



جامعة ألكي محند اولحاج-البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاتصال



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور التسويق الرقمي (الالكتروني) في

تحسين جودة الخدمات الاتصالية

دراسة ميدانية لدى المديرية المركزية للتسويق في اتصالات

الجزائر 2023-2024

"مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال"

إشراف الأستاذ:

د/حسين بوصالح

من إعداد:

- كاتية ساسي

- هانية معلوي

لجنة المناقشة

رئيسة	الأستاذة: جميلة اوثن	1
مشرفا	الأستاذ: حسين بوصالح	2
مناقشا	الأستاذ: محفوظ عيس	3

السنة الجامعية: 2024/2023



الشكر

قال الله تعالى

بسم الله الرحمان الرحيم

" فاذكروني وأذكركم واشكروا لي ولا تكفرون "

فالحمد لله الذي وفقنا لإنهاء هذه المذكرة

نقدم بجزيل الشكر والاحترام إلى الأستاذ المشرف الأستاذ "حسين بوصالح" على الجهود التي بذلها لمساعدتنا في هذه المذكرة وعلى التوجيهات والنصائح القيمة التي قدمها لنا لإتمام هذه الدراسة والذي كان نعم المشرف.

نشكر لجنة المناقشة لقبولهم قراءة ومناقشة هذه المذكرة.

نشكر كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البويرة.

لا ننسى أيضا أن نقدم بخالص الامتنان والشكر إلى "المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر" لمساعدتهم لنا من خلال تقديم جميع المعلومات والتوضيحات ومختلف الآراء المقدمة من طرفهم لإكمال هذا العمل.

" في الختام نقدم كل الشكر إلى من ساعدونا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد حتى لو بكلمة طيبة أو بابتسامة ".

إهداء

" الحمد لله الذي أنار طريقي وكان خير عون لي "

لم تكن الأمنية قريبة ولا الطريق كان سهلا لكن بفضل الله فعلتها ووصلت إليها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا اليوم انظر إلى حلمي وقد أصبح واقعا افتخر به.

إلى التي رسمت طريقي بدعواتها والسبب في تقديمي إلى من كانت سندي بعد الله إلى من دعمتني بلا

حدود وأعطتني بلا مقابل " أمي " «أهديك هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود»

اهدي تخرجي هذا إلى روح أبي الذي لم يشاهدني وأنا أحقق حلم حياتي فكم كنت أتمنى أن تكون

بجانبي في هذه اللحظة الجميلة ولكن وعد يا " أبي " سأرفع راسك عاليا بكل عزيمة وإصرار.

إلى عائلتي الكريمة وكل أحبتي.

" كاتية ساسي "

إهداء

اهدي هذا العمل إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا

إلى أبي الغالي ونور حياتي.

إلى أمي العزيزة الغالية التي كانت سند لي ودعواتها لم تفرقني انحنى لها بالإجلال والتقدير وإلى

أخواتي.

وإلى كل عائلتي الكرام وكل من ساندني من قرب ومن بعيد إلى كل أحبتي وأصدقائي.

" هانية معلوي "

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية، والذي أصبح محور اهتمام في مؤسسات الدولة بما فيها القطاعات الحساسة حيث وجب على كل مؤسسة استخدامه كعنصر أساسي لتحقيق وتحسين جودة الخدمات.

أصبح التسويق الرقمي من بين أهم الأدوات التي تستخدم لتحسين جودة الخدمات الاتصالية، في الاتصال الرقمي من خلال أهميته وقيمه حيث يُمكن للتسويق الرقمي أن يصل إلى جمهور أوسع بسهولة مما يتيح للشركات توسيع نطاق خدماتها الاتصالية بسرعة كما يساعد التسويق الرقمي أيضا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتقديم المحتوى ذي قيمة.

بالنسبة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية (اتصالات الجزائر) تلعب دورا مهما في تطوير المنظمة الاتصالية في الجزائر من خلال عدة جوانب رئيسية أهمها:

- تقوم اتصالات الجزائر بتقديم بنية تحتية متقدمة للاتصالات تشمل الشبكات الأرضية، الألياف البصرية والشبكات اللاسلكية مما يساهم في تحسين جودة وسرعة الاتصال في جميع أنحاء البلاد.

- تسعى المؤسسة لتوسيع نطاق خدماتها كل المناطق الريفية والنائية، مما يعزز من فرص الاتصال والوصول إلى المعلومات لكافة شرائح المجتمع.

- تعزز من قدراتها على مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية وتحقيق التنمية.

هذا من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجرائها لدى المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر خلال السنة الدراسية 2023-2024، تم استخدام المنهج الوصفي الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما تم اعتماد أداة الاستبيان كأداة أساسية في الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة.

بعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، تم التوصل إلى النتائج التالية:

_ للتسويق الرقمي دور جد فعال في تحقيق جودة الخدمة، وأهميته كبيرة في مجال الخدمات الاتصالية. إن بعد استخدام التسويق الرقمي أصبحت جودة الخدمات الاتصالية ممتازة. كونه يسهل عملية تحاور وتواصل بين المؤسسة وزبائنها بدون مشاكل أو عراقيل مكانية أو زمنية وله تأثير على رضا العملاء لتحسين تجربتهم وقد برز هذا الدور من خلال النتائج المتوصل إليها على مستوى اتصالات الجزائر.

Résumé de l'étude:

Cette étude visait à tenter d'identifier l'étendue du rôle du marketing numérique dans l'amélioration de la qualité des services de communication, qui est devenu le centre d'attention des institutions du secteur des télécommunications, et que chaque institution de communication doit utiliser comme un élément essentiel pour atteindre et améliorer la qualité des services de communication.

Le marketing numérique est devenu l'un des outils les plus importants utilisés pour améliorer la qualité des services et le marketing numérique peut facilement atteindre un public mondial, permettant aux entreprises d'atteindre Paris et de nouer des relations à long terme avec les clients grâce à une communication continue et à la fourniture d'un contenu de valeur.

Le marketing est souvent moins coûteux que les moyens traditionnels, ce qui permet aux PME de bénéficier de ces services de communication numérique. En utilisant des outils d'analyse numérique, les entreprises peuvent enrichir leur message et les préférences de chaque client, augmentant ainsi l'efficacité de la communication numérique.

Quant à la Société Algérienne des Télécommunications (Algérie Télécom), elle joue un rôle central dans le développement de l'organisation des communications en Algérie à travers plusieurs aspects principaux dont le plus important est :

Algérie Télécom fournit une infrastructure de communications avancée comprenant des réseaux terrestres, des fibres optiques et des réseaux sans fil qui contribuent à améliorer la qualité et la vitesse des communications dans tout le pays.

La Fondation cherche à élargir la portée de ses services pour inclure les zones rurales et isolées, ce qui améliore les opportunités de communication et d'accès à l'information pour tous les segments de la société.

-Améliore ses capacités à suivre le rythme des développements technologiques mondiaux et à réaliser le développement.

C'est à travers l'étude de terrain menée à la Direction Centrale du Marketing d'Algérie Télécom au cours de l'année académique 2023-2024.

Dans cette étude, des modèles descriptifs ont été utilisés afin de déterminer les ratios entre le marketing numérique, là où les services de communication existent, et de présenter la nature de chacun d'eux.

Ce questionnaire a été utilisé comme outil de collecte d'informations. Après avoir mené le processus d'analyse des données de l'étude et de ses hypothèses, l'un des résultats les plus importants obtenus par l'étude est :

Le marketing numérique joue un rôle très efficace dans l'obtention de la qualité de service et son importance est grande dans le domaine des services de communication car il facilite le processus de communication et de dialogue entre l'organisation et ses clients sans aucun problème ou obstacle spatial ou temporel et cela a un impact sur la satisfaction des clients et l'amélioration de leur expérience.

