

تفعيل التسويق الرقمي في قطاع البريد والمواصلات في الجزائر: بين الواقع والتحديات

*Activating digital marketing in the postal and telecommunications sector in
Algeria: Between reality and challenges*

د.كوثر رامي 1، د.نادية عزالدين 2، د. إيمان كشورود 3*

1 جامعة الشيخ العربي التبسي ، kaouther.rami@univ-tebessa.dz

2 جامعة الشيخ العربي التبسي ، nadia.azzeddine@univ-tebessa.dz

3 جامعة الشيخ العربي التبسي ، imene.kechroud@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/15 تاريخ القبول: 2025/05/29 تاريخ النشر: 2026/01/15

Abstract :

Activating digital marketing represents a qualitative leap for the postal and transportation sector in Algeria, enabling it to provide more efficient services, better meet customer needs, enhance communication with various segments, activate digital channels, promote advanced services, and strengthen its contribution to economic and social development. This requires a clear strategic vision, a well-considered investment in digital infrastructure and competencies, and integration between digital and traditional channels to ensure access to all segments of society. It also necessitates addressing the challenges related to infrastructure and digital culture to achieve sustainable growth in digital marketing.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Postal and Transportation Sector, Algeria.

الملخص:

يمثل تفعيل التسويق الرقمي نقلة نوعية لقطاع البريد والمواصلات في الجزائر، مما يمكنه من تقديم خدمات أكثر كفاءة، وتلبية لاحتياجات العملاء بشكل أفضل، وتعزيز التواصل مع مختلف شرائح المجتمع، وتفعيل القنوات الرقمية، والتعريف بالخدمات المتطورة، وتعزيز مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويتطلب ذلك رؤية استراتيجية واضحة، واستثماراً مدروساً في البنية التحتية والكفاءات الرقمية، وتكاملاً بين القنوات الرقمية والتقليدية لضمان الوصول إلى جميع شرائح المجتمع، كما يتطلب ذلك مواجهة التحديات الخاصة بالبنية التحتية والثقافة الرقمية للتمكن من تحقيق النمو المستدام للتسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، قطاع البريد والمواصلات، الجزائر

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا متسارعا مما أدى إلى إعادة تشكيل مختلف جوانب الحياة، مما أدى إلى ظهور الاقتصاد الرقمي الذي يتميز بقدرته على تخطي الحدود الجغرافية وتوفير فرص جديدة لأفراد والشركات، حيث يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعة واسعة من السلع والخدمات عبر المنصات الرقمية، ويمكن للمؤسسات توسيع أسواقها وزيادة إنتاجيتها.

ونظرا للنهضة التكنولوجية الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات الرقمية، وظهرت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية التي إنتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات الأخيرة، مما جعل المؤسسات تتسارع لإستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا في مجال التسويق حيث ظهر ما يطلق عليه بالتسويق الرقمي.

وعلى مستوى قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أصبح التسويق الرقمي يلعب دورا هاما في تقديم وتطوير الخدمات الرقمية للمواطنين، حيث يقدم بريد الجزائر مجموعة من الخدمات المالية عبر الأنترنت، مثل تطبيق "بريد موب" بهدف تسهيل حياة المواطنين، بينما تساهم إتصالات الجزائر في تطوير البنية التحتية للاتصالات وتوفير خدمات الإنترنت عالية الجودة، مما يدعم جهود بريد الجزائر في التحول الرقمي.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية لهذه الورقة البحثية من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما واقع تفعيل التسويق الرقمي في قطاع البريد والمواصلات في الجزائر؟ وماهي أهم التحديات التي تواجهه؟

● **هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تفعيل التسويق الرقمي في قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، أهم التحديات التي يواجهها، وذلك من خلال الإنطلاق في التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأهم أنواع والمزيج التسويقي الرقمي، ثم التطرق إلى واقع التسويق الرقمي في قطاع البريد في الجزائر وأخيرا تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجهه.

● **منهجية الدراسة:** فإنها تعتمد هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الإعتماد على بعض المراجع النظرية ذات الصلة بموضوع البحث، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على المعلومات والإحصائيات المقدمة في موقع الإلكتروني لمؤسسة البريد والمواصلات في الجزائر .

