

واقع تطبيق التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر

دراسة ميدانية من وجهة نظر الزبائن

The Implementation of Digital Marketing at Algerie Telecom

A Field Study from the Customers Perspective

عقبة معريف^{1*}، إيمان بن زيان²

¹جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، etudemrf2022@gmail.com

²جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، مخبر البحث في إستراتيجية المؤسسة والتسويق، iman.benziane@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2025/08/23 تاريخ القبول: 2026/04/30 تاريخ النشر: 2026/04/30

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تطبيق شركة اتصالات الجزائر للتسويق الرقمي من وجهة نظر زبائنها، وفي هذا السياق تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان إلكتروني على 110 من زبائن الشركة، وتم تقسيمه على خمس أبعاد وهي التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول. وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss. توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى تطبيق شركة اتصالات الجزائر لأبعاد التسويق الرقمي والقيمة المحايدة (2) حسب سلم ليكرت الثلاثي، باستثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي تشير نتائجه إلى أن استخدام هذه الوسيلة التسويقية ليس واضحاً أو متسقاً مقارنة بالوسائل الأخرى. الكلمات المفتاحية: اتصالات الجزائر، تسويق رقمي.

Abstract

This study aims to assess the extent to which *Algérie Télécom* implements digital marketing from the perspective of its customers. In this context, a descriptive-analytical approach was adopted through the distribution of an online questionnaire to a sample of 110 customers of the company. The questionnaire was structured around five dimensions: website marketing, mobile (phone-based) marketing, email marketing, social media marketing, and mobile application-based marketing. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings reveal that there are no statistically significant differences between customers' evaluations of the extent of *Algérie Télécom*'s implementation of digital marketing dimensions and the neutral value (2) on a three-point Likert scale. An exception is observed for email marketing, where the results indicate that the use of this marketing channel is neither clear nor consistent compared to the other channels.

* المؤلف المرسل.

Keywords: Algérie Télécom, digital marketing.

1- مقدمة:

في ظل التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وظهور العديد من الأدوات والوسائل الرقمية التي غيرت الكثير من المفاهيم في شتى المجالات ومنها المجال الاقتصادي وظهور ما يسمى بالاقتصاد الرقمي والذي اندرجت تحته مفاهيم جديدة أخرى كالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وغيرها، أدركت الكثير من المنظمات ضرورة الانسجام مع هذا الوضع الجديد والتأقلم مع هاته المتغيرات بما يحقق أهداف المنظمات، ويضمن لها المكانة السوقية داخل الأسواق الجغرافية والأسواق الافتراضية، فأصبح هناك تواجد ملحوظ للوظيفة التسويقية للكثير من المنظمات على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني وغيرها.

وعلى غرار ذلك أدركت شركة اتصالات الجزائر ضرورة ولوجها للعالم الرقمي والا ستفادة من الوسائل الرقمية المتاحة على شبكة الانترنت، فأزدهت مواقعها الإلكترونية متحصنة وتطبيقات للهاتف المحمول تحتوي على مختلف المنتجات والخدمات المعروضة، وبات لديها نشاط متواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف خلق التفاعل الرقمي بين المؤسسة وزبائنها، إلا أن مدى فعالية هذا التواجد الرقمي ودرجة تطبيق شركة اتصالات الجزائر لمبادئ وأساليب التسويق الرقمي من وجهة نظر الزبائن لا يزال محل تساؤل، خاصة في ظل توقعات المستهلكين من جهة، وتعدد قنوات الاتصال الرقمي من جهة أخرى.

وهنا تبرز الفجوة البحثية المتمثلة في غياب دراسات ميدانية -على حد علم الباحثين- تقيم بدقة مدى تطبيق شركة اتصالات الجزائر للتسويق الرقمي من وجهة نظر زبائنها، وهو ما يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تطبيق شركة اتصالات الجزائر للتسويق الرقمي من وجهة نظر زبائنها؟

1.1 تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام شركة اتصالات الجزائر لموقعها الإلكتروني من وجهة نظر زبائنها؟
- ما مدى استخدام شركة اتصالات الجزائر للهاتف من وجهة نظر زبائنها؟
- ما مدى استخدام شركة اتصالات الجزائر للبريد الإلكتروني من وجهة نظر زبائنها؟
- ما مدى استخدام شركة اتصالات الجزائر لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائنها؟
- ما مدى استخدام شركة اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف المحمول من وجهة نظر زبائنها؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن مستوى تطبيق شركة اتصالات الجزائر لأبعاد التسويق الرقمي من وجهة نظر الزبائن بدرجة تفوق المستوى المتوسط (2)، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر للموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)؛
- مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر للهاتف من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)؛

- مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر للبريد الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)؛

- مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)؛

- مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف المحمول من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2).

3.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من منطلق ضرورة معرفة وجهة نظر زبائن الشركة حول تطبيق التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر ومدى إدراكهم بوجود الكثير من الخيارات التسويقية الرقمية التي يمكنهم الاستفادة منها أثناء حصولهم على الخدمة.