رقم الصفحة	العنوان
-	الشكر
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
2	1. إشكالية الدراسة
3	2. فرضيات الدراسة
4	3. أهمية الدراسة
4	4. أهداف الدراسة
4	5. منهج الدراسة
6	6. مجتمع البحث
6	7. عينة الدراسة
7	8. أدوات الدراسة
8	9. أسباب اختيار الموضوع
8	10. حدود الدراسة
9	11. الدراسات السابقة
13	12. المقاربة النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي ونظري للتسويق الرقمي	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق
17	المطلب الأول: تعارف عامة عن التسويق
19	المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي
23	المطلب الثالث: أنواع وأسباب استخدام التسويق الرقمي

27	المبحث الثاني: تحديات التسويق الرقمي وأثاره على المزيج التسويقي
27	المطلب الأول: اثر التسويق الرقمي على المزيج التسويقي
34	المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي
36	المطلب الثالث: استراتيجيات الزبائن للتعامل مع التسويق الرقمي
40	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: جودة الخدمة والتسويق الرقمي	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمة
43	المطلب الأول: تعريف الجودة وجودة الخدمة
51	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
54	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة
58	المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة
58	المطلب الأول: حتمية التسويق الرقمي وضروريته في المؤسسات الاتصالية
61	المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة
63	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات رقمته العلاقة بين الإدارة والمواطن
66	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدى المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر	
68	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم عام بالمديرية المركزية للتسويق
68	المطلب الأول: تعريف بمجمع اتصالات الجزائر
68	المطلب الثاني: نشأته وتطوره
69	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية
70	المبحث الثاني: عرض أداة الدراسة
70	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

72	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
73	المطلب الثالث: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحاور (التحليل الكمي والكيفي)
77	تحليل نتائج المحور الدراسة
104	النتائج العامة للدراسة
105	التوصيات والاقتراحات
107	الخاتمة
109	قائمة المصادر والمراجع
115	الملاحق

الرقم	الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة	72
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
03	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	74
04	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	75
05	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	76
06	يوضح ما درجة تأثير التسويق الرقمي	78
07	يوضح ما هو تقديرك لتحسين جودة الخدمات	79
08	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ماهي القنوات التفاعلية الرقمية أكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء	80
09	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ماهي القنوات التفاعلية الرقمية أكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء	81
10	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما مدى تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية	83
11	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ما مدى تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية	84
12	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما هي الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها مؤسستكم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء	85
13	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ماهي الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها مؤسستكم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء	86
14	يوضح هل هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات	88
15	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع بأي طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في تحسين فهمك لاحتياجات العملاء	89
16	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع بأي طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في تحسين فهمك لاحتياجات العملاء	90

91	يوضح تعليل كيف يمكن للشركات أن تحقق تكامل فعال بين قنوات التسويق	17
92	يوضح هل تعتقد أن دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل للعملاء	18
93	يوضح في كلتا الحالتين كيف ذلك	19
94	يوضح هل هذه استراتيجيات تحسن من تجربتكم بشكل عام	20
94	يوضح إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك	21
95	يوضح ما هي التأثيرات المحددة للتسويق الرقمي على فعالية الوصول إليكم	22
96	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي	23
97	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي	24
98	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما مدى تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي	25
99	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ما مدى تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي	26
100	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية	27
101	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية	28
102	يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل تلاحظ تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي	29
103	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل تلاحظ تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي	30

الصفحة	الشكل	الرقم
34	عناصر المزيج التسويقي	01
37	مصنوفة التسوق/الشرء	02
45	يبين مفهوم الجودة	03
49	يبين جودة الخدمة	04
58	القواعد المهمة للتسويق الالكتروني	05
70	الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية	06
71	العلاقة بين متغيرات الدراسة	07
74	توزيع أفراد العينة على حسب الجنس	08
75	توزيع أفراد العينة على حسب الفئة العمرية	09
76	توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي	10
77	توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية	11

مقدمة

إن التسويق هو عملية تحديد وتلبية احتياجات الزبون بشكل ربحي، حيث يشمل التسويق دراسة السوق وتحليل المنافسة وتطوير استراتيجيات للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات متحدة مع العملاء. يعتمد نجاح التسويق على فهم عميق لاحتياجات السوق وقدرة الشركة على تلبيتها بشكل فعال أيضا و بشكل إبداعي.

التسويق الرقمي من بين التعاريف الحديثة التي من مكنت المؤسسات من الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي هو التوجه نحو استعمال كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتقنيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة رقمية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بأسعار تنافسية، كما يحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق، كما يعتبر رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة بتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى استقرار نشاطها وزيادة أرباحها.

إن التطور التكنولوجي أدى إلى تغير سريع في طرق التسويق وبناء علاقات بين المؤسسات كذا العملاء، حيث يوفر التسويق الرقمي فرصا متعددة لتواصل المؤسسات مع العملاء بشكل مباشر عبر المواقع الالكترونية، باستخدام البيانات وتحليلها مما يمكن المؤسسات من تخصيص الرسائل والعروض بشكل دقيق وهو ما بين شركاء المؤسسات والزبائن.

كما يتيح التواصل الرقمي مع العملاء إلى تحقيق التفاعل المباشر مع المؤسسة بتقديم ملاحظات أو استفسارات مما يسهل عملية تحسين الخدمات وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر واحدة من أكبر وأهم شركات الاتصالات في الجزائر، وتسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها الاتصالية لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها، مع التطور السريع

للتكنولوجيا اعتماد سياسة الرقمنة كإستراتيجية شملت مختلف القطاعات المهمة، ولعل الأهمية المتزايدة للدولة اتجاه المؤسسات الاتصالية واتصالات الجزائر على وجه التحديد، زادت أهمية هذه الدراسة التي بحثت عن مخرجات الاعتماد على التسويق الرقمي لدى عينة الدراسة.

كما تبحث مشكلة الدراسة في فهم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء، كفاءة الاتصال، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وتحديد العقبات التي تعيق تحقيق الجودة المثلى في الاتصالات من خلال القنوات الرقمية.



الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لتعزيز أداء الشركات وتحسين خدماتها، يتركز هذا النهج على استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية للتواصل مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. واتسعت رؤية القائمين على إدارة المؤسسات خصوصا الاقتصادية بضرورة التأقلم والتكيف مع هذه المعطيات الحديثة التي أملتتها التحولات التكنولوجية السريعة ومن هذا المنطق بدا مفهوم التسويق الرقمي الذي أصبح كأحد الآليات الحديثة والتي تتسم بالسرعة والمرونة وتحقيق أرباح كبيرة.

عمدت الجزائر ومنذ السنوات الأخيرة إلى التوجه نحو رقمنة جميع القطاعات الحكومية والخدماتية والاقتصادية. وكما تعتبر مؤسسات الاتصال أبرز المجالات التي استفادت من استراتيجيات التسويق الرقمي. تسعى هذه المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها لمواكبة التحديات المتغيرة وتلبية تطلعات العملاء المتنوعة يشمل التحليل العميق لهذا الموضوع تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تجربة العملاء ورضاهم، فضلا عن كيفية استخدام التحليلات والبيانات الكبيرة لتحسين الخدمات وتوجيه الحملات التسويقية بدقة أكبر.

سعت المديرية المركزية لاتصالات الجزائر لإيجاد إستراتيجية تقوم أفكار حديثة التسويق قصد تحسين الجودة وخلق علاقة الثقة مع شركائها وإن هذه المرحلة كان تتطلب التحكم الجيد في التكنولوجيا الحديثة وبلورت مفهوم التسويق من التقليدي إلى الرقمي.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية في السوق الجزائري. سنقوم بتحليل دور التسويق الرقمي، وبخاصة في سياق المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر، من خلال استقراء تجاربها ونتائجها.

جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- هل يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لدى المديرية المركزية

للتسويق في اتصالات الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

تعد الفرضية مهمة في البناء المنهجي للدراسة فهي التي تقودنا لتصميم استمارة البحث والوصول إلى النتائج المرجوة والتي تؤكد أم تنفيها، واستنادا للإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التي تم تحديد مقياس توجهها ونوعها لتسهيل عملية البحث لاحقا وجاءت كالآتي:

أ/ فرضية الأثر المباشر: التسويق الرقمي يؤثر بشكل مباشر على تحسين جودة الخدمات الاتصالية من

خلال توفير قنوات تفاعلية تسمح بالتواصل الفوري والمستمر مع العملاء.

ب/ فرضية الأثر غير المباشر: التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات الاتصالية بشكل غير

مباشر من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

ج/ فرضية الأثر التكاملية: التسويق الرقمي يعزز جودة الخدمات عندما يتم دمجها مع استراتيجيات

التسويق التقليدية مما يخلق تجربة شاملة ومتكاملة للعملاء.