أولا. الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم التسويق الرقمي: أعطيت عدة تعريفات للتسويق الرقمي أهمها:

● **عرف التسويق الرقمي بأنه** "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الإتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية". (يحياوي إلهام، ديسمبر 2019، صفحة 140)

● **وعرف أيضا بأنه** "جميع تقنيات ووسائل الإتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية / المنتج للعملاء من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الأنترنت، فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام، المواقع الإلكترونية، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. (Mathieu، 2013، صفحة 05)

● **كما عرف أيضا بأنه:** "إستخدام التكنولوجيا والأنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، ويعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت". (إدريس، 2022، الصفحات 303-304)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو طريقة حديثة للترويج للعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات عبر قنوات الأنترنت مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الإجتماعي، رسائل البريد الإلكتروني والندوات عبر الإنترنت وتطبيقات الأجهزة المحمولة.

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من السمات تجعله مهماً، يمكن حصرها فيما يلي: (Marc, 20/03/2025)

- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة؛
 - التسويق الرقمي يوفر التكلفة والميزانية، حيث توفير تكلفة الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي؛
 - يساعد التسويق الرقمي على الإنفتاح الدولي؛
 - يتيح إمكانية إستهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل إستراتيجية مصممة خصيصاً.
2. أنواع التسويق الرقمي: جلب التسويق الرقمي الكثير من الطرق التي يمكن التسويق بواسطتها، تتمثل في: (مرير، أكتوبر 2014، الصفحات 437-439)
- أ. التسويق عن طريق شبكة الأنترنت: يشير إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الأنترنت، تتمثل في :

● التسويق بواسطة البريد الإلكتروني (E-mail Marketing): يتميز التسويق عبر البريد الإلكتروني بالقدرة على نقل مجموعة متنوعة من المعلومات، مثل: الوثائق؛ الصور؛ الأفلام؛ صفحات العمل وغيرها من المعلومات ويمكن أن تشمل مرفقات البريد الإلكتروني فاتورة أو كتالوج تاجر الجملة يتكون من 200 صفحة، أو مجموعة صفحات الويب التي تصف منتجات المؤسسة؛

● التسويق من خلال مواقع الدخول: إن مواقع الدخول هي مواقع ويب الهدف منها أن تكون نقاط دخول إلى الويب أو على الأقل هي مواقع مركزية تشتمل على روابط بالكثير من مواقع الويب، ومن أمثلة مواقع الدخول موقع (www.yahoo.com) و (www.excite.com) فكل الموقعين يشتملان على آليات بحث خاصة وأدلة ويب بالإضافة إلى أقسام تسوق تتضمن روابط بالكثير من مواقع التجارة الإلكترونية، ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات

والتفضيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه، بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتي ترغب في توصيلها إلى العميل المحتمل؛

● **التسويق بواسطة برامج الإلتساب (Programs Affiliate):** لقد أصبحت برامج العضوية أو الإلتساب من الطرق الفريدة والرائدة في عملية التسويق، وهي عبارة عن نموذج عضوية من خلالها تدفع المؤسسة رسمل المؤسسة أخرى تقدم خدمة العضوية عنك لزبون يتم تحويله إلى المؤسسة المعلنه في هذا الموقع، وذلك بوضع صورة إعلانية عند النقر عليها يتم توجيه الزبون إلى موقع المؤسسة وبالتالي يقوم بعملية الشراء من هذه المؤسسة. ومن خلال برامج العضوية تستطيع المؤسسة المضافة وضع إعلان أو ياقضة في موقع المؤسسة المضيفة، فعندما ينقر الزائر على هذه الياقظة أو الإعلان يتم إحتساب عمولة المؤسسة المضيفة ومن خلال هذه الطريقة فإن كلا الطرفين يقوم بجني العائدات المالية، وتساعد هذه الطريقة في الوصول إلى أكبر عدد من المواقع والتي تبيع أنواع السلع والخدمات.

ب. **التسويق عن طريق الهاتف (Telemarketing):** يقوم على إستخدام الهاتف بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والإحتفاظ بالعملاء، فهو التسويق الذي يستند إلى خدمة العملاء عن طريق الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول (SMS)، يعتبر غنيا نوعا من أنواع التسويق الهاتفي، وهو ينقسم إلى النداءات الخارجية ، والنداءات الواردة.

ج. **التسويق بواسطة التلفزيون التفاعلي (Interactive Television):** تعتبر القدرات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون من العوامل الرئيسية التي تشجع على إستخدام التلفزيون الرقمي بشكل متزايد من قبل الأفراد، والتي قد يفترق الإنترنت إلى توفيرها، فالكثير من الأشخاص يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سيساهم في تحفيز نمو التسوق من المنزل، حيث لن يحتاج المتسوق إلى مغادرة منزله للتسوق حيث ستم العملية بأكملها عبر التلفزيون الرقمي.