4.1 أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

- قياس مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة اتصالات الجزائر؛
- تحليل أبعاد التسويق الرقمي المستخدمة من طرف المؤسسة؛
- تقييم إدراك الزبائن لأدوات التسويق الرقمي للشركة؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في تطبيق التسويق الرقمي.

5.1 الدراسات السابقة:

- دراسة شيماء منصوري تحت عنوان: "تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية". أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي. جامعة بسكرة، 2023-2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. تم استخدام الاستبيان الذي وجه لعملاء عينة من المصارف الجزائرية، حيث اشتملت العينة على 784 عميل. تمثلت أهم النتائج أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء.

- دراسة زيدان كريمة تحت عنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية. جامعة البويرة، 2018-2019.

هدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون. تمثلت الدراسة الميدانية في استبيان تم توزيعه لعينة قدرت ب 306 زبون من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي لمتعاملاتهم، كما أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من

الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة في حد ذاتها أو بالعلاقة مع المؤسسة، كما تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في متعاملهم.

- دراسة فاطمة الزهراء رمضان شيكوش و ابراهيم بلحيمر تحت عنوان: "أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين- دراسة حالة الجزائر". مقال في مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 9، العدد 2، 2024، ص ص 280-294.

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر. تم الاعتماد على استبيان لآراء 80 عميل. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الرقمي له تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر بنسبة 79.7%، بالموازاة مع الدور الفعال للوسائط الرقمية أهمها الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي من خلال التسويق الرقمي.

- دراسة صبرينة لطرش تحت عنوان: "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس ب سكيكدة". مقال في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. المجلد 10، العدد 1، جوان 2023، ص ص 890-914.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس ب سكيكدة. تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من الزبائن قدرت ب 60 فرد. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون.

2- الإطار النظري للدراسة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي من المفاهيم المركزية في الدراسات التسويقية الحديثة، لما له من دور في تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. وعليه، يهدف هذا الإطار النظري إلى توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي كما وردت في الأدبيات الحديثة.

1.2. تعريف التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 303)، أو هو استخدام التقنيات الرقمية كالإنترنت، ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن (حاج سليمان و زيان، 2022، صفحة 445). وعرفه كيلر على أنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية (جواد و تيفرن، 2024، صفحة 248).

كما يعرف أيضا بأنه أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، بهدف الوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية المتعددة المخصصة لهذا الغرض (لطرش، 2023، صفحة 893).

2.2. خصائص التسويق الرقمي:

يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات:

- التفاعل المباشر مع العميل؛
- تساعد المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلي احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة؛
- يوفر التكلفة؛
- توافر الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 305)؛
- التغلب على الحواجز الجغرافية والقيود في الأنشطة التسويقية؛
- يوفر فرصا للاستجابة بسرعة لاحتياجات المستخدمين ورضائهم؛
- يوفر درجة عالية من قابلية قياس نتائج التسويق؛
- يسهل تجزئة العملاء والاستهداف؛
- يوفر المزيد من الراحة للمستهلكين؛
- يسهل تتبع وتحليل تصرفات المنافسين؛
- يزيد من درجة الضبط والتصحيح في عمليات التطوير وتنفيذ الأنشطة التسويقية؛
- بناء صورة العلامة التجارية (أعبيد و شرون، 2023، صفحة 540).

3.2. أهداف التسويق الرقمي:

يهدف التسويق الرقمي إلى:

- نمو اسم المؤسسة وانتشارها وتقديمها للسوق مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة؛
- امتلاك قاعدة قوية وعريضة من بيانات العملاء المحتملين؛
- وصول المنتجات والخدمات للعملاء بسرعة كبيرة؛
- وصول العملاء للمؤسسة في أي وقت وفي كل مكان عبر شبكة الأنترنت؛
- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر؛
- ضمان استرداد الأموال المستثمرة في الأنشطة التسويقية وأكثر؛
- أن يظهر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في محركات البحث الأولى؛
- اختلاف وتميز طريقة عرض المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة عن المنافسين (مهمل، 2023، الصفحات 93-94)؛

- نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع؛
- القيمة المضافة للزبائن عبر إعطائهم مميزات إضافية عبر التعامل الرقمي؛
- العمل على تخفيض التكاليف التي من شأنها أن تزيد من ربحية المؤسسة؛
- العمل على نشر العلامة التجارية عبر شبكات الأنترنت، وهذا ما يعزز قيمتها؛

- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين السلع موضوع المنافسة (شرقي، 2024، الصفحات 390-391).

4.2. أدوات التسويق الرقمي:

في إطار تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي، تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات الرقمية التي تمكنها من التواصل الفعال مع الزبائن وتحقيق أهدافها التسويقية، وتتنوع هذه الأدوات بحسب طبيعة النشاط والسوق المستهدفة، مما يستدعي التطرق إلى أبرزها وتحليل دور كل منها في العملية التسويقية.

- **التسويق عبر الموقع:** المواقع يمكن استخدامها لتسليط الضوء على الكفاءة المهنية للأعمال التجارية، ومساعدة المستهلكين على معرفة الأعمال التجارية، وتخفيض تكاليف الإعلان، وتقديم وسيلة سهلة للتفاعلات التجارية.
- **التسويق عبر محركات البحث:** يشير إلى التدابير التي تتخذ الأعمال التجارية لجعل نفسها سهلة للعثور في محركات البحث.

- **التسويق عبر الفيديو:** يمكن للشركة استخدام مقاطع الفيديو لشرح وترويج أعمالها ومنتجاتها أو خدماتها، وتقديم إرشادات حول كيفية استخدام هذه المنتجات أو الخدمات.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** في هذه الطريقة، تقوم الشركة بإعلام العملاء المحتملين بأحدث منتجاتها أو خدماتها أو مخططات مبيعاتها عبر البريد الإلكتروني (شيكوش و بلحمير، 2024، الصفحات 284-285). يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات.

- **التسويق بالنقرات:** إعلانات الدفع عبر النقر (click-per-pay): روابط إعلانية مدفوعة.
- **اللافتات الاعلانية:** هذه اللافتات يمكن أن تكون عبارة عن مواقع صغرى (site-mini) وبمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

- التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، المدونات): تستخدم لترويج علامة المؤسسة (زيدان، 2018-2019، الصفحات 35-42).

- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** يشير إلى استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لتسويق المنتجات أو الخدمات. ويشمل ذلك إرسال الرسائل النصية القصيرة (SMS, MMS)، والاتصالات الصوتية المباشرة، تطبيقات الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، الوسائط الاجتماعية ورموز (QR codes) (منصوري، 2023-2024، الصفحات 46-47).

- **التسويق بالعمولة:** عملية الحصول على عمولة من خلال الترويج لمنتجات الآخرين. في التسويق بالعمولة، تكافئ الشركة الشركات التابعة لكل عميل أو زائر يحضرونه إلى موقع الشركة على الويب (A & VP, 2022, p. 688).

- **العلاقات العامة عبر الإنترنت:** تشبه إلى حد كبير العلاقات العامة التقليدية، ولكن في الفضاء الإلكتروني. تتعلق العلاقات العامة عبر الإنترنت بالحصول على تغطية عبر الإنترنت من خلال المنشورات الرقمية والمدونات والمواقع

الإلكترونية الأخرى القائمة على المحتوى. تتضمن: التوا صل مع الصحفيين عبر و سائل التوا صل الاجتماعي، التعليقات الجذابة على موقع الويب الشخصي أو مدونة المؤسسة (Desai, 2019, p. 198).

3- الإطار الميداني للدراسة:

1.3 تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية، أنشئت سنة 2002 بقرار صادر في الجريدة الرسمية تم بموجبه فصل قطاع البريد عن الاتصالات، تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التكنولوجيا السلكية واللاسلكية وخدمات الهاتف الثابت والانترنت. منذ سنة 2002 والمؤسسة تشهد تطورا ملحوظا في سير عملياتها نتيجة انتهاز سياسة الابتكار الدائم والمستمر، حيث بلغ عدد زبائنها أكثر من 6.3 مليون مشترك في خدمة الانترنت. توفر المؤسسة أكثر من 500 وكالة تجارية موزعة على المستوى الوطني، بالإضافة إلى اهتمامها بأساليب وطرق التسويق الرقمي كتوفير مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول وصفحات التواصل الاجتماعي.

2.3 مجتمع عينة الدراسة:

1.2.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع زبائن اتصالات الجزائر الذين لديهم اشتراكات مع المؤسسة.

2.2.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموع زبائن اتصالات الجزائر، والذي بلغ عددهم 110 زبون، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث شملوا الفئات من 18 إلى أكثر من 50 سنة.

3.3 أداة الدراسة:

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم توزيع استبيان الكتروني والحصول على 110 اجابة لزبائن موزعين على المستوى الوطني، وذلك من الفترة 29 نوفمبر 2024 إلى 10 ديسمبر 2024، ثم تفرغها على برنامج SPSS لتحليلها.

4- تحليل النتائج:

1.4 تحليل خصائص العينة العامة لعينة الدراسة:

الجدول رقم 1: توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية

الحالة الاجتماعية		الفئة العمرية		المستوى التعليمي		البعد عن الوكالة التجارية	
النسبة	الوصف	النسبة	الوصف	النسبة	الوصف	النسبة	الوصف
14.7%	أقل من 18 سنة	0.00%	ثانوي أو أقل	10.0%	أقل من 1 كلم	29.1%	طالب
79.8%	من 19 الى 35 سنة	36.4%	جامعي	56.4%	أكثر من 1 كلم		عامل
5.5%	من 36 الى 50 سنة	54.5%	دراسات عليا	33.6%	أكثر من 1 كلم	70.9%	بطل

				9.1%	أكثر من 50 سنة		
--	--	--	--	------	----------------	--	--

المصدر: مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى خصائص العينة العامة التي شملتها الدراسة، حيث جاءت موزعة على أربع مستويات، الحالة الاجتماعية للمجيب، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ودرجة البعد عن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

إذا نظرنا بشيء من التفصيل إلى الجدول، وبالتحديد إلى الحالة الاجتماعية للمجيبين، فإننا نلاحظ أن أغلبية المجيبين هي من فئة العمال والموظفين، حيث بلغت النسبة 79.8%، بينما جاءت النسبة 14.7% في المرتبة الثانية لتعبر عن فئة الطلبة، في حين بلغت نسبة البطالين 5.5%.

أما الفئة العمرية فإن غالبية المجيبين كانت محصورة بين الفئة من 36 إلى 50 سنة بنسبة 54.5%، بينما مثلت الفئة من 19 إلى 35 سنة ما نسبته 36.4% لتحل بذلك المرتبة الثانية، وجاءت الفئة أكثر من 50 في المرتبة الثالثة بنسبة 9.1%، في حين لاحظنا غياب للفئة العمرية أقل من 18 سنة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن الغالبية الكبيرة للمستجوبين هي من فئة الجامعيين (ليسانس-ماستر) بنسبة 56.4%، وجاء أصحاب الدراسات العليا في المرتبة الثانية بنسبة 33.6%، لتبقى في الأخير فئة الثانويين أو أقل ليحتلوا المرتبة الأخيرة بنسبة 10.0%.

أما فيما يخص البعد عن الوكالة التجارية، فنلاحظ أن الأغلبية من المجيبين يقطنون بعيدا عن الوكالات التجارية أي أكثر من 1 كلم، حيث كانت النسبة 70.9%، بينما مثل الذين يقطنون لمسافة أقل من 1 كلم النسبة 29.1%.

2.4 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 2: درجة الموافقة حسب خيارات المجيبين

المجال	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الأهمية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى اتجاهات الرأي لمقياس ليكرت الثلاثي*

1.2.4 تحليل وتفسير نتائج البعد الأول (التسويق عبر الموقع الإلكتروني):

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

الجدول رقم 3: نتائج بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التنبؤ	الترتيب
	2.63	0.619	مرتفعة	4

				توفر المؤسسة في موقعها الالكتروني وسيلة للتواصل مع العملاء
1	مرتفعة	0.380	2.83	تستخدم المؤسسة موقعها الالكتروني للتعريف بخدماتها
3	مرتفعة	0.499	2.65	تحرص المؤسسة على تحديث المعلومات عن خدماتها في الموقع الالكتروني
4	مرتفعة	0.539	2.63	يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بسهولة الاستخدام
10	متوسطة	0.722	2.22	تقوم المؤسسة بصبر آراء زبائنها عبر موقعها الالكتروني
8	مرتفعة	0.743	2.39	يتوفر الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون
2	مرتفعة	0.505	2.73	تستخدم المؤسسة الموقع للترويج عن خدماتها
6	مرتفعة	0.601	2.53	يتوفر الموقع الالكتروني على دليل حول كيفية استعمال الخدمات
11	متوسطة	0.690	2.10	يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على منتديات وصفحات للمناقشات
9	متوسطة	0.809	2.26	لديك مساحة خاصة بك على فضاء الزبون الذي توفره المؤسسة لزبائنها
7	مرتفعة	0.698	2.44	تجد ما يكفي من المعلومات حول العروض التسويقية في فضاء الزبون
/	مرتفعة	/	2.49	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول يتبين أن الفقرة التي حصلت على أعلى ترتيب (تستخدم المؤسسة موقعها الالكتروني للتعريف بخدماتها) قد بلغ متوسطها الحسابي 2.83 وانحراف معياري بلغ 0.380 وبدرجة تبني مرتفعة حيث أن ما نسبته 82.7% من العينة يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستغل موقعها استغلالا جيدا للتعريف بخدماتها وذلك بتكرار

بلغ 91 م مستجوب في حين أنه لم يلحظ وجود أي م مستجوب أبدى عدم موافقته على هاته العبارة. بينما ح صلت الفقرة التي مفادها (يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على منتديات و صفحات للمناقشات) على أدنى ترتيب، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.10 وانحراف معياري 0.690 وبدرجة تبني متوسطة، وقد بلغ عدد الأفراد الذين كان لهم موقف حيادي من هاته العبارة 57 مستجوب بنسبة 51.8% من مجموع أفراد العينة، بالإضافة إلى 21 مستجوب أبدوا عدم الموافقة على هاته العبارة حيث بلغت نسبتهم 19.1%، ويفسر ذلك بإدراك المستجوبين بضرورة فتح نوافذ خاصة بالمنتديات والنقاشات عبر موقعها الالكتروني.

نستطيع القول أيضا أن المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد في عمومته قد حصل على درجة تبني مرتفعة، وذلك بوسط حسابي 2.49 وهو معدل مرتفع حسب سلم ليكرات الثلاثي، وبهذا يمكن القول أن أفراد العينة لديهم اطلاع جيد بالموقع الالكتروني للمؤسسة وبمحتواه وخدماته المختلفة، وهو مؤشر جيد أيضا حول نجاح المؤسسة في مجال التسويق الالكتروني عبر الموقع الرسمي.

2.2.4 تحليل وتفسير نتائج البعد الثاني (التسويق عبر الهاتف):

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر الهاتف المحمول:

الجدول رقم 4: نتائج بعد التسويق عبر الهاتف

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفعة	0.740	2.63	تواصل المؤسسة بزيائنها عبر الهاتف المحمول (مكالمات، رسائل نصية)
6	متوسطة	0.921	2.06	تتلقى من المؤسسة مكالمات هاتفية لإعلامك بمختلف الحملات الترويجية
3	متوسطة	0.867	2.32	تتلقى من المؤسسة رسائل نصية لإعلامك بمختلف الحملات الترويجية
1	مرتفعة	0.619	2.73	تعتقد أن تواصل المؤسسة عبر الهاتف مفيد للزبون لمعرفة كل جديد حول خدمات المؤسسة
4	متوسطة	0.805	2.29	عادة ما تقتنع بالعروض التي تقدم لي عبر الهاتف دون الحاجة إلى مزيد من المعلومات
5	متوسطة	0.818	2.25	تفضل استخدام القارئ الصوتي 1500 عبر الهاتف للحصول على مختلف الخدمات
/	مرتفعة	/	2.38	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جاء هذا البعد لقياس التسويق عبر الهاتف، حيث تحصلت جميع العبارات الواردة أعلاه على درجة تبني متوسطة باستثناء العبارة رقم 15 التي حصلت على درجة تبني مرتفعة، لكن الملاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح حصل على متوسط حسابي بلغ 2.38 وهي درجة مرتفعة حسب سلم ليكرث الثلاثي. وعلى هذا يمكن القول أن المؤسسة تستخدم أساليب التسويق عبر الهاتف سواء من خلال المكالمات المباشرة أو الرسائل النصية، لكن يبقى على المؤسسة أن تطور من هاته الأساليب لترقى إلى مستوى تطلعات زبائنها.

أخذت العبارة التي تنص على أن تواصل المؤسسة عبر الهاتف مفيد للزبون لمعرفة جديد خدمات المؤسسة على درجة تبني عالية بمتوسط حسابي بلغ 2.73 وانحراف معياري 0.619، حيث وافق 81.8% من عينة الدراسة على العبارة بتكرار وصل إلى 90 فرد، في حين تساوى باقي الأفراد بين محايد وغير موافق على العبارة وذلك بنسبة 9.1% وتكرار 10 أفراد. وعلى العكس من ذلك فقد حصلت العبارة التي مفادها (تتلقى من المؤسسة مكالمات هاتفية لإعلامك بمختلف الحملات الترويجية) على درجة تبني متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 2.06 وانحراف معياري بلغ 0.921، حيث أن 50 فرد فقط وافقوا على العبارة بنسبة 45.5%، و 43 فرد أبدوا عدم موافقتهم على العبارة بنسبة 39.1%، وهذا يفسر على أن المؤسسة ليس لديها قوة تسويقية عبر الهاتف تشمل جميع زبائنها بدون استثناء.

3.2.4 تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (التسويق عبر البريد الإلكتروني):

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الجدول رقم 5: نتائج بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	متوسطة	0.780	2.18	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء
2	متوسطة	0.815	2.25	تراعى المؤسسة إرسال رسائل الكترونية لزبائنها بهدف تحديث المعلومات
4	متوسطة	0.883	2.14	تصلك المعلومات عن الخدمات الجديدة أو الحملات الترويجية أو فواتير الدفع عبر البريد الإلكتروني
1	متوسطة	0.836	2.28	تفضل التعامل مع المؤسسة عبر البريد الإلكتروني
/	متوسطة	/	2.21	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تشير القراءة الأولية لهذا الجدول إلى أن العبارة التي حصلت على المرتبة الأولى في هاذ البعد هي العبارة التي تشير إلى تفضيل الفئة المستجوبة التعامل مع المؤسسة عبر البريد الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.28

بانحراف معياري بلغ 0.836 بدرجة تبني متوسطة، حيث جاءت درجة الموافقة على العبارة من طرف 58 مجيب بمعدل 52.7% في حين 27 فقط مجيب لم يوافقوا على التعامل مع المؤسسة عبر البريد الالكتروني وقد مثلوا نسبة 24.5%. وجاءت العبارة التي تشير إلى وصول المعلومات عن الخدمات الجديدة أو الحملات الترويجية أو فواتير الدفع عبر البريد الالكتروني في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.14 وانحراف معياري بلغ 0.883، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين وافقوا على العبارة 46.4% بتكرار بلغ 51 فرد، بينما ما نسبته 32.7% بتكرار 36 فرد عبروا على عدم موافقتهم، ويمكن تفسير ذلك إلى عدم تعامل المؤسسة عبر البريد الالكتروني مع جميع زبائنهم نظرا لعدم توفرها على قاعدة بيانات قوية، مما يعطل وصول الكثير من الحملات الترويجية للكثير من الزبائن.

4.2.4 تحليل وتفسير نتائج البعد الرابع (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي):

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 6: نتائج بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفعة	0.651	2.61	تتابع صفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1	مرتفعة	0.551	2.70	تروج المؤسسة عن خدماتها في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
5	متوسطة	0.771	2.22	تروج المؤسسة عن خدماتها في صفحات الآخرين (المؤسسات الأخرى، المؤثرين)
4	مرتفعة	0.721	2.41	تتفاعل المؤسسة مع زبائنهم عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (محادثات)
3	مرتفعة	0.642	2.57	تحرص المؤسسة على تحديث المعلومات عن خدماتها في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
/	مرتفعة	/	2.50	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تبني مرتفعة باستثناء العبارة رقم 24 التي حصلت على درجة تبني متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.5 وهو مؤشر جيد يدل على وجود إدراك قوي من طرف العينة باستخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يلاحظ من الجدول أن العبارة التي تنص على وجود ترويج المؤسسة لخدماتها عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي قد حصلت على المرتبة الأولى بدرجة تبني مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.70 وانحراف معياري بلغ 0.551، وقد بلغت نسبة المجيبين الذين وافقوا على هاته العبارة 82 فرد حيث مثلوا النسبة 74.5%، أما الذين أبدوا عدم الموافقة فبلغت النسبة 4.5% بتكرار 5 أفراد فقط.

5.2.4 تحليل وتفسير نتائج البعد الخامس (التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول):

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

الجدول رقم 7: نتائج بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفعة	0.586	2.69	للمؤسسة تطبيقات مختلفة عبر الهواتف الذكية
1	مرتفعة	0.640	2.71	تفضل استخدام تطبيقات الهاتف دون الحاجة إلى التوجه لمقر المؤسسة التجارية
3	مرتفعة	0.592	2.67	تجد سهولة في فهم كيفية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالمؤسسة
4	مرتفعة	0.723	2.57	لديك ثقة عالية في استخدام تطبيقات الهاتف الخاصة بالمؤسسة
5	متوسطة	0.751	2.31	تجد ما يكفي من المعلومات حول العروض الترويجية في تطبيق MyIdoom
/	مرتفعة	/	2.59	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن العبارة الثانية قد حصلت على نسبة تبني مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.71 وانحراف معياري 0.640، وهو مؤشر جيد يدل على أن غالبية المجيبين يفضلون استخدام التطبيقات التي توفرها المؤسسة دون الحاجة إلى التوجه نحو الوكالات التجارية، حيث عبر 89 فرد عن موافقتهم لهذا الطرح بنسبة 80.9%، في حين عبر 11 فرد عن تفضيلهم لا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، حيث كانت نسبتهم 10% فقط، إلا أن الملاحظ أيضا أن العبارة رقم... جاءت بدرجة تبني متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.31 وانحراف معياري 0.751، حيث عبر 53 فرد والذين يمثلون 48.2% من الفئة المستجوبة على أنهم يجدون ما يكفي من المعلومات حول العروض الترويجية خاصة في تطبيق MyIdoom، في حين عبر 19 فرد منهم بنسبة 17.3% أنهم لا يجدون المعلومات الكافية حول العروض الترويجية.

أما المتوسط الحسابي المرجح فبلغ 2.59 بدرجة تبيني مرتفعة حسب سلم ليكارت الثلاثي، وهو مؤشر محفز على تدعيم تطبيقات الهاتف المحمول بالمعلومات اللازمة، وخلق ثقة أكبر لدفع مزيد من الزبائن نحو استعمال التطبيقات المختلفة، وجعلها أكثر سهولة في الاستخدام.

5- مناقشة الفرضيات:

1.5 اختبار التوزيع الطبيعي:

لاختبار افتدالية التوزيع ومعرفة ما إذا كانت البيانات تتوزع طبيعيا أم لا، نستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov.

الجدول رقم 8: اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			البيانات
مستوى المعنوية	Df	قيمة إحصاء الاختبار	
0.001	110	0.397	التسويق عبر الموقع الالكتروني
0.001	110	0.322	التسويق عبر الهاتف
0.001	110	0.236	التسويق عبر البريد الالكتروني
0.001	110	0.408	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.001	110	0.465	التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول إلى نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من مدى خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي محل الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن جميع القيم الإحصائية للاختبار كانت مرتفعة نسبيا، وترافقت مع مستويات معنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن توزيع البيانات لجميع الأبعاد لا يتبع التوزيع الطبيعي بدرجة دالة إحصائية، وبناء عليه، فإن استخدام الأساليب الإحصائية غير المعلمية يعد الأنسب لتحليل هذه البيانات، نظرا لعدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي.

2.5 اختبار الفرضيات:

سنقوم في هذه الدراسة بإجراء اختبار ولكوكسون للعينات الواحدة لأنه الأداة الأنسب لتحليل البيانات الرتببة (مقاييس ليكارت الثلاثي) للعينات المكونة من 110 مستجيب، حيث يهدف الاختبار إلى مقارنة الوسط الحسابي للاستجابات مع القيمة المحايدة (2) دون افتراض التوزيع الطبيعي، وهذا ما يضمن نتائج دقيقة لا تلتزم بالشروط المعلمية، إضافة إلى أنه تم تعديل مستوى الدلالة باستخدام تصحيح بونفيروني لمراعاة تعدد الاختبارات، حيث تم اعتبار النتائج دالة إحصائية إذا كانت $p < 0.01$.

الجدول رقم 9: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
----------	-----------------	-------------------	--------	--------------------

0.001	13.346	0.385	3	2.490	لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى استخدام شركة اتصالات الجزائر للموقع الإلكتروني والقيمة المحايدة (2)
0.001	7.645	0.521	3	2.380	لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى استخدام شركة اتصالات الجزائر للهاتف والقيمة المحايدة (2)
0.002	3.193	0.694	2	2.111	لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى استخدام شركة اتصالات الجزائر للبريد الإلكتروني والقيمة المحايدة (2)
0.001	10.682	0.492	3	2.501	لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى استخدام شركة اتصالات الجزائر لخدمات التواصل الاجتماعي والقيمة المحايدة (2)
0.001	12.529	0.494	3	2.590	لا توجد فروق دالة إحصائية بين تقييمات الزبائن لمدى استخدام شركة اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المحايدة (2)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

1.2.5 مؤشر التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

- باستخدام اختبار ويلكوكسون للعينة الواحدة، أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق عبر الموقع الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر كان أعلى دلاليًا من القيمة المحايدة ($\text{Median} = 3, p < 0.01$) يدعم هذا الاتجاه المتوسط الحسابي (2.49) والانحراف المعياري المنخفض (0.385)، مما يعكس تجانسًا في آراء المشاركين. هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة القائلة بأن مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر للموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2).

2.2.5 مؤشر التسويق عبر الهاتف:

باستخدام اختبار ويلكوكسون للعينة الواحدة، أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق عبر الهاتف في شركة اتصالات الجزائر كان أعلى دلاليًا من القيمة المحايدة ($\text{Median} = 3, p < 0.01$) يدعم هذا الاتجاه المتوسط الحسابي (2.380) والانحراف المعياري (0.521)، مما يشير إلى وجود تباين زباني في التقييمات مع ميل غالبية المشاركين نحو التأييد ($3 = \text{تطبيق}$). هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة القائلة بأن مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر للهاتف من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)، وإن كانت بدرجة أقل وضوحًا مقارنة بوسائل أخرى.

3.2.5 مؤشر التسويق عبر البريد الإلكتروني:

باستخدام اختبار ويلكوكسون للعينة الواحدة، أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق عبر البريد الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر لا يختلف دلاليًا عن القيمة المحايدة (2) وفقًا للوسيط ($\text{Median} = 2$)، رغم وجود دلالة إحصائية ($p = 0.002$) يعكس المتوسط الحسابي (2.111) والانحراف المعياري المرتفع (0.694) تباينًا كبيرًا في آراء المشاركين، حيث مال بعضهم نحو التأييد بينما ظل التقييم العام قريبًا من المحايد. هذه النتائج تُشير إلى أن استخدام هذه الوسيلة التسويقية ليس واضحًا أو متسقًا مقارنة بالوسائل الأخرى.

4.2.5 مؤشر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

باستخدام اختبار ويلكوكسون للعينة الواحدة، أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة اتصالات الجزائر كان أعلى دلاليًا من القيمة المحايدة ($\text{Median} = 3, p < 0.01$) يدعم هذا الاتجاه المتوسط الحسابي (2.501) والانحراف المعياري (0.492)، مما يعكس ميلًا واضحًا نحو التقييمات المرتفعة (3 = تُطبق) مع وجود تباين محدود في الاستجابات. هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة القائلة بأن مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2)؛

5.2.5 مؤشر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

باستخدام اختبار ويلكوكسون للعينة الواحدة، أظهرت النتائج أن تطبيق التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في شركة اتصالات الجزائر كان أعلى دلاليًا من القيمة المحايدة ($\text{Median} = 3, p < 0.01$) يعكس المتوسط الحسابي المرتفع (2.590) والانحراف المعياري المنخفض (0.494) اتساقًا واضحًا في آراء المشاركين، مع ميل قوي نحو تأييد تطبيق الشركة لهذه الوسيلة التسويقية. هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة القائلة بأن مستوى استخدام شركة اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف المحمول من وجهة نظر الزبائن أعلى من المستوى المتوسط (2) وذلك بشكل قاطع وتُظهر أن هذه الوسيلة تُعد من بين الأكثر الوسائل فعالية في استراتيجية التسويق الرقمي للشركة.

6- الخاتمة:

1.6 نتائج الدراسة:

- تعتبر استراتيجية التسويق الرقمي لشركة اتصالات الجزائر فعالة بشكل عام، حيث حققت جميع الأبعاد نتائج أعلى من القيمة المحايدة لكن مع تفاوت في مستوى الكفاءة؛
- أكثر القنوات فعالية هما تطبيقات الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أن 81% من الزبائن يفضلون استخدام التطبيقات بدلًا من زيارة الوكالات التجارية؛
- بالنسبة للقنوات أقل فعالية هما الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث كشفت الدراسة ضعف في تغطية الزبائن (45.5% فقط يتلقون مكالمات من الشركة)، بالإضافة إلى عدم اكتمال قاعدة بيانات عناوين البريد الإلكتروني ما يجعل هاتاه القناة أقل فعالية؛

- هناك اهتمام ملحوظ من طرف الزبائن لقنوات التسويق الرقمي لكن الشركة لم تستغل جميع القنوات بإمكانيات كبيرة؛
- 74.5% من الزبائن عبروا عن وجود ترويج فعال عبر منصات التواصل الاجتماعي
- هناك سهولة واضحة في استخدام الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول
- هناك ضعف في التفاعل مع الزبائن مثل المنتديات على موقع الشركة؛
- غياب التكامل بين القنوات الرقمية.

2.6 التوصيات:

- دعم وتحديث تطبيقات الهاتف المحمول، مع العمل على تبسيط استخدامها وتعزيز محتواها التسويقي والمعلوماتي؛
- توسيع الوظائف الرقمية داخل التطبيقات لتشمل الاستفسارات، المتابعة الفورية، الدفع الالكتروني، بما يريد من اعتماد الزبائن عليها؛
- تكثيف الحضور الرقمي على مختلف المنصات، وتفعيل التفاعل اليومي مع الزبائن عبر الردود والمحادثات المباشرة؛
- إنشاء محتوى رقمي إبداعي يراعي اختلاف الفئات المستهدفة، مع إمكانية التعاون مع المؤثرين لزيادة الانتشار؛
- تطوير واجهات الموقع لزيادة التفاعل وسهولة الاستخدام؛
- إضافة مزايا تفاعلية مثل الدردشة الحية، استطلاعات الرأي، ونوافذ التغذية الراجعة، إلى جانب ضمان تحديث دوري للمحتوى؛
- تحسين استراتيجية التواصل الهاتفي من خلال جدولة المكالمات والرسائل النصية بما يتناسب مع اهتمامات الزبائن؛
- ربط حملات الهاتف المحمول بباقي القنوات الرقمية لتعزيز التكامل والفعالية؛
- بناء قاعدة بيانات رقمية محدثة للزبائن، تتيح التواصل المنتظم والشخصي عبر البريد الالكتروني؛
- اعتماد أدوات تسويق الكتروني احترافية ترسل رسائل مستهدفة بمحتوى جذاب، وتتيح متابعة الأداء عبر التحليلات.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- أعبيد عواطف ، وشرون رقية. (2023). "مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر الزبون". مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد (6)، العدد (1). الصفحات (537-554).
- 2- جواد مروى ، و تيفرن نصيرة. (2024). أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب -دراسة حلة عينه من الشباب الجزائري-". مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد (12)، العدد (1). الصفحات (245-262).

- 3- حاج سليمان إيمان ، وزيان نجية. (2022). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس-*. مجلة دفاتر MEGAS، المجلد (18)، العدد (2). الصفحات (453-444).
 - 4- زيدان كريمة. (2019-2018). *مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-*. جامعة البويرة. أطروحة دكتوراه.
 - 5- شرفي منصف. (2024). *أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية -دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens مبدئية قسنطينة-*. مجلة العلوم الإذسانية والإجتماعية، المجلد (10)، العدد (1). الصفحات (384-407).
 - 6- شيكوش فاطمة الزهراء رمضان ، ويلحمير ابراهيم. (2024). *أثر التسويق الرقمي على إتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين -دراسة حالة الجزائر-*. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (9)، العدد (2). الصفحات (294-280).
 - 7- عليط نصيرة ، ومعزوزي ادريس. (2022). *أثر التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة*. مجلة المدبر، المجلد (9)، عدد خاص. الصفحات (327-300).
 - 8- لطرش صبرينة. (2023). *استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون -دراسة حالة عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس سكيكدة-*. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد (10)، العدد (1). الصفحات (914-890).
 - 9- منصوري شيماء. (2024-2023). *تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية*. جامعة بسكرة. أطروحة دكتوراه.
 - 12- مهمل عادل أمين. (2023). *أثر التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية بالجزائر -دراسة حالة-*. مجلة المؤسسة، المجلد (12)، العدد (1). الصفحات (104-91).
- المراجع العربية بالأحرف اللاتينية:

- 1- A, Punnavanam., & VP, Jaseena. (2022). *A study on digital marketing and its impacts. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 11(5).
- 2- Desai, V. (2019). Digital Marketing: *A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (IJTSRD)(Conference Issue).