هـ/ فرضية الأثر التحويلي: التسويق الرقمي يحول طريقة تقديم الخدمات الاتصالية مما يؤدي إلى

تحسينات في الكفاءة التشغيلية والفعالية في الوصول إلى العملاء.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

الأهمية العملية:

- يساهم التسويق في تقديم خدمات مخصصة وموجهة للعملاء لتعزيز رضاهم ويزيد من ولائهم للشركة.
- يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى جمهور أوسع من خلال وسائل متعددة للتواصل مع العملاء.

الأهمية العلمية:

- حيوية موضوع الدراسة والقوة النسبية في البحوث والدراسات التطبيقية في مجال التسويق الرقمي وجودة الخدمة في مؤسسات قطاع الاتصالات.
- التسويق الرقمي يساعد في بناء وتطوير العلامة التجارية من خلال تعزيز حضورها على الانترنت وتفاعلها مع العملاء بشكل ايجابي.

4. أهداف الدراسة:

- ✓ دراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي بشكل مباشر على تحسين جودة الخدمات الاتصالية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ إبراز كيفية تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- ✓ التعرف على كيف يعزز التسويق الرقمي جودة الخدمات من خلال دمجها لاستراتيجيات التسويق التقليدية.
- ✓ إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية والفعالية في الوصول إلى العملاء.

5. منهج الدراسة:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو دراسة حالة، الذي يعرف انه:

✓ منهج يقوم على أساس اختيار حالة معينة يقوم الباحث بدراستها، وتكون دراسة هذه الحالة بشكل

مستفيض يتناول كافة المتغيرات المرتبطة بها. و تناولها بالوصف الكامل و التحليل. و يمكن أن

تستخدم دراسة حالة كوسيلة لجمع البيانات و المعلومات في دراسة وصفية، و كذلك يمكن تعميم

نتائجها على الحالات المشابهة بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد الحكم عليه¹.

✓ منهج دراسة حالة هو أسلوب بحثي يهدف إلى فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة واحدة

أو عدة حالات فردية دقيقة. حيث يتضمن هذا المنهج استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات و

التقنيات لجمع البيانات و تحليلها، مما يسمح بفهم شامل و شامل للظاهرة المدروسة².

منهج دراسة حالة هو الذي رأينه مناسب لدراستنا لأنه يدرس حالة دور التسويق الرقمي في تحسين

جودة الخدمات الاتصالية في المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر.

6. مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث تنظيم جمع البيانات الموثقة وتوثيق الملاحظات، وتحليل تلك البيانات

بشكل موضوعي باستخدام أساليب ومناهج علمية محددة، بهدف التحقق من صحتها أو تعديلها أو إضافة

جوانب جديدة لها. يتبع المجتمع البحثي هذه العمليات للوصول إلى قوانين ونظريات جديدة أو التنبؤ

بحدوث الظواهر المختلفة والتحكم في أسبابها. من خلالها يمكن الوصول إلى حل لمشكلة البحث والتي

¹ محمود احمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مصر: مؤسسة علوم الأمة للاستثمارات لتقافية، 2018

² <https://www.2thar.com/2024/03/22>.

يمكن أن يكون وسيلة لاكتشاف حقائق جديدة عن طريق البيانات الدقيقة والدراسة والوصف والتحليل العميق بهما¹.

يظهر مجتمع الدراسة الحالية لدى المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر.

7. عينة الدراسة:

تشير العينة إلى مجموعة محددة داخل مجتمع الدراسة، وتتميز بان لديها نفس خصائص المجتمع العام. تعرف العينة " بأنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة، يتميز بخصائص وصفات تشبه تلك الموجودة في المجتمع ككل وتمثله تمثيلاً دقيقاً فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة ".²

أما اختيارنا لعينة دراستنا فقد اختارنا العينة القصدية أو " العمدية ".

في العينة القصدية نقوم باختيار مجموعة معينة بغرض محدد، وعادة يكون طلاب أو موظفين أو مجموعة معينة ذات صفات معينة... الخ. واستخدام العينة القصدية مفيد في الحالات التي نحتاج إلى العينة المطلوبة بسرعة، وتساعد في فهمأراء المجتمع المستهدف².

- هذا النوع من العينات يعني إن الباحث يختار المشاركين يدويا بناءا على أهداف بحثه، بدلا من اختيارهم بطريقة عشوائية أو عن طريق القرعة³.

¹ مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، اسطنبول/تركيا: مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، ط1، 2021م، ص11.

² فضيل دليو، دراسات في الإعلام الالكتروني: مركز الكتاب الأكاديمي، 2019م، ص233.

³ أمال صالح عبد الرحيم وعدنان احمد مسلم، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، الرياض: العبيكان للنشر، ط1، 2011م/1432هـ، ص80.

حيث يقوم الباحث هذا الأسلوب في اختيار عينة بحثه من الأشخاص الذين يعرف أن لهم صلة أو معرفة بموضوع بحثه.

لذلك في هذه الدراسة وجدنا أن العينة القصدية الأنسب عن الموضوع الذي نبحثه.

8. أدوات الدراسة:

الاستبيان:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، والذي يعرف على أنه في البحث العلمي " الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يعدها الباحث بعناية للتعبير عن الموضوع المدروس، بهدف الحصول على إجابات توضح الظاهرة المبحوثة وتعريفها من مختلف الزوايا"¹.

- يتضمن الاستبيان الذي وزعناه على موظفين المديرية المركزية لاتصالات الجزائر، مجموعة من الأسئلة التي اعددناها والتي يتم الإجابة عنهم. من أجل الحصول على إجابات ومعلومات لتوضيح والوصول إلى نتائج وإجابة للظاهرة المطلوبة " دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية ".

9. أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع منها ماهو ذاتي ومنها ماهو موضوعي.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005م، ص22.

الأسباب الموضوعية:

- ❖ الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي الذي أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات لتحسين التواصل مع العملاء وتعزيز ولائهم.
- ❖ كيف يتم التسويق الرقمي تحسين التفاعل مع العملاء من خلال القنوات الاتصالية التفاعلية.

الأسباب الذاتية:

- ❖ معرفة كيف يساعد التسويق الرقمي الشركات على التميز في سوق التنافسي.
- ❖ معرفة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية.

10. حدود الدراسة:

للوصول إلى نتائج تم وضع حدود للإشكالية مع ضبط الإطار، وتمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر.
- 2- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2023-2024).
- 3- الحدود البشرية: موظفين المديرية المركزية للتسويق - اتصالات الجزائر.

11. الدراسات السابقة:

- أ/ الدراسة الأولى: دراسة "حميدات إيناس" بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، - دراسة حالة مؤسسة موبيلس-وكالة بسكرة- مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، سنة جامعية 2019/2020

هدفت هذه الدراسة:

- إلى البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، الذي أصبح محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسات قطاع الاتصالات بصفة خاصة.
- استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسات قطاع الاتصالات كمدخل لتحقيق جودة الخدمة.
- " المنهج المتابع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي الوصفي، وتوزيع استبيان لجمع البيانات والاستعانة بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث "

ومن أبرز النتائج:

- إن للتسويق الإلكتروني دور في تحقيق جودة الخدمة كونه يتيح التواصل والتحاور بين المؤسسة وزبائنهم ويساهم في تحسين جودة الخدمة¹.

أوجه الاختلاف:

- في هذه الدراسة تم دراسة حالة مؤسسة موبليس في وكالة بسكرة، أما في دراستنا دراسة ميدانية لدى المديرية المركزية لاتصالات الجزائر في الجزائر.
- المنهج المتابع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي الوصفي، عكس المنهج الذي تم إتباعه في دراستنا هو منهج دراسة حالة.
- في هذه الدراسة تم التركيز على التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية، أما بالنسبة لدراستنا ركزنا على التسويق الرقمي في المؤسسات الاتصالية.

¹ إيناس حميدات، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، جامعة محمد خضر/ بسكرة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، 2019م/2020م ص66.

أوجه التشابه:

- البحث عن دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات.
- توصلنا إلى نتائج متشابهة أن للتسويق الرقمي له دور فعال في تحقيق جودة الخدمة.
- ب/ الدراسة الثانية: دراسة " أم الخير قواسمية ودليلة فرحاني " بعنوان التسويق الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة تبسة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة الأعمال-السنة الجامعية 2018/2017.

" المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي "

هدفت هذه الدراسة:

- إلى تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات.
 - إلى المؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمات.
 - معرفة العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات وخاصة الخدمات المصرفية.
- ومن أبرز النتائج:
- يساهم التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري، وهذا ما يظهر من خلال الزيادة المستمرة في عدد الزبائن والمتعاملين معهم.
 - ساهم التسويق الالكتروني في تطور عدد المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري-483-

- تعتبر الاعتمادية والاستجابة إحدى المؤشرات التي تساعد العملاء في تقييم جودة الخدمة¹.

أوجه الاختلاف:

- في هذه الدراسة اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي أما دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة.

- ركزت هذه الدراسة على الخدمات المصرفية في البنك الجزائري، حيث في دراستنا ركزنا على الخدمات الاتصالية في المديرية المركزية لاتصالات الجزائر.

أوجه التشابه:

- الغاية في كلتا الدراستين هو معرفة ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات.

- في هذه الدراسة ودراستنا وصلنا إلى أن الاعتمادية والاستجابة تعتبر إحدى المؤشرات التي تساعد العملاء في تقييم جودة الخدمة.

ج/ الدراسة الثالثة: دراسة " سماحي منال " بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"-

دراسة حالة اتصالات الجزائر-مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة

وهران 2 السنة الجامعية-2014/2015.

هدفت هذه الدراسة:

- التعرف على البني التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني.

- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.

¹ أم الخير قواسمية، دليلة فرحاني، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات، جامعة العربي/تبسة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017م/2018م.

- التعرف على واقع التسويق الالكتروني بالجزائر.
- أبرز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية.
- التعرف على واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الالكتروني، وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها.

أبرز النتائج:

- التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي.
- التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن ويحسن من جودة الخدمات¹.

أوجه الاختلاف:

- في هذه الدراسة تم التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية.

أوجه التشابه:

- التعرف على دور التسويق الالكتروني وخصائصه والمعوقات التي تحد من تطوره.
- في كلتا الدراستين اعتمدنا على الاستبيان كأداة جمع البيانات.

12. المقاربة النظرية للدراسة:

¹ منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران: 02 مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014م/2015م.

عند دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية في اتصالات الجزائر، يمكن الاعتماد على عدة مقاربات نظرية لتوفير إطار شامل ومتكامل للدراسة، ومن المقاربة النظرية التي تم استخدامها في هذه الدراسة هي :

نظرية التسويق الرقمي (digital marketing theory):

حيث تركز هذه النظرية على استخدام الأدوات والمنصات الرقمية في استراتيجيات التسويق، وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك وتحسين محركات البحث (seo)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.

يمكن تعريف نظرية التسويق الرقمي:

هي مجموعة من المفاهيم والمبادئ التي تستند إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات، وتشمل تحليل البيانات واستخدام الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والتواجد في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها لتحقيق الأهداف التسويقية.

هنالك عدة أدوات لهذه النظرية منها :

1- التحليلات الرقمية: مثل **Google analytics** ومنصات أخرى لتتبع وتحليل سلوك المستخدمين على الإنترنت.

2- التسويق بالبريد الإلكتروني: استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية مستهدفة للعملاء والمشاركين.

3- أدوات مدير الموقع من جوجل: تستخدم هذه الأداة لقياس أداء الموقع الإلكتروني من حيث الروابط الخارجية للموقع، والتعرف على أخطاء التي تظهر في الموقع لتصحيحها من خلال مدير هذا الموقع¹.

مبررات توظيف هذه النظرية:

- يمكن للتسويق الرقمي الوصول إلى جمهور أوسع عبر الانترنت، مما يزيد من فرص التفاعل مع العملاء.

- التسويق الرقمي أكثر كفاءة من الإعلانات التقليدية، مما يسمح بتوجيه الموارد بشكل أكثر ذكاء وتحقيق عائد استثمار أفضل.

- يمكن للتسويق الرقمي تفعيل التفاعل الفعال مع العملاء من خلال الوسائط الرقمية المتعددة مثل الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني².

¹<https://www.e-marketips.com>، 14/05/2024.

²<https://smezhub.com>، juillet2023.

الفصل الثاني:

مدخل مفاهيمي ونظري للتسويق الرقمي

تمهيد:

في عصرنا الحالي أصبح التسويق الرقمي لا غنا عنه لنجاح الأعمال والشركات في التفاعل مع جمهورها، ويعتمد التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الاجتماعية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات. يشمل ذلك استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الجوالية ومنصات التواصل الاجتماعي والبحث الانترنت، ويتضمن التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الانترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

تعتمد فعالية التسويق على استخدام البيانات وتحليلها لفهم سلوك العملاء وتحديد الاستراتيجيات الفعالة للتواصل معهم وجذب انتباههم.

للتسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأنواع والخصائص التي تميزه وتجعله فعال في التواصل مع الجمهور المستهدف.

المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق الرقمي:

المطلب الأول: تعاريف عامة عن التسويق:

تختلف وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم التسويق الرقمي، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن في التقدير الجزئي أو الشامل لهذا النشاط البشري، وهناك العديد من التعريفات للتسويق ونذكر منها:

• فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية ومنذ ما يقرب الخمسين عاما، التسويق هو "القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لتمكين تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

حيث عادت الجمعية عام 1985م لتعرف أن التسويق يضم "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار، والسلع والخدمات بهدف تحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة".

يمكن تعريف التسويق على انه " وظيفة تنظيمية تتألف من مجموعة من العمليات التي تخلق وترتبط توصل القيمة إلى العملاء، بطريقة تعود بالفائدة على المؤسسة وشركائها"¹.

• التسويق هو عملية تحديد الاحتياجات وتلبيتها من خلال تقديم السلع أو الخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له أما كعمل تجاري أو كمنظمة غير ربحية².

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة: المنهل للنشر والتوزيع، ط1، 2015م/1436هـ، ص28-29.

² الخامسة سايجي وأمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات: دار اليازوري، 2022م، ص13-14-15.

أضاف "drucker":

بأنه مفهوم ليس كالبيع كما انه ليس نشاط متخصص، يقتصر تنفيذه في المنظمة على جهة معينة ولكن الاهتمام والمسؤولية به يجب أن تتم في جميع المستويات داخلها".

من خلال التعارف السابقة، يظهر أن مفهوم التسويق يقوم على مرتكزات أساسية أهمها :

- إن التسويق ينطلق ويقوم على حاجات ورغبات المستهلكين.
- إذا تم التركيز على أن المستهلك هو أساس بناء الاستراتيجيات التسويقية.
- التخطيط الجيد واستكشاف السوق من مقومات نجاح الوظيفة التسويقية.
- إن مسؤولية التسويق والاهتمام به يتعلق بكل المستويات داخل المنظمة.
- في تعريف آخر عن التسويق "يعتبر عملية متحركة ذات أبعاد، تتجلى فيها مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي"¹.

على الرغم من أن جميع التعاريف التي ذكرناها، تعتبر هامة لأنها تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق. ألا انه هناك تعريف آخر وضعه الاقتصادي " فيليب كوتلر " الذي يربط من خلاله بين التسويق والسلوك البشر بحيث يرى انه : " التسويق يعد نشاطا يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".

-حيث يرى " كوتلر": أن الهدف من التسويق لا يقتصر على البيع حسب مبدأ " إذ لم تكذب فلن تباع " بل الهدف من التسويق يتمثل في تلبية احتياجات الزبائن، ويعتقد بعض الناس أن التسويق مجرد دعاية وبيع،

¹ ناجي المعلا، أصول التسويق، الاردان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020م، ص29.

لكن الدعاية والبيع هما فقط الجانب الظاهر من التسويق. بالرغم من أن هذين العنصرين يعتبران جوهرين فهما جزءان أساسيان، من نظام التسويق¹.

- في الحقيقة، يعتبر التسويق واحداً من أقدم الأنشطة التي قامت بها البشرية بعد الصيد وابتكار النار أيضاً بناء الملجئ. ولأن التسويق عندما تفكر فيه بعمق يقوم على الفكرة البسيطة للتبادل بين الناس وجوهرياً، التسويق يعني العلاقات ولا يزال قابلاً في بؤرة النشاط الإنساني الذي نطلق عليه دائرة العمل. بالطبع إذا لم تكن لدينا الحاجة أو رغبة في التبادل، (لإجراء تعاملات مع الآخرين) حينئذ سوف لا نكون في حاجة إلى ممارسة التسويق. وإذا لم نمارس التسويق حينئذ سوف لا نستطيع إجراء تعاملات مع الآخرين.

بعبارة أخرى: إذا لم نفهم التسويق ونمارسه بصورة جيدة، فسيكون أداء دوائر أعمالنا (أو مؤسساتنا الخيرية أو منظمات قطاعنا العام) دون المستوى المقبول، حيث أن التسويق ليس مجرد عملية بيع بحد ذاته، بل يتعلق بتلبية وإشباع حاجات العملاء، وبداية التسويق تكون مع احتياجات ورغبات العملاء².

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني :

1_ مفهوم التسويق الرقمي (الإلكتروني):

- يعد التسويق الرقمي (الإلكتروني) من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشو به نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويرجع سبب

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء 1، سوريا/دمشق: المنهل للنشر والتوزيع، 2017م، ص26-27-28.

² سيمون ميدلتون، كل ما تحتاج إلى معرفته عن التسويق: المنهل للنشر والتوزيع، 2013م، ص2-3-6.

ذلك إلى الاعتقاد بأن التسويق يتم فقط عبر الإنترنت. ولهذا السبب بالذات، ينبغي الاعتماد فقط على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي:

- تنفذ عمليات التسويق الرقمي ووظائفها عبر جميع التقنيات الرقمية، بما في ذلك الإنترنت وشبكات الاكسترات والمجهزة المحمولة، فضلا عن وسائل الاتصال السلكية وللاسلكية بشكل شامل.

- هناك من يرى أن التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني، هذا اعتقاد خاطئ حيث أن مصطلح التجارة الالكترونية يتعلق بالتبادل التجاري عبر الوسائط الالكترونية، وهو أقرب إلى المتاجرة.

باعتبار التسويق الالكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة، فهو مدخل شامل يتجاوز مجرد المتاجرة بالسلع والخدمات.

من هذه التوضيحات نستنتج أن التعريف التالي للتسويق الالكتروني، يقدم صورة شاملة ودقيقة للقارئ:

" تعتمد الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وتفعيل عملياته، التي تتضمن الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"¹.

-التسويق الالكتروني هو مصطلح عام يشمل استخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق السلع والخدمات. ويتمثل التسويق الرقمي " في استخدام تكنولوجيا المعلومات، لربط بين الوظائف المقدمة من البائعين والمطلوبة من المشتريين بشكل فعال"

"يستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات، مثل تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الالكتروني أيضا تحول الأموال الكترونيا، على نطاق أوسع وعرف بأنه "عملية تجارية تتضمن التفاعل الالكتروني

¹ بشير العلق، التسويق الالكتروني، عمان/الاردن: دار اليازوري، 2019م، ص15-16-17.

بين أطراف التبادل، بدلا من التواصل المادي المباشر، "ويشمل" عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت¹.

هناك تعريف آخر عن التسويق الرقمي (الالكتروني):

التسويق الرقمي ظهر لتوفير المال والوقت والمجهود، ليوصل ما تريده من السوق ويعتبر web site الهدف الرئيسي من إنشاء الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الانترنت. (هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع بل هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع، ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت وتسمى بخطوات التسويق الالكتروني).

كما نقصد بالتسويق الرقمي على انه "تفاعلا تجاريا يقوم على التبادل الالكتروني بدلا من التواصل المباشر الفعلي".

التسويق الرقمي هو تطبيق واسع النطاق لمجموعة متنوعة من تقنيات المعلومات.

بصيغة أخرى التسويق الالكتروني هو :

" إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة، حيث يعتمد التسويق الالكتروني بشكل أساسي على تقنيات الانترنت. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك، بل أيضا على إدارة الأعمال بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية من جانب آخر².

¹ علي مفلح الزغبى واحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، عمان/الاردن: دار اليازوري، 2019م، ص19.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، سوريا/دمشق: المنهل للنشر والتوزيع، 2010م، ص26-31.

2- خصائص التسويق الرقمي :

يتميز التسويق الرقمي بخصائص معينة من بينها:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بتقديم خدمة واسعة للعملاء المتفاعلين مع الموقع،

حيث يمكن للعملاء التفاعل معه في أي وقت دون معرفة هوية الشركة المالكة للموقع، إلا في

حال اتصال العميل بها. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة مراقبة زوار موقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: في التسويق الإلكتروني، لا توجد حدود جغرافية محددة، مما يتيح

للملاء التسوق من أي مكان يتواجدون فيه باستخدام أجهزتهم الشخصية عبر الموقع الإلكتروني

المخصص للشركة. ومع ذلك ينبغي الانتباه إلى القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة الجوانب

المتعلقة بأمان البيانات التجارية¹.

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وتطور الأنشطة التي يشملها،

بالإضافة إلى تطور القواعد التي تحكمه، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال

الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع.

4- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يقلل من الفجوة بين الشركات الكبيرة والصغيرة فيما

يتعلق بالإنتاج والتوزيع والمهارات البشرية، حيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق العالمية

عبر الانترنت دون الحاجة للبنى التحتية الضخمة التي تمتلكها الشركات الكبيرة، مما يضعها في موقع

المنافسة معها على قدم المساواة.

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، عمان/الأردن: المنهل للنشر والتوزيع، 2013م، ص10.

5- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب تضمين عنصر الإثارة في استخدام الرسائل الالكترونية، على غرار الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية¹.

المطلب الثالث: أنواع وأسباب استخدام التسويق الرقمي:

1-أنواع التسويق الرقمي:

1-التسويق عن طريق محركات البحث:

التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث واحد من أفضل و إحداه الطرق المستخدمة في عمليات التسويق الالكتروني، وله العديد من الأساليب المستخدمة من أجل نجاحه. كما يتوفر به مختلف الاستراتيجيات التي تعزز تطور هذا النوع من التسويق الالكتروني، وتسهم في زيادة الإرباح بشكل واضح. تعد محركات البحث اليوم هي أشهر الوسائل المنتشرة على الانترنت، وهناك المختصين الذين قاموا بابتكار نوع جديد من التسويق الالكتروني من خلال تلك المحركات، وذلك حتى يظهر المنتج في الصفحات الأولى من البحث.

هذا النوع يتجه بصورة كبيرة إلى العملاء المستهدفين في المواقع، كما أن هذا الأسلوب واحد من أفضل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة. وتعتبر واحدة من أكثر الطرق الفعالية في تطور عملك في سوق التنافسي متزايد مع وجود الملايين من الأنشطة التجارية، التي تنافس للحصول على ظهور أفضل على

¹ رائد محمد عبد ربه، مصدر سبق ذكره: ص 10-11.

محركات البحث. لم يكن الإعلان أكثر أهمية على الانترنت أبداً، وهو الأكثر فاعلية للترويج لمنتجاتك وتنمية النشاط التجاري¹.

قائمة أفضل محركات البحث العالمية:

المحرك الأول: جوجل (Google)

جوجل، قوقل، غوغل هو محرك بحث على شبكة الانترنت، نشأه طالب الدكتوراة في جامعة ستانفورد الأمريكية (لأريبايجا) و(سرغيبين) عام 1998. يقال انه محرك البحث الأكبر على الشبكة. حيث (Google) بالانجليزية هي تحريف لكلمة Google يستقل على الأقل 200 مليون طلب بحث كل يوم. التي اخترعها (ملتونسيروتا) للدلالة على رقم 1 يتبعه مائة صفر للدلالة على الكم الهائل من البيانات المتاحة في خدمات المنتشرة حول العالم، وإصرارها أيضاً على إتاحة هذه البيانات لمستخدميها. يعمل برنامج الفهرسة في قوقل بشكل تلقائي، بحيث ينتقل بين المواقع ويترجمها بشكل تلقائي في قائمة الفهرسة. لذلك لا يحتاج أي موقع جديد في الانترنت، لان يسجل بشكل في قوقل يدويا كما يقوم بحفظ نسخة الكترونية لكل صفحة يدرجها في القائمة وتحديثها دورياً.

خدمات جوجل:

تقدم شركة قوقل العديد من الخدمات والبرامج المجانية لمستخدميها، لتعزيز قدراتهم على الوصول إلى ما يريدونه أو يبحثون عنه، في شبكة الانترنت كما أنها أيضاً تقدم خدمات تساعد مستخدميها على الربح من مواقعهم عن طريق عرض الإعلانات النصية، تتوافق مع محتوى الصفحة المعروضة فيها هذه الخدمة تسمى Google adsens.

¹ محمد عباس، المسار التسويقي الالكتروني للمبتدئين، ط1، القاهرة: محمد عباس للنشر والتوزيع، ص21-22.

المحرك الثاني: بنج (bing)

هذا هو محرك البحث القوي لأفضل في عالم الويب، وهو المحرك البحث الأكثر استخداما أيضا وخصوصا في منطقتنا.

المحرك الثالث: بايدو (baidu)

انطلق موقع بايدو في 18 يناير 2000 في الصين ليحتل اليوم المركز السادس عالميا، متقدما على الكثير من المواقع المشهورة ومتعددة اللغات أمثال (ويكيبيديا) (ووردبريس) ومحرك بحث (بنج) وفي عام 2007 انطلق بايدو ليدخل سوق الشركات الأمريكية. وذلك بتسجيله ودخوله في بورصة نازداك الأمريكية ليحقق اليوم قيمة سوقية تجاوزت قيمة شركة ياهو الأمريكية¹.

2-التسويق الخارجي:

هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع - الترويج).

3-التسويق الداخلي:

هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة إتباع سياسات فعالة لتدريبهم و تحفيزهم على التواصل الجيد مع العملاء، ودعمهم للعمل بطرق تسعى إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

¹ محمد عباس، مصدر سبق ذكره: ص 27-29-32.

يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجها نحو العملاء في عمله، لا يكفي أن يكون هناك قسم مخصص يعمل للقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق بينما يعمل بقية الأفراد أو الأقسام في اتجاهات مختلفة.

4-التسويق التفاعلي :

هو مرتبط بمفهوم جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي ومكتف بالجودة والعلاقة بين البائع والمشتري¹.

2-أسباب استخدام التسويق الرقمي:

قد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:

✓ تقليص المسافات والعقبات بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين أطراف العملية التسويقية.

✓ إنشاء علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط.

✓ خفض التكاليف التسويقية بشكل كبير مقارنة بالعمليات التقليدية بين أطراف العملية التسويقية.

✓ إتاحة الفرصة للطرفين للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بالموضوع المتباحث بينهما، بما في ذلك الأسعار و الشروط المحدثة في السوق، بهدف التعاقد عليه.

✓ الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات

الاتصال، مما يتيح فرص تسويقية غير متوقعة وغير مخططة في الخطط التسويقية المعدة

مسبقاً.

¹ محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني: وكالة الصحافة العربية، 2022م، ص34.

✓ التواصل مع الآخرين وعلى مدار الساعة والأسبوع، ولكافة أنحاء العالم، متجاوزا الفروق الزمنية

بين دول العالم¹.

المبحث الثاني: تحديات التسويق الرقمي وأثاره على المزيج التسويقي

المطلب الأول: أثار التسويق الرقمي على المزيج التسويقي:

في التسويق الالكتروني، تتباين الطرق التي يتم بها التسويق، لكن يبقى المضمون أمر أساسيا في كلتا الحالتين. حيث يتم التسويق الالكتروني وفق آلية بسيطة عكس التسويق التقليدي، الذي يتم وفق عملية معقدة. تم الترويج الآن عبر المواقع الالكترونية المخصصة للشركات، مما أدى إلى تبسيط العملية وتقليل التكاليف، وبالتالي تخفيض الأسعار بفعل المنافسة بين الشركات، مما أدى إلى زيادة المبيعات. ومن خلال هذا، سنكتشف تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي لسلعة المكون من العناصر التالية:

(Product-Price-place-promotion) (المنتج-التوزيع-الترويج-التسعير)

1- أثر التسويق الالكتروني على المنتج:

المنتجات تشكل إحدى العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتتمحور حوله جميع العناصر الأخرى. المنتج يعرف بمجموعة الفوائد التي يحصل عليها المشتري نتيجة امتلاكه عليه، والفوائد التي يحصل عليها المشتري جراء استخدامه له. وهناك عدة تعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

1_ مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تنتجها الشركة.

¹ اميمة معراوي، التسويق الالكتروني: الجمهورية العربية السورية، ط1، 2020م، ص16-17.

2_المنتج الفردي: هي مجموعة الموصفات التي تصمم لتلبية احتياجات معينة لدى المستهلك وتحقيق رضاه¹.

3_دورة حياة المنتج: تتضمن حياة المنتج عدة مراحل تتعلق بحجم المبيعات، والأرباح المحققة، وتكاليف المستهلكين والمنافسين. وتكمن الفائدة من دورة حياة المنتج للشركة في وضع إستراتيجية تسويقية تتناسب مع مرحلة المنتج الحالية.

تظهر أهمية شبكة الانترنت في العصر الحالي من خلال توفير روابط ومعلومات حول المنتجات لمواصفتها بمعايير عالمية، مما يعزز التواصل والتفاعل العالمي. شبكة الانترنت تساهم في توفير معلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة، مما يلبي احتياجات الأشخاص الذين يفضلون الحصول على المنتجات دون الحاجة للتجول في الأسواق، بفضل الصور الحية المتاحة على مواقع الشركات عبر الانترنت.

2-أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع:

التوزيع يعد احد القرارات الحاسمة في إدارة الشركة، حيث يؤثر على استراتيجيات التسويق ليتطلب التزامات مالية طويلة الأمد ومن قنوات التوزيع نذكر منها :

1-تاجر الجملة: هو التاجر الذي يشتري بالجملة ويبيع للتجار بالتجزئة جزءا من سلسلة التوريد والتوزيع.

2-تاجر التجزئة: هو الذي يتعامل في صفقة التجزئة البيع للمستهلك.

¹ محمود عز الدين، مصدر سبق ذكره: ص41.

3- الوكلاء الوسطاء والسماسة: الوكيل يمثل الوسيط الذي يتولى نقل السلعة وبيعها بدون نقل الملكية، يستلم عمولة عن كل عملية بيع. يتميز بأنه يختلف عن التاجر بالجملة في انه لا ينتقل إليه الملكية. أما السماسر، فيعتبر وسيطا يتوسط بين البائع والمشتري مقابل عمولة محددة¹.

3- أثر التسويق الالكتروني على التسعيرة :

السعر هو المقياس الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود بناء على الفائدة التي تقدمها، وعادة ما يعتبر مؤشرا للجودة. تتفاوت قيمة السلعة باختلاف الأشخاص والزمان والسوق. نظرا لأهمية السعر في كونه المصدر الأساسي لإيرادات الشركة، فان تحليله يتطلب خبراء مختصين لدراسة السوق والشركة وجميع العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. والعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة، منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة وهذه العوامل :

التكاليف :

التكلفة تمثل الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج، التسويق والنقل وغيرها. عند تسويق السلعة دوليا، تضاف إلى التكاليف رسوم الجمارك، التخزين والنقل.

المنافسة :

تلعب المنافسة دورا حاسما في تحديد الأسعار، ويجب التنبؤ بتأثيرها على المدى الطويل. ظهور التقنيات الحديثة، وخاصة الانترنت، وتحرير التجارة العالمية، وظهور منافسين جدد، يزيد من شدة المنافسة.

¹ محمود عز الدين، مصدر سبق ذكره: ص43.

المزيج التسويقي :

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، وتؤثر هذه العناصر في بعضها البعض. الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسبا مع بقية العناصر، وفي دراسة حول الأسعار عبر الانترنت للسلع الرقمية تبين بان سعرها عبر الانترنت يقل بمقدار من 9-16 بالمائة عن الأسعار التقليدية.

العرض والطلب :

بافتراض ثبات العوامل الأخرى، فان زيادة الطلب مع ثبات العرض تؤدي إلى ارتفاع السعر، بينما يؤدي زيادة العرض مع ثبات الطلب إلى انخفاض السعر. الطلب المرن يؤثر أيضا على السعر، حيث إن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب إذا كان الطلب مرنا، وهذا يجب مراعاته عند تحديد السعر¹.

4- أثر التسويق الالكتروني على الترويج:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات حول مزايا السلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها على تلبية احتياجاته. الهدف من الترويج هو دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استخدام المنتج مستقبلا.

يتم الترويج على شبكة الانترنت بشكل مثلى لجذب الانتباه على السلع المعروضة، يمكن استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المتحركة في أعلى صفحات الويب بطريقة جذابة وملفتة للانتباه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن التعاون مع شركات الإعلان المتخصصة التي تتقاضى رسوما أو عمولات بناء

¹ مبروك عباس العديلي، التسويق الالكتروني، عمان/الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع، 2018م، ص30-31-32.

على عدد مرات مشاهدة الإعلان أو حسب النسبة من المبيعات التي تم تحقيقها من خلال الإعلان. هذا سيسمح بتحقيق أقصى استفادة من الإعلانات وجذب اهتمام أكبر للعملاء¹.

للمزيج الترويجي أربعة عناصر مهمة وهي: (الإعلان - البيع الشخصي - النشر "الدعاية" - تنشيط المبيعات) :

1-الإعلان: هناك أنواع متعددة من الإعلانات عبر الانترنت، بما في ذلك الإعلانات الثرية التي تستخدم برمجيات جافا وتتيح تفاعلا مباشرا مع المستخدمين، مما يسمح لهم بالتفاعل مع الإعلان بشكل مباشر. الإعلان عبر الانترنت يعتبر وسيلة اقتصادية ومرنة حيث يمكن تعديل الإعلان بسهولة لمواكبة تطور المنتجات والخدمات، كما يساعد في الحصول على بيانات إحصائية حول فعالية الإعلان ورضا العملاء².

يعرف الإعلان الالكتروني: بأنه إعلان العصر، فهو يتمتع باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة، والتكلفة المنخفضة، وسرعة الانتشار، وإمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة.

بفضل التوجه نحو التسويق الالكتروني، يعد الإعلان الالكتروني واحدا من أكثر الرسائل الترويجية الجاذبة وانتشارا عبر الانترنت. فقد أصبح الإعلان الالكتروني جزءا أساسيا من جميع جوانب الحياة الرقمية، حيث يلعب دورا هاما في تسويق المنتجات والخدمات بشكل فعال³.

من الفوائد التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الانترنت :

¹<http://kenanaonline.com>.

² مبروك عباس العديلي، مصدر سبق ذكره: ص 27.

³ ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني(مفاهيم واستراتيجيات المعاصرة): المنهل للنشر والتوزيع، 2017م، ص 7.

- هذه الوسيلة توفر للمؤسسة المعلنة البيانات حول تفاعل الزوار واستجابتهم للإعلان.
- تكاليف هذه الوسيلة تعتبر منخفضة بالمقارنة مع البدائل الأخرى.

خطوات الإعلان عبر شبكة الانترنت:

- المسوق يبحث عن مزود خدمة متميز لخدمة الاتصال بالانترنت، يسمح بعرض الإعلانات بوضوح عال في الصوت والصورة، مع تصميم فني متقدم ومتميز.
- العثور على الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت، ومسؤولية عن صياغته وتحديثه¹.

الفرق بين التسويق والإعلان :

- التسويق والإعلان يعتبران جزءا أساسيا من إستراتيجية الترويج للمنتجات، ويتنوعان في عدة جوانب :
- التسويق عملية شاملة أي تشمل تحليل احتياجات السوق، بينما الإعلان جزء من إستراتيجية التسويق.
- التسويق يتضمن استخدام أدوات متنوعة مثل تطوير المنتجات والحث السوقي، أما الإعلان على وسائل مثل التلفزيون والمجلات لنشر رسالة معينة حول المنتج أو الخدمة.
- يهدف التسويق على بناء العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، لتلبية احتياجاتهم. أما هدف الإعلان هو جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات².

¹ مبروك عباس العديلي، مصدر سبق ذكره: ص28.

² <https://www.elnooronline.net>

2- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو التفاعل الذي يقوم به رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما، من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون ذلك أن البيع جزءا أساسيا في عملية التسويق.

توفر شبكة الانترنت فرصة لتقليل الفجوة بين الشركات والعملاء، مما يعزز الاتصالات الحيوية والفعالة بينهم باستخدام تقنيات متقدمة غير الوسائط المتعددة مثلا والصوت والصورة الحية.

تساهم شبكة الانترنت بإيصال المعلومات إلى رجل البيع، حيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

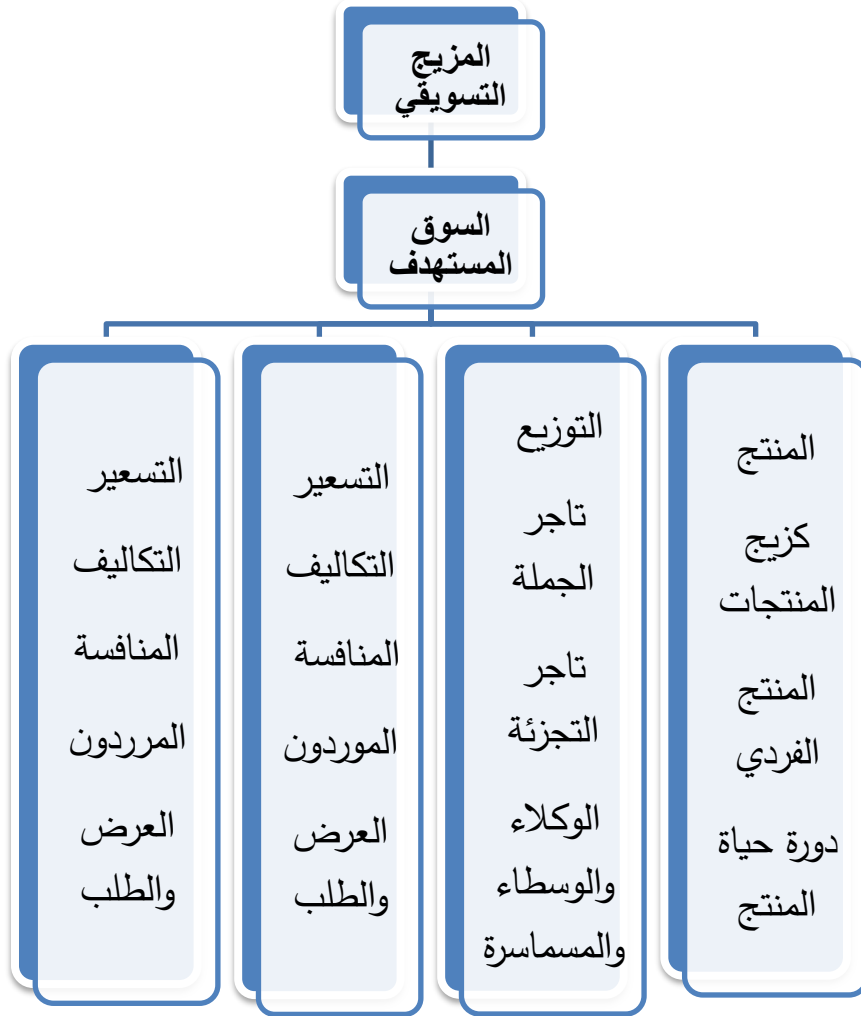
3- النشر والدعاية :

يعتبر النشر والدعاية وسيلتين مجانيين غير شخصية لتقديم المعلومات، عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة شبكة الانترنت. لهما دور مهم ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات أيضا مجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أبرز وأهم ما يدور حول العالم.

4- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتعزيز المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها مع التركيز على التحفيز المستهلك النهائي من خلال بعض نماذج الهدايا: (كقرص الليزر والذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها)¹.

¹ مبروك عباس العديلي، مصدر سبق ذكره: ص 28-29.



الشكل رقم: 1 عناصر المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي:

على قدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل طريقه نحو العولمة والتغير إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض العوامل الصعبة والتحديات التي تعرقل من استخدامه والاستفادة منه ويمكن أبرز هذه التحديات فيما يلي :

1-التحديات التنظيمية: تطوير الأعمال عبر التسويق الرقمي يتطلب تغييرات جوهرية في بنية

الشركة ومسارها التنظيمي وفلسفتها، مما يستدعي إعادة تنظيم الهيكل الداخلي لتضمين الأنشطة الفعاليات

التسويقية الالكترونية مع استراتيجياتها التقليدية، وتحديث إجراءات العمل لمواكبة التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف المواقع الالكترونية: إن تأسيس الموقع الالكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، لان تصميم وبناء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى مهنيين وخبراء على درجة عالية من الكفاءة، والحاجة إلى الدراسات التسويقية والفنية. تلك المواقع الالكترونية تجذب انتباه العملاء، إثارة اهتمامهم لذلك يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بها ليحقق للشركة الميزة التنافسية عن الآخرين.

3- عوائق اللغة والثقافة: تواجه اللغة والثقافة تحديات رئيسية في التفاعل بين العملاء والمواقع الالكترونية، ومن هنا ينبغي تطوير برمجيات تقوم بترجمة النصوص بشكل نوعي إلى لغات يفهمها العملاء، لتعزيز التواصل وتحسين تجربة المستخدم.

4- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية عائقان لبعض العملاء عند التفكير في التسوق عبر الانترنت، نظراً أن العملية الالكترونية تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل (الاسم. النوع. الجنسية...)

5- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: يعتبر الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت الأسلوب الأكثر ارتباطاً بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل الأموال عبر الانترنت واحدة من أكثر التحديات التي التجربة التجارية الرقمية. لذا أصبح هناك مسار نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

هناك تحديات خاصة بالدول النامية أهمها :

- افتقار البنية التحتية اللازمة لهذا النوع من التجارة الالكترونية.
- يوجه مدراء الشركات تحدي عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني.
- شعور العملاء بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها، مما يؤدي إلى عدم تقبلهم لفكرة الشراء عبر الانترنت.
- نقص توفر شبكة الانترنت في بعض الدول النامية، بالإضافة إلى قلة امتلاك أجهزة الكمبيوتر بين نسبة كبيرة من المواطنين في تلك الدول.
- ارتفاع التكلفة المالية اللازمة للانتقال إلى التسويق الالكتروني¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات الزبائن للتعامل مع التسويق الالكتروني:

في النظام التقليدي، تبدأ عملية التبادل بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على كل الأمور. أما في عصر الانترنت، أصبح الزبائن هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تناسبهم، لذا يطلق على التسويق الالكتروني مصطلح " التسويق المعاكس " ويطلق على الزبون الذي يشتري عبر الانترنت " زبون الانترنت أو الزبون الالكتروني " لما يتصف به من خصائص جديدة، وهو متواجد في كل مكان وطوال الوقت ويعتبر زبونا استعلاميا. كون أن الانترنت توفر له قدرات معلوماتية فائقة، تمكنه من مقارنة خصائص المؤسسات ومنتجاتها وأسعارها. كما يتصف بأنه الزبون المشارك والمتفاعل لمقدرته عن التعبير عن رأيه وحاجاته ورغباته مباشرة للمؤسسة.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي واحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره: ص 48-49-50.

يشمل التسويق الإلكتروني جميع الأنشطة المرتبطة بالتسويق، التي يتم تنفيذها باستخدام واستغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت. فقد تم تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يتم استغلالها من طرف الزبون الإلكتروني، بحيث يشير كل من "بيتر" و"سون" إلى انه هناك أربعة بدائل يمكن أن يتعامل من خلالها الزبائن أثناء عملية الشراء والتسوق بشكل عام والشكل الموالي يوضح ذلك:¹



الشكل رقم 2: مصفوفة التسوق/الشراء .

المصدر : عبد الحق بن ثفات وحكيم بن جروة: تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020م، ص 42.

¹ عبد الحق بن ثفات وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية: مركز الكتاب الأكاديمي، 2020م، ص 41-42.

من خلال الشكل السابق يمكن أن نقول: بأن الزبائن يمكنهم أن يستخدموا كل من التبادل الإلكتروني والمتاجر التقليدية في التسويق والشراء، لمعظم المنتجات وذلك بالاعتماد على وجود أربع استراتيجيات للشراء الإلكتروني وهي :

1-تبادلا الكترونيا تاما: يمكن للزبائن التسوق والشراء عبر الانترنت بطريقة سهلة. على سبيل المثال يستطيع الزبون أن يبحث عن كتاب معين يحتاجه من خلال الانترنت، ثم يطلبه ويدفع ثمنه باستخدام بطاقة الائتمان. هذا الأسلوب يناسب العديد من المنتجات.

2-التبادل الإلكتروني بمساعدة المتجر: حيث يقوم فيها الزبون بالتسوق المتاجر للتعرف على المنتجات كذا العلامات التجارية المتوافرة في السوق واختبارها، وبعد أن يحدد العلامة التجارية المناسبة له يذهب إلى منزله ثم يشتري المنتج عبر الانترنت، وتلاءم هذه الإستراتيجية المنتجات التي يشعر الزبون بوجود اختلافات كبيرة بين ماركاتها أو علاماتها التجارية كالسلع المعرة.

3-التبادل من خلال المتجر بمساعدة الانترنت: يقوم الزبائن بالبحث عن معلومات المنتجات عبر الانترنت قبل زيارة المتاجر لإتمام عملية شراء. مثلا عند شراء السيارات، يقوم الزبون بجمع معلومات مفصلة من المنتجين والموزعين ومراكز الصيانة عبر الانترنت، ثم يذهبون إلى المعارض لإجراء الشراء الفعلي.

4-التبادل التقليدي: يمكن للزبائن زيارة المتاجر بعملية التسوق والشراء في نفس الوقت دون الحاجة إلى استخدام الانترنت.

من خلال ما سبق، يعد التسويق الإلكتروني أسلوب حديث تعتمد عليها المؤسسة لضمان بقائها مستجيبة لمتطلبات واحتياجات ورغبات الزبائن. وتهدف المؤسسة إلى كسب ولاء الزبائن بالاعتماد على شبكة الانترنت وكل تقنيات المعلومات والاتصالات المتاحة¹.

¹عبد الحق بن تقات وحكيم جروة، مرجع سبق ذكره: ص 42-43-44.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الرقمي ضمن الأساسيات لنجاح الأعمال في عصر التكنولوجيا، حيث يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وإلى تحقيق نتائج قابلة للقياس. ويتضمن هذا التسويق بالبريد الإلكتروني أيضا المحتوى الرقمي وغيرها مما يخلق فرصا جديدة ويحدث تحولات في عالم الأعمال، ومع تطور التكنولوجيا يبقى التسويق الرقمي متجددا ومتطورا، ويتطلب من الشركات والمسوقين الابتكار ومواكبة التغيرات لضمان بقائهم ونجاحهم في السوق الرقمية.

حيث أصبح التسويق الرقمي يمثل أهمية جد مهمة في الحياة اليومية، مما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت وانتشاره ووسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي، مما جعل أغلبية أصحاب الأعمال يعتمدون على التسويق الإلكتروني من أجل الوصول وتحقيق أكبر عدد من العملاء. وتكوين قاعدة هائلة عن طريق التسويق الإلكتروني والمهتمين بالشراء عن طريق الانترنت، ولذلك التسويق عبر الانترنت يحتل تلك المكانة الكبيرة في الحياة اليومية والعملية.

نستج أن التسويق الإلكتروني له إمكانية الوصول إلى العملاء، في مختلف المناطق الجغرافية حتى وإن كان المشتري متواجد في مكان بعيد عن البائع.

في الأخير توصلنا، إلى معرفة أن التسويق الرقمي له أهمية بالغة في جميع المجالات، ولديه قدرة واسعة في تغيير العالم ويحسن في الخدمات.

الفصل الثالث:

جودة الخدمة والتسويق الرقمي

تمهيد :

إن جودة الخدمة والتسويق الرقمي، هما جزءان أساسيان من استراتيجيات الأعمال الناجحة في العصر الحديث، يعتبر تقديم الخدمة عالية الجودة أمر حاسماً لجذب والحفاظ على العملاء.

حيث يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في التواصل مع الجمهور، وتسويق المنتجات والخدمات عبر الوسائط الرقمية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توجيه الجهود نحو تحسين جودة الخدمة وتوظيف التسويق بشكل فعال. ويمكن للشركات تعزيز رضا العملاء وتعزيز العلاقات معهم مما يؤدي في الأخير إلى نجاح أعمالهم ونموها.

جودة الخدمة تمثل عