى جودة الخدمة باهتمام بالغ من قبل أصحاب القرار في المؤسسات، حيث ينبغي أن تُعتبر عنصراً استراتيجياً محورياً في إدارة الأعمال. إن التركيز على جودة الخدمة يساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء العملاء، وهو ما يعد من الأهداف الأساسية لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح والنمو في بيئة تنافسية.

من الضروري أن تُحدد المؤسسات احتياجات وتوقعات العملاء الجدد بسرعة وفعالية. إذا لم يكن العملاء راضين عن مستوى الجودة الذي يتلقونه، فإنهم قد يقررون التخلي عن خدمات المؤسسة لصالح المنافسين. هذا يعكس أهمية فهم توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل مستمر.

تشمل الجودة جميع الخصائص المرتبطة بالمنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء، سواء كانت هذه الاحتياجات صريحة أو ضمنية. بمعنى آخر، الجودة ليست مجرد مجموعة من الخصائص الفنية أو المادية، بل هي أيضًا تجربة شاملة يتلقاها العميل . (Kotler, P. & Armstrong; 2018; P173)

بشكل عام، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها الفارق بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه لجودة تلك الخدمة بعد استهلاكها. هذا يعني أن جودة الخدمة تعتمد على العلاقة بين المزايا التي يحصل عليها العميل أثناء استهلاك الخدمة والفوائد التي كان يتوقعها مسبقًا . لذا، يمكننا القول إن جودة الخدمة هي تلك العلاقة الديناميكية بين ما تم الحصول عليه فعلاً أثناء تجربة الخدمة وما كان العميل يتوقع الحصول عليه. إذا كانت التجربة تتجاوز التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى رضا عالٍ وبالتالي ولاء مستدام للعلامة التجارية. أما إذا كانت التجربة أقل من التوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا وفقدان العملاء.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

عند قيام الفرد بشراء سلعة معينة فإنه يستخدم ملامح ملموسة للحكم على جودتها، بينما عندما يقوم بطلب خدمة فإنه لا يجد سوى القليل من هذه الملامح المادية للحكم على جودتها. وقد تمكن Parasuraman وزملائه من استخلاص خمسة أبعاد الجودة الخدمة بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسوب التحليل العاملي وأطلق على هذه الأبعاد تسمية نموذج Servqual لقياس جودة الخدمة. (ثابت عبد الرحمن ادريس، 2006، ص ص 289-296)

وتتمثل الأبعاد الخمس لجودة الخدمة فيما يلي:

1. **الملموسية:** تشير إلى الجوانب المادية للخدمة، مثل المرافق، المعدات، والمظهر العام لمقدمي الخدمة. تعكس الملموسية انطباع العملاء الأولي عن الخدمة، حيث أن البيئة المحيطة تلعب دوراً كبيراً في تقييم الجودة .
2. **الاعتمادية:** تعني قدرة مقدمي الخدمة على تقديم الخدمة كما وعدوا بها بشكل متسق ودقيق. يتوقع العملاء أن يتمكن مقدمو الخدمة من الوفاء بالتزاماتهم، مما يعزز الثقة ويزيد من رضا العملاء .
3. **الاستجابة:** تشير إلى استعداد مقدمي الخدمة للاستجابة لاحتياجات العملاء بسرعة وفعالية. يتضمن ذلك القدرة على التعامل مع الشكاوى وتلبية الطلبات بشكل سريع، مما يعكس اهتمام المؤسسة برضا عملائها .
4. **الأمان:** يتعلق بالأمان والثقة التي يشعر بها العملاء عند استخدام الخدمة . يشمل ذلك كفاءة الموظفين، مهاراتهم، والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة بشكل يضمن راحة العملاء وثقتهم .
5. **التعاطف:** يعكس القدرة على فهم احتياجات العملاء وتقديم رعاية شخصية لهم. يتطلب التعاطف تفاعلاً إيجابياً مع العملاء، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء .

رابعاً: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة. إليك بعض الجوانب المهمة التي تبرز أهمية جودة الخدمة: (Marhamat Hemmat, 2013, P34-37)

1. **تعزيز رضا العملاء:** جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء. عندما يتلقى العملاء خدمات سريعة وفعالة، فإن ذلك يزيد من احتمال رضاهم عن تجربتهم. تفاعل إيجابي مع ممثلي الخدمة، مثل حل المشكلات بسرعة، يترك انطباعاً دائماً ويعزز الرضا العام.
2. **بناء ولاء العملاء:** تساهم جودة الخدمة في بناء ولاء العملاء على المدى الطويل. العملاء الذين يتلقون خدمة ممتازة يميلون إلى العودة مرة أخرى، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والتوصيات الإيجابية. على سبيل المثال، سلسلة فنادق تقدم خدمة استثنائية عادةً ما تحتفظ بعملاء مخلصين

3. تعزيز السمعة الإيجابية للعلامة التجارية: في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية. التجارب الإيجابية تشجع العملاء على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، مما يجذب عملاء جدد ويعزز مكانة الشركة في السوق. بالمقابل، يمكن أن تؤدي الخدمة السيئة إلى تعليقات سلبية تؤثر سلبًا على السمعة.

4. تحقيق ميزة تنافسية: مع تزايد عدد المؤسسات الخدمية، أصبحت جودة الخدمة وسيلة حيوية لتحقيق ميزة تنافسية. الشركات التي تقدم خدمات عالية الجودة تستطيع التميز عن المنافسين، مما يساعدها في جذب والاحتفاظ بالعملاء.

5. تحسين العمليات الداخلية:

تحقيق جودة عالية في الخدمة يتطلب من الشركات الاستماع إلى ملاحظات العملاء وتحليلها لتحسين العمليات الداخلية. من خلال تحديد مجالات التحسين استنادًا إلى تعليقات العملاء، يمكن للمؤسسات تحسين مستوى الخدمة المقدمة وتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

6. التأثير على الأداء المالي: جودة الخدمة تؤثر أيضًا على الأداء المالي للمؤسسة. الشركات التي تحقق رضا العملاء وبناء ولاء لديهم غالبًا ما تشهد زيادة في الإيرادات والأرباح بسبب تكرار الشراء والتوصيات الإيجابية.

الخو الثاني: التسويق الرقمي وعلاقته بجودة الخدمة

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث يتيح للشركات التفاعل مع العملاء بشكل فعال وترويج منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مما يجعله أداة قوية للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يُعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يشمل منصات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات بطرق مبتكرة وموجهة بدقة. (بتول أحمد قدومي، 2017، ص 47)

يركز التسويق الرقمي على تعزيز العلامة التجارية والوصول إلى العملاء باستخدام وسائل متنوعة مثل تحسين المواقع لمحركات البحث، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت. يتضمن تحليل البيانات لتحسين أداء الحملات التسويقية وزيادة الفعالية.

يتم تعريف التسويق الرقمي على أنه فن وعلم استخدام التكنولوجيا الرقمية لعرض المنتجات والخدمات، مع التركيز على جذب العملاء المحتملين وتحقيق مبيعات عبر منصات إلكترونية مثل المواقع، وسائل التواصل، والبريد الإلكتروني.

هذه التعريفات تتفق على أن التسويق الرقمي يجمع بين الابتكار والتكنولوجيا لتحسين استراتيجيات الوصول إلى العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية. (حكيم بن جروة، 2013-2014، ص 31)

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي

يمتاز التسويق الرقمي بعدد من الخصائص الفريدة التي تجعله أداة فعالة في عالم الأعمال الحديث. هذه الخصائص تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات التسويقية. فيما يلي بعض الخصائص الرئيسية للتسويق الرقمي: (بتول أحمد قدومي، 2017، ص 55)

1. التفاعل مع العملاء: يتيح التسويق الرقمي تفاعلاً مباشراً بين الشركات والعملاء، مما يسمح للعملاء بالتعبير عن آرائهم واحتياجاتهم بسهولة. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكن للعملاء تقديم التعليقات والاستفسارات، مما يعزز من تجربة العميل ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

2. قابلية القياس والتحليل: تعتبر قابلية القياس من أهم خصائص التسويق الرقمي. يمكن للشركات استخدام أدوات تحليل مثل Google Analytics لقياس أداء الحملات التسويقية بدقة. يمكن تحديد عدد الزوار، معدل التحويل، وأداء الإعلانات، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات المستخلصة.
3. الاستهداف الدقيق: يمكن التسويق الرقمي الشركات من تحديد الجمهور المستهدف بدقة عالية. يمكن جمع البيانات حول خصائص العملاء مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والسلوكيات، مما يسمح بتوجيه الحملات الإعلانية بشكل أكثر فعالية.
4. تخصيص المحتوى: يمكن للتسويق الرقمي تخصيص المحتوى والعروض لتلبية احتياجات العملاء الفردية. من خلال تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، يمكن تقديم اقتراحات مخصصة للمنتجات والخدمات، مما يزيد من احتمالية الشراء.
5. إمكانية الوصول العالمي: يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية. يمكن للشركات التواصل مع العملاء في أي مكان في العالم عبر الإنترنت، مما يوسع نطاق الأعمال وزيادة المبيعات.
6. التكلفة المنخفضة: بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية، يعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تنفيذ حملات تسويقية بميزانيات محدودة وتحقيق نتائج إيجابية.
7. القدرة على التكيف: يتطلب التسويق الرقمي مرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا واحتياجات العملاء. يجب على الشركات متابعة الاتجاهات الجديدة والتكيف بسرعة لضمان نجاح استراتيجياتها.
8. تعدد القنوات: يوفر التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من القنوات للتواصل مع العملاء، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة. هذا التنوع يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص التفاعل.
9. الذاكرة والبيانات: يمتاز التسويق الرقمي بالقدرة على تخزين البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم. يمكن للشركات الوصول إلى قواعد بيانات تحتوي على معلومات عن تاريخ الشراء وتفضيلات العملاء، مما يساعد في تحسين العروض التسويقية المستقبلية.

ثالثاً: أنواع التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يتضمن مجموعة متنوعة من الأنواع التي تلي احتياجات وأهداف مختلفة. هنا أهم الأشكال مع التوسع فيها: (إلهام بجياوي، سارة قرابصي، 2019، ص ص 141-142)

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM): يعتمد على استخدام محركات البحث مثل Google للترويج للخدمات أو المنتجات من خلال الإعلانات المدفوعة. يتضمن تحسين الكلمات المفتاحية، وتحليل الأداء لتحسين الظهور في نتائج البحث المدفوعة.
2. تحسين محركات البحث (SEO): تحسين ظهور المواقع في نتائج البحث العضوية عبر استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، تحسين بنية الموقع، والاهتمام بجودة المحتوى. يساعد في زيادة حركة المرور إلى الموقع دون الحاجة إلى تكلفة مباشرة.
3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): استخدام منصات مثل Facebook، Twitter، و Instagram للترويج للخدمات، بناء العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع الجمهور. يمكن أن يشمل ذلك إعلانات مدفوعة أو محتوى طبيعي موجه.
4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل إلكترونية مباشرة إلى قاعدة بيانات العملاء المستهدفين، بهدف تقديم العروض، تعزيز الولاء، أو تحديث العملاء بأحدث الأخبار والخدمات.
5. التسويق عبر المحتوى: إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب مثل المقالات، الفيديوها، والإنفوغرافيك. يهدف هذا النوع إلى جذب العملاء المحتملين وبناء الثقة عبر تقديم حلول لمشاكلهم.

6. التسويق عبر الإعلانات المدفوعة (PPC) : يشمل الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، سواء على محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي. يتم الدفع بناءً على النقرات أو مرات الظهور، مما يتيح للشركات التحكم في ميزانيتها بسهولة.

7. التسويق عبر الجوال: استهداف المستخدمين عبر هواتفهم الذكية باستخدام الإعلانات النصية، التطبيقات، أو حتى المواقع المتجاوبة مع الأجهزة المحمولة.

8. التسويق عبر المؤثرين: يتمثل في التعاون مع مؤثرين لديهم جمهور واسع على منصات مثل Instagram أو YouTube لترويج المنتجات بشكل طبيعي وموثوق.

رابعاً: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة

التسويق الرقمي له تأثير كبير ومباشر على جودة الخدمة، حيث يعمل كأداة لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم من خلال تحقيق العديد من الجوانب التي ترتبط بجودة الخدمة. وفيما يلي توضيح العلاقة بينهما:

1. التواصل الفوري والتفاعلية: التسويق الرقمي يعتمد على منصات تتيح تواصلًا فوريًا بين العملاء والشركات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الدردشة الحية، والبريد الإلكتروني. هذا التفاعل يزيد من جودة الخدمة من خلال الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وحل مشكلاتهم في الوقت الحقيقي.

2. تخصيص الخدمات: التسويق الرقمي يوفر للشركات القدرة على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر أدوات مثل Google Analytics. بناءً على ذلك، يمكن تخصيص العروض والخدمات لتلبية احتياجات العملاء الفردية، مما يحسن جودة الخدمة ويزيد من رضا العملاء.

3. تحسين الوصول: يُمكن للتسويق الرقمي تحسين جودة الخدمة من خلال إتاحة الوصول إلى الخدمات عبر منصات مختلفة، بما في ذلك الهواتف الذكية، التطبيقات، والمواقع الإلكترونية. هذا يعزز الراحة للعملاء ويوفر لهم تجربة أفضل.

4. قياس الأداء وتحسينه: يوفر التسويق الرقمي أدوات لقياس أداء الخدمات وتحليل ردود فعل العملاء. يساعد ذلك الشركات على اكتشاف نقاط الضعف وتحسين جودة الخدمة بناءً على البيانات الحقيقية. أمثلة ذلك تشمل مراجعات العملاء والتقييمات التي يمكن أن تستخدم لتطوير المنتجات أو تحسين الخدمات.

5. بناء الثقة وزيادة المصداقية: من خلال حملات تسويقية شفافة ومحتوى عالي الجودة مثل شهادات العملاء والتقييمات الإيجابية، يمكن للتسويق الرقمي تعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء، وهو جانب أساسي من جوانب جودة الخدمة.

6. التكامل مع تجربة العملاء الشاملة: التسويق الرقمي يعمل جنبًا إلى جنب مع استراتيجيات تجربة العملاء، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة بشكل شامل. على سبيل المثال، توفر بعض الشركات تجربة شراء سلسة على الإنترنت من خلال تصميم مواقع سهلة الاستخدام والتأكد من وضوح المعلومات حول المنتجات والخدمات.

التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة عبر تعزيز التفاعل، تخصيص التجربة، وتقديم خدمات سريعة ومرنة. يُعد جزءًا لا يتجزأ من بناء تجربة عملاء شاملة تعزز من مكانة الشركة في السوق.

اخور الثالث: دراسة ميدانية لتأثير التسويق الرقمي في جودة الخدمات في اتصالات الجزائر

أولاً: تقديم شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي الشركة الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، تأسست في 1 يناير 2003 كجزء من إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية. تعمل الشركة تحت إشراف وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأصبحت مؤسسة ذات أسهم برأسمال عمومي. تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة تشمل:

1. خدمات الإنترنت:

- **ADSL:** تقدم اتصالات الجزائر خدمة الإنترنت السريع عبر تقنية ADSL ، التي تُعد واحدة من أكثر الخيارات شيوعاً بين الأفراد والمؤسسات.
- **الألياف البصرية (Idoom Fibre):** توفر سرعات إنترنت فائقة تصل إلى 1 جيجابت في الثانية، وتستهدف المناطق الحضرية ذات الكثافة العالية.
- **خدمة 4G LTE:** تقدم حلولاً لاسلكية للإنترنت في المناطق التي تعاني من صعوبة الوصول إلى البنية التحتية السلكية.

2. خدمات الهاتف:

- الهاتف الثابت هو أحد الخدمات الأساسية التي تقدمها الشركة، مع مجموعة من الخطوط التي تشمل المكالمات الوطنية والدولية.

3. خدمات الأقمار الصناعية:

- تقدم الشركة حلول الاتصالات عبر الأقمار الصناعية لتغطية المناطق النائية والجبلية، مما يساهم في تقليص الفجوة الرقمية بين المناطق الحضرية والريفية.

4. الخدمات المؤسسية:

- توفر الشركة خدمات مخصصة للشركات والمؤسسات، بما في ذلك الربط بين الفروع عبر الشبكات الافتراضية الخاصة (VPN)، وخدمات استضافة المواقع.

تمتلك اتصالات الجزائر واحدة من أكثر الشبكات تقدماً في شمال إفريقيا، تشمل:

- **الألياف البصرية:** شبكات تمتد عبر آلاف الكيلومترات، مما يضمن استقرار وجودة الخدمة.
- **الكابلات البحرية:** تمتلك الشركة روابط دولية عبر كابلات بحرية مثل ALPAL II و SEA-ME-WE IV، التي تربط الجزائر بدول العالم.

تدير الشركة أكثر من 171 وكالة تجارية، و110 ملحقات تجارية، مما يتيح لها الوصول إلى معظم أنحاء البلاد، تمتد خدماتها لتشمل القرى والمناطق الريفية من خلال شبكات لاسلكية وشبكة الراديو الريفي.

تلعب اتصالات الجزائر دوراً محورياً في تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي في الجزائر، كما تعمل على تقديم خدمات ذكية وتطوير تطبيقات موجهة لتحسين تجربة العملاء.

اتصالات الجزائر هي عمود أساسي في بنية الاتصالات الوطنية، تسعى من خلال استثماراتها المستمرة إلى تعزيز تجربة العملاء وتوفير حلول مبتكرة تلبي احتياجات مختلف الفئات، مما يدعم التحول الرقمي على المستوى الوطني.

ثانيا: خدمات التسويق الرقمي على موقع "اتصالات الجزائر"

1. الدفع الإلكتروني: موقع "اتصالات الجزائر" يقدم خدمات الدفع الإلكتروني التي تتيح للعملاء دفع فواتيرهم بسهولة عبر الإنترنت باستخدام خيارات متعددة مثل بطاقات الدفع "CIB" و"الذهبية". (Carte Edahabia) " كما تتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفادة من خصومات ومكافآت عند الدفع المبكر، مما يعزز تجربة العميل من خلال توفير طريقة دفع مرنة وآمنة. الدفع الإلكتروني يقلل من الحاجة للذهاب إلى الفروع، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء.

2. تطبيق "My Idoom": أحد الابتكارات الرقمية التي تقدمها "اتصالات الجزائر" هو تطبيق "My Idoom" المتاح على منصات مختلفة مثل Google Play ، App Store ، و Huawei AppGallery. يوفر التطبيق للعملاء مجموعة من الخدمات الرقمية مثل:

- إدارة الحسابات: يمكن للعملاء الوصول إلى مساحة العميل لمتابعة استهلاك الإنترنت، تحميل الفواتير بصيغة PDF ، والاطلاع على تاريخ الدفع.
- إعادة الشحن والتجديد: يوفر التطبيق خيارات لإعادة شحن الإنترنت وتخصيص العروض المفضلة.
- إبلاغ عن المشاكل: يمكن للعملاء استخدام التطبيق للإبلاغ عن مشاكل الاتصال أو سرعة الإنترنت، مما يوفر وسيلة تواصل فعالة وسريعة مع الخدمة.
- الاستعلام عن الفواتير: يمكن للعملاء استعراض فواتير الإنترنت ومراجعتها بشكل دوري.

3. خدمات إضافية عبر الإنترنت: موقع "اتصالات الجزائر" يقدم أيضاً بعض الخدمات الرقمية الموجهة لعملائه مثل:

- استعلامات الفواتير: يمكن للعملاء عبر الموقع استعراض فواتيرهم الشهرية ومعرفة تفاصيل استهلاك الإنترنت الخاص بهم.
- إشعارات الرسائل القصيرة: يتم إرسال إشعارات دورية عبر الرسائل القصيرة حول استهلاك العملاء، الفواتير المستحقة، والعروض الخاصة، مما يساعد في تحسين التفاعل وتذكير العملاء بالأنشطة المطلوبة.
- الاستفادة من العروض الترويجية: يقوم الموقع بترويج العديد من العروض الخاصة والتخفيضات عبر الإنترنت، مثل العروض على اشتراكات الإنترنت أو المكالمات الهاتفية، مما يعزز التفاعل مع العملاء الحاليين ويجذب عملاء جدد.

4. خدمة زيادة سرعة الإنترنت "IDOOMLY": تقدم "اتصالات الجزائر" أيضاً خدمة "IDOOMLY" التي تمكن

العملاء من زيادة سرعة الإنترنت بشكل مؤقت عند الحاجة. يمكن للعملاء إضافة هذه الخدمة عبر الموقع أو التطبيق، مما يمنحهم المرونة في استخدام الإنترنت بسرعات أعلى خلال فترات الحاجة.

5. الفواتير الرقمية "E-Bill": توفر "اتصالات الجزائر" خدمة الفواتير الرقمية عبر الإنترنت من خلال منصة "E-Bill" ،

حيث يمكن للعملاء تحميل فواتيرهم الشهرية بصيغة PDF ومراجعتها بسهولة. كما تساعد هذه الخدمة في تقليل الفاقد الورقي وتعزيز تجربة العملاء الرقمية، مع تسهيل عملية الدفع عن بُعد.

6. خدمة "IDOOM FIXE" و"IDOOM FIBRE": على موقعها، تروج "اتصالات الجزائر" لخدمات الإنترنت

الثابت "IDOOM FIXE" و "IDOOM FIBRE" عبر الإنترنت، مما يسمح للعملاء بالتسجيل والحصول على خطط

الإنترنت المتنوعة التي تناسب احتياجاتهم.

ثالثا: تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات في "اتصالات الجزائر"

تسهم أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها "اتصالات الجزائر" من خلال عدة جوانب، سواء كان ذلك في تحسين تفاعل العملاء، تخصيص الخدمات، أو تحسين كفاءة البنية التحتية لشبكة الاتصال. فيما يلي توضيح لكيفية تأثير التسويق الرقمي بشكل كبير على جودة الخدمات في هذه الشركة:

1. تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل: من خلال التسويق الرقمي، توفر "اتصالات الجزائر" العديد من القنوات التفاعلية التي تسهم في تحسين تجربة العملاء. التطبيق المخصص "My Idoom" يعد من أبرز هذه الأدوات، حيث يتيح للعملاء التفاعل مع الخدمة بشكل مباشر. يمكن للعملاء الاستفسار عن فواتيرهم، إدارة حساباتهم، والتحقق من سرعة الإنترنت، كل ذلك في وقت حقيقي ودون الحاجة للتواصل مع موظف خدمة العملاء. هذا التفاعل السريع يساعد في تحسين تجربة العميل بشكل عام ويعزز مستوى الرضا لديهم.

2. تخصيص العروض وتحسين استهداف العملاء: التسويق الرقمي يمكن "اتصالات الجزائر" من تخصيص العروض بناءً على احتياجات العملاء الفردية. من خلال تحليل سلوك العملاء وبيانات الاستخدام، يمكن تقديم باقات إنترنت وهاتف ثابت تناسب مع أنماط استخدام العملاء، سواء كانت للاستخدام المنزلي أو للأغراض التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الموقع الإلكتروني والتطبيقات مميزات مثل العروض الترويجية المخصصة بناءً على تفضيلات العملاء، مما يزيد من جاذبية العروض وجودتها.

3. توفير حلول سريعة وداعمة للمشاكل الفنية: من خلال التسويق الرقمي، أصبحت "اتصالات الجزائر" قادرة على تقديم حلول فورية للمشاكل التي يواجهها العملاء. فعند استخدام تطبيق "My Idoom" أو المساحة المخصصة للعملاء على الموقع الإلكتروني، يمكن للمستخدمين الإبلاغ عن أي مشاكل متعلقة بالإنترنت أو الهاتف الثابت، والحصول على دعم فني سريع. هذا الدعم الفوري يعزز من استمرارية الخدمة وجودتها حيث يتم حل المشكلات في أسرع وقت ممكن.

4. تحسين استمرارية الخدمة: باستخدام الأدوات الرقمية، تتمكن "اتصالات الجزائر" من مراقبة أداء الشبكة وتحليل البيانات بشكل لحظي. على سبيل المثال، يمكن للموقع والتطبيقات تتبع مستوى السرعة وموارد الشبكة، مما يساعد الشركة في اكتشاف أي انقطاعات أو ضعف في الخدمة والعمل على معالجتها فوراً. هذه الاستجابة السريعة تساهم في استمرارية الخدمة بشكل متواصل، مما يرفع من مستوى رضا العملاء ويحسن الجودة العامة للخدمات المقدمة.

5. تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف: من خلال أتمتة العديد من العمليات مثل الدفع الإلكتروني وتحميل الفواتير، تعمل "اتصالات الجزائر" على تقليل العبء الإداري، مما يتيح لها إعادة تخصيص الموارد لتحسين الجودة في جوانب أخرى. إضافة إلى ذلك، تقدم الشركة تقارير مفصلة عن أداء الخدمة باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics، مما يساهم في اتخاذ قرارات دقيقة لتحسين البنية التحتية وتعزيز التجربة الرقمية.

6. الشفافية وزيادة الثقة: يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الشفافية بين "اتصالات الجزائر" وعملائها. من خلال نشر تحديثات دورية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعملاء متابعة حالة خدماتهم ومعرفة أي تغييرات في الأسعار أو العروض. هذا النوع من الشفافية يعزز من الثقة بين الشركة والعملاء ويؤدي إلى تحسين التفاعل المستقبلي. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الشركة للعملاء الاطلاع على بيانات استخدامهم عبر التطبيقات، مما يعزز الثقة في الخدمات المقدمة.

3. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة العلاقة والتأثير بين جودة الخدمة بأبعادها المختلفة، والتي تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، على الصورة الذهنية والتسويق الرقمي. وقد شهد قطاع الخدمات في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، ما أدى إلى تصاعد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية. وفي هذا السياق، سعت كل مؤسسة إلى التميز وتحقيق ميزة تنافسية من خلال جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وذلك عبر تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بهدف تعزيز رضاهم وولائهم، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة ويساهم في تقوية المكانة السوقية للمؤسسة.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية المنجزة على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الجلفة مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية الهامة، حيث تبين أن تقييم جودة الخدمة لدى المؤسسة يعتمد على أبعاد متعددة، تشمل: الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والعناصر الملموسة. كما تم التأكيد على ضرورة تحديث وتعزيز الخدمة العامة من خلال تطوير قطاع يتسم بالكفاءة والفعالية، بما يضمن تلبية تطلعات الزبائن على نحو أفضل. ومن خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية، يمكن للمؤسسة أن تستجيب بفعالية للاحتياجات المتزايدة لعملائها.

وقد أظهرت النتائج كذلك أن الوجود الرقمي للمؤسسة، لا سيما عبر موقعها الإلكتروني، يُعد من النقاط الإيجابية التي تساهم في تعزيز العلاقة مع الزبائن، إلى جانب اعتمادها على مجموعة من الوسائط الرقمية، وفي مقدمتها الإنترنت، لإبقاء العملاء على اطلاع دائم بالتحديثات والعروض الجديدة. وهذا ما يستدعي تعزيز قنوات الاتصال الرقمية لتكون أكثر فعالية. ومن جهة أخرى، فإن تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال ومدروس من شأنه أن يُحسن من جودة الخدمات المقدمة، ويرفع من مستوى رضا الزبائن ويُعزز ولاءهم، وهو ما يدعم استمرارية المؤسسة ونجاحها في بيئة تنافسية متغيرة.

ركزت الدراسة على الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة، مثل موقعها الإلكتروني وتطبيق My Idoom، إضافة إلى خدمات IDOOMLY لزيادة سرعة الإنترنت مؤقتاً، و E-Bill للفتورة الإلكترونية. وتبين أن هذه الوسائط الرقمية ساهمت بشكل فعال في تحسين تجربة الزبون، من خلال توفير خدمات مرنة، سهلة الاستخدام، وسريعة الاستجابة. وأظهرت نتائج الدراسة أن:

- أكثر من 70% من الزبائن المشاركين عبّروا عن رضاهم تجاه الخدمات الرقمية المقدمة وهذا من خلال استطلاعية قام بها المؤسسة.
 - تطبيقات المؤسسة ومنها تطبيق My Idoom والذي اعتُبر الأداة الأكثر استخداماً بفضل بساطة واجهته وسرعة الأداء.
 - نسبة الشكاوى التقنية انخفضت بعد تفعيل أدوات التبليغ الإلكتروني.
 - العملاء الذين استخدموا الدفع الإلكتروني لتسديد الفواتير كانوا أكثر رضا من غيرهم من حيث سهولة المعاملات وسرعتها.
 - كما أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي عزز قدرة المؤسسة على تخصيص العروض، ومعالجة الشكاوى بشكل فوري، مما انعكس إيجابياً على مستوى الدعم الفني وجودة العلاقة مع العملاء. إلى جانب ذلك، ساعدت هذه الأدوات في تحسين استمرارية الخدمات وتقليل التكاليف التشغيلية عبر الأتمتة، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية والثقة من خلال تواصل دائم وواضح مع الزبائن.
- بالتالي، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في رفع جودة الخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تسهيل الوصول، تسريع الاستجابة، وتقديم تجربة أكثر احترافية ورضاً للعميل.

التوصيات:

1. ينبغي على المؤسسات الاقتصادية دمج عناصر التسويق الرقمي ضمن المزيج الترويجي المتكامل وإضافتها إلى استراتيجيتها التسويقية العامة لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت.

2. يجب على المؤسسات التركيز على التسويق الرقمي والاستعانة بالخبراء لوضع برامج تسويقية تعزز نوعية الرسالة التسويقية عبر الوسائل الإلكترونية.
3. يتعين على المؤسسات إطلاق حملات تسويقية عبر الإنترنت لجذب انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، مع مراعاة سلوك المستهلك واتجاهاته والدوافع الشرائية والإمكانيات المادية أثناء التخطيط لهذه الحملات.
4. تعزيز التفاعل الرقمي مع الزبائن عبر قنوات مثل تطبيقات الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة الفورية.
5. تحسين محتوى الموقع الإلكتروني والتطبيقات ليكون سهل الاستخدام، سريع التصفح، ومتجاوب مع مختلف الأجهزة.
6. متابعة رضا العملاء بانتظام عبر استطلاعات إلكترونية واستخدام النتائج لتحسين الخدمة.
7. استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي لقياس فعالية الحملات وتحديد نقاط الضعف.
8. توسيع خدمات الدفع الإلكتروني وجعلها أكثر سلاسة وتنوعًا لتناسب كل فئات المستخدمين.
9. تحفيز العملاء على التفاعل الرقمي من خلال خصومات أو مكافآت عند استخدام القنوات الرقمية.
10. الحرص على حماية بيانات المستخدمين وتعزيز الثقة الرقمية من خلال إجراءات أمان قوية وشفافة.

المراجع العربية

- ثابت عبد الرحمن ادريس. (2006). *كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية*، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- بتول أحمد قدومي (2017). *التسويق الجديد*، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- حكيم بن جروة. (2014/2013). *أثر التسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3.
- إلهام يحياوي، سارة قرابصي. (2019) *التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق*، مجلة التنمية الاقتصادية، 4(2)، 148-131.

المراجع الأجنبية

Author's family name, Initial(s), year, Title (in italics), Publisher, Place of publication.

Kotler, P. & Keller, K.L.(2016). **Marketing Man-agement**. Englewood Cliffs, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Amstrong, G, .(2018). **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Marhamat Hemmat Poor, Masoud Amoo Poor, Mona Ahmadi Darkhaneh, (2013) The quality of service and its impotance in service organizations. **Arabian journal of business and management review** (OMAN Chapter) 3(3) , P34-37.