3. **المزيج التسويقي الرقمي:** يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي، مع إضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات العملاء (CRM)، يمكن توضيحها فيما يلي: (يحيياوي

إلهام، ديسمبر 2019، الصفحات 141-142)

● **سياسة المنتج في التسويق الرقمي:** أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية على تغير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة، مثل الألعاب عبر الأنترنت، البرامج، والنسبة لهذه المنتجات بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة تمت إزالة وظيفة التعمية، والنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الأنترنت يتم عرض المعلومات المتعلقة بها عبر صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الأنترنت يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الأنترنت فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية إحتياجات هؤلاء الزبائن المحددة؛

● **سياسة السعر في التسويق الرقمي:** تعتبر إستراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية، وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير، وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على اسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية يحدد اتجاه الأسعار التنافسية المؤسسات لإيلاء إهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الأنترنت بعملة قوية معروفة عالميا (الدولار أو اليورو)، أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الأنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الأنترنت.

● **سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:** تتم عملية التوزيع في التسويق الرقمي وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر

التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن نقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عند الباب، وقد يقع الإستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة.

● **سياسة الترويج في التسويق الرقمي:** يضمن الإتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز إستقبال، لأنه يحتاج أيضا فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات، فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، في الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك إستراتيجية تواصل عبر الإنترنت لأن الإتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الإتصالات التقليدية، مثل انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الإتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...)).

● **أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):** على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن، العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في إستراتيجية التسويق الرقمي، وبالتالي يمكن للمؤسسات الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن: (Loredana, Digital marketing mix specific to the IT field Bulletrason of transilvania university of brasov, 2016)

✓ إدارة علاقات العملاء لإستعادة الزبائن والإحتفاظ بهم، والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة؛

✓ إدارة علاقات العملاء للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر إستقرارا لزبائن، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز؛

✓ إدارة علاقات العملاء لتنوع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن ، وتستخدم النظام لنشر واختيار وتشغيل الحملات التسويقية؛

✓ إدارة علاقات العملاء لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

ثانيا. الاطار التطبيقي للدراسة

يشهد التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات الجزائري، تحولاً تدريجياً ولكنه واعد. فمع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية في الجزائر، بدأت مؤسسات هذا القطاع تدرك الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الفضاء الرقمي للتواصل مع العملاء وتعزيز خدماتها. ومع ذلك، لا يزال الاعتماد على الأدوات والتقنيات الرقمية في التسويق أقل من المستوى المطلوب، حيث لا تزال القنوات التقليدية تحتل جزءاً كبيراً من استراتيجيات التسويق لهذه المؤسسات. لكن في المقابل، يشهد قطاع الاتصالات تحسينات مستمرة في بنيتها التحتية للإنترنت، مما يمهّد الطريق أمام تبني أوسع للتسويق الرقمي. كما بدأت بعض المؤسسات في إطلاق مبادرات رقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية التفاعلية، مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية هذا التحول.

1. مظاهر التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات

في ظل التسويق الإلكتروني بقطاع البريد والاتصالات، تبرز مجموعة من المعاملات الهامة التي تسهل التفاعل بين المؤسسات والعملاء وتعزز تقديم الخدمات: (برانيس، 2007، صفحة 153)

- **الاشتراك في الخدمات الرقمية :** يمكن للعملاء الاشتراك في خدمات الإنترنت المنزلي، خدمات الهاتف النقال، أو خدمات البريد الإلكتروني مباشرة عبر المنصات الرقمية (المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهاتف المحمول). تتضمن هذه المعاملة اختيار الباقة المناسبة، إدخال البيانات الشخصية، وتأكيّد الاشتراك.

- **تجديد الاشتراكات وتعبئة الرصيد :** يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء تجديد اشتراكاتهم في خدمات الإنترنت أو الهاتف النقال وتعبئة رصيدهم بسهولة عبر الإنترنت أو التطبيقات، مما يوفر عليهم عناء التنقل إلى المكاتب أو استخدام البطاقات التقليدية.
- **دفع الفواتير عبر الإنترنت :** يمكن للعملاء دفع فواتير خدمات الإنترنت والهاتف الثابت والمحمول عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات، مما يوفر الوقت والجهد ويقلل من الحاجة إلى التعاملات النقدية.
- **تتبع الشحنات والطرود :** تعتبر خدمة تتبع الشحنات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول من أهم المعاملات في قطاع البريد. تمكن العملاء من معرفة مكان وحالة طرودهم في أي وقت، مما يزيد من الشفافية ورضا العملاء.
- **الاستعلام عن الخدمات والعروض :** يوفر التسويق الإلكتروني قنوات للعملاء للاستعلام عن تفاصيل الخدمات المختلفة، والتعرف على أحدث العروض الترويجية، ومقارنة الباقات المتاحة قبل اتخاذ قرار الاشتراك.
- **تقديم طلبات الدعم الفني والمساعدة :** يمكن للعملاء طلب الدعم الفني أو المساعدة في حل المشكلات المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت من خلال نماذج الاتصال، أو الدردشة الحية، أو البريد الإلكتروني، مما يسهل عملية التواصل وتحسين تجربة العملاء.
- **تقديم الشكاوى والاقتراحات :** توفر المنصات الرقمية قنوات للعملاء لتقديم الشكاوى أو الاقتراحات المتعلقة بالخدمات، مما يساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- **إدارة الحسابات الشخصية :** يمكن للمستخدمين إنشاء وإدارة حساباتهم الشخصية عبر الإنترنت أو التطبيقات، والاطلاع على تفاصيل اشتراكاتهم، وتاريخ فواتيرهم، وتغيير معلوماتهم الشخصية.

- **التسويق بالمحتوى التفاعلي** : يشمل ذلك استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، والمسابقات الرقمية، والاختبارات التفاعلية التي تهدف إلى تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وجمع بياناتهم وتفضيلاتهم
- **التوصيات والعروض المخصصة** : بناءً على بيانات العملاء وتفاعلاتهم السابقة، يمكن للمؤسسات تقديم توصيات وعروض مخصصة للخدمات التي قد تهمهم، مما يزيد من فرص البيع وتعزيز ولاء العملاء.

- **عمليات التجارة الإلكترونية المرتبطة بالخدمات** : قد يشمل ذلك شراء أجهزة أو ملحقات متعلقة بخدمات الاتصالات عبر الإنترنت، أو حجز خدمات إضافية مثل تركيب الأجهزة أو الحصول على استشارات فنية مدفوعة.

2. أهداف التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات في الجزائر: تتمثل في:

((<https://www.algeriedirect.dz/>), 2025)

- **الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء** : يمكن للتسويق الرقمي الوصول إلى قاعدة عملاء كبيرة ومتزايدة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
- **تحسين تجربة العملاء** : يمكن استخدام القنوات الرقمية لتقديم خدمات أفضل للعملاء، مثل الدعم الفني عبر الإنترنت وتتبع الشحنات.
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية** : يمكن للتسويق الرقمي بناء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسات في الفضاء الرقمي.
- **تقديم عروض وخدمات مخصصة** : يمكن جمع بيانات العملاء عبر الإنترنت لتقديم عروض وخدمات تلبي احتياجاتهم الفردية.
- **قياس وتحليل الأداء** : يتيح التسويق الرقمي تتبع وتحليل نتائج الحملات التسويقية بدقة، مما يساعد على تحسينها.

- **التكلفة الفعالة :** يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- **التجارة الإلكترونية :** مع نمو التجارة الإلكترونية، يمكن لمؤسسات البريد والاتصالات الاستفادة من التسويق الرقمي لتسهيل عمليات الشراء والتوصيل.
- **التواصل المباشر مع العملاء :** توفر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات المراسلة الفورية قنوات للتواصل المباشر والفعال مع العملاء.

3. استراتيجيات تفعيل التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات

تتمثل أهم الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها لتفعيل التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات: (براينيس، 2007، صفحة 157)

- **تحسين محركات البحث (SEO):** يمكن لمؤسسات البريد والاتصالات تحسين مواقعها الإلكترونية وظهورها في نتائج محركات البحث لجذب العملاء الباحثين عن خدماتهم عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكنهم استهداف كلمات مفتاحية مثل "إرسال طرود الجزائر"، "اشتراك إنترنت منزلي الجزائر"، "تجديد رصيد الهاتف النقال".
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، الأنستغرام، والتويتر أدوات قوية للتواصل مع العملاء، بناء الوعي بالعلامة التجارية، والإعلان عن العروض والخدمات الجديدة. يمكن إنشاء محتوى جذاب ومشاركة تفاعلات العملاء.
- **التسويق بالمحتوى :** إنشاء محتوى قيم ومفيد للعملاء، مثل مقالات حول كيفية تتبع الطرود، نصائح لاختيار أفضل باقة إنترنت، أو معلومات حول أحدث الخدمات. يمكن نشر هذا المحتوى على المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني :** بناء قوائم بريدية للعملاء وإرسال رسائل إخبارية وعروض ترويجية وتحديثات حول الخدمات. يجب أن تكون الرسائل شخصية وذات قيمة للمستلمين.
- **الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت :** استخدام إعلانات جوجل (Google Ads) وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور مستهدف بناءً على اهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية.
- **التسويق عبر الفيديو :** إنشاء مقاطع فيديو توضيحية للخدمات، شهادات العملاء، أو حملات إعلانية جذابة ونشرها على يوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **التسويق عبر المؤثرين :** التعاون مع المؤثرين الرقميين الذين لديهم قاعدة متابعين كبيرة في الجزائر للترويج لخدمات ومنتجات المؤسسات.
- **تطبيقات الهاتف المحمول :** تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام تسمح للعملاء بتتبع الشحنات، إدارة حساباتهم، الاشتراك في خدمات جديدة، والحصول على الدعم الفني.
- **التسويق بالموقع (Location-Based Marketing) :** استهداف العملاء بناءً على موقعهم الجغرافي لتقديم عروض خاصة أو معلومات ذات صلة.

4. تحديات التسويق الرقمي في قطاع البريد والاتصالات

يواجه قطاع البريد والاتصالات في الجزائر مجموعة من التحديات عند تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأهمها ما يلي: (<http://www.djazairress.com/ennahar/161077>) (2025)

- **ضعف البنية التحتية للإنترنت في بعض المناطق :** على الرغم من التحسينات الأخيرة، لا يزال الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة وموثوق به غير متكافئ في جميع أنحاء البلاد. هذا التفاوت في الاتصال يحد من مدى وصول الحملات التسويقية الرقمية ويؤثر على تجربة المستخدم.

- ارتفاع تكلفة الإنترنت : مقارنة بالدخل الفردي، قد تكون تكلفة الاشتراك في خدمات الإنترنت مرتفعة بالنسبة لشريحة من السكان، مما يقلل من عدد الجمهور المستهدف المحتمل للحملات الرقمية.
- محدودية استخدام بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني : لا يزال استخدام بطاقات الائتمان في الجزائر محدودًا، وثقافة الدفع الإلكتروني ليست راسخة بعد. هذا يعيق فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على المعاملات عبر الإنترنت.
- الحاجة إلى بناء ثقة العملاء في المعاملات الرقمية : نظرًا لحداثة التجارة الإلكترونية نسبيًا، يحتاج المستهلكون الجزائريون إلى بناء الثقة في أمان وموثوقية المعاملات عبر الإنترنت قبل الانخراط بشكل كامل في التسوق والخدمات الرقمية.
- نقص الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي : يوجد نقص في المهنيين المؤهلين والمتخصصين في مجالات التسويق الرقمي المختلفة داخل المؤسسات وفي السوق بشكل عام. هذا يحد من القدرة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة ومبتكرة.
- تفضيل بعض شرائح العملاء للقنوات التقليدية : لا تزال هناك شرائح كبيرة من العملاء، خاصة كبار السن وفي المناطق الريفية، تفضل القنوات التقليدية للتواصل والحصول على الخدمات. تجاهل هذه الشرائح قد يؤدي إلى فقدان جزء كبير من السوق.
- التحديات المتعلقة باللغة : يتطلب الوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور إنشاء محتوى تسويقي فعال باللغتين العربية والفرنسية، مع مراعاة الفروقات الثقافية واللهجات المحلية.
- المنافسة المتزايدة : يشهد قطاع الاتصالات منافسة شديدة، ويتطلب التميز في التسويق الإلكتروني إيجاد طرق مبتكرة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في بيئة رقمية مزدحمة.
- قيود تنظيمية وقانونية محتملة : قد توجد بعض القيود التنظيمية أو القوانين المتعلقة بالإعلان الرقمي وحماية البيانات التي يجب على مؤسسات البريد والاتصالات الالتزام بها.

● **صعوبة قياس عائد الاستثمار (ROI) لبعض الحملات الرقمية :** قد يكون من الصعب في بعض الأحيان تنوع وقياس تأثير بعض الحملات التسويقية الإلكترونية بدقة، مما يجعل من الصعب تبرير الاستثمارات المستقبلية.

الخلاصة: ختاماً يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يمثل نافذة استراتيجية حيوية لقطاع البريد والاتصالات في الجزائر، يحمل في طياته فرصاً هائلة للنمو والتوسع وتعزيز العلاقة مع العملاء في عصر الرقمنة المتسارع. ومع التزايد المطرد في أعداد مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية في الجزائر، يصبح تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة ليس مجرد خيار، بل ضرورة حتمية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع للحفاظ على تنافسيتها وتلبية تطلعات عملائها الذين يتجهون بشكل متزايد نحو القنوات الرقمية لإنجاز معاملاتهم والبحث عن الخدمات والمعلومات.

والنجاح في هذا المجال لا يتوقف فقط على إطلاق حملات إعلانية عبر الإنترنت أو إنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، بل يتطلب فهماً عميقاً للسلوك الرقمي للمستهلك الجزائري، وتصميم تجارب مستخدم سلسة وجذابة عبر مختلف المنصات الرقمية، وإنشاء محتوى قيم وملائم يلبي احتياجاتهم وتساؤلاتهم باللغتين العربية والأجنبية. كما أن بناء الثقة في المعاملات الرقمية وتوفير خيارات دفع إلكتروني آمنة ومتنوعة، بالإضافة إلى ضمان حماية البيانات الشخصية، تعتبر ركائز أساسية لنجاح أي استراتيجية تسويق رقمي في هذا السياق.

كما يستلزم الأمر استثماراً جاداً في تطوير الكفاءات الرقمية داخل المؤسسات، وتبني ثقافة تحليل البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية صحيحة، والقدرة على التكيف المستمر مع التغيرات المتلاحقة في المشهد الرقمي. فالتكامل الذكي بين القنوات الرقمية والتقليدية، ضمن إطار استراتيجية تسويق شاملة ومتعددة القنوات، يضمن وصول الرسالة التسويقية إلى أوسع شريحة من العملاء وتعزيز التفاعل معهم بفعالية.

ويمكن التأكيد على أن قطاع البريد والاتصالات في الجزائر يقف على أعتاب مرحلة جديدة في تفاعله مع جمهوره. فمن خلال التخطيط الاستراتيجي الدقيق، والاستثمار الذكي في الأدوات والتقنيات الرقمية، والفهم العميق لخصوصية السوق الجزائري، يمكن لهذه المؤسسات أن تُحدث نقلة نوعية في أدائها التسويقي، وتعزز من ولاء عملائها، وتحقق نموًا مستدامًا في هذا العصر الرقمي المتنامي. لأن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو جسر تواصل حيوي يبني علاقات قوية ودائمة مع العملاء ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

- (http://www.djazairiss.com/ennahar/161077). (2025, 05 15).
- (https://www.algeriedirect.dz/). (2025, 05 16).
-), (. (2025).
- Loredana, P. B. (2016). Digital marketing mix specific to the IT field Bulletrason of transilvania university of brasov. *series v, Economic sciences, vol 9, NO &*.
- Marc, S. (20/03/2025). *Marketing Digital: (Définition, Avantages, Stratégies) Notre Guide comlet.* Récupéré sur <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>.
- Mathieu, M. (2013). *la gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads. these professionnelle en vue d'obtenir le titre certifié. manager de la stratégie commerciale, spécialité. marketing innovation de la marque,, 2(62), 169-179.* IDRAC, Lyon. doi:10.1108/13522750510619733
- إلهام يحياوي، قرابصي سارة، (07 02، ديسمبر 2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2*.
- عبد القادر براينيس. (2007). *التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر،* . تأليف أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشور)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (صفحة 153). جامعة الجزائر.
- عبد الوحيد، مصباح، عماد الدين مريز. (أكتوبر 2014). دور التسويق الرقمي في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال جائحة كوفيد 19- مع إبراز إستجابة إتصالات الجزائر للمتطلبات الراهنة. *مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 2، 437-439*.
- مريز عبد الوحيد، مصباح عماد. (2017). دور التسويق الرقمي في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال جائحة كوفيد 19 - مع إبراز إستجابة إتصالات الجزائر للمتطلبات الراهنة. *المجلد 8، العدد 2، 438-437*.

معزوزي إدريس. (2022). التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة . مجلة المدير- عدد خاص بالملتقى الدولي حول: إقتصاد المنصات فرص وتحديات، المجلد9، عدد خاص، 304-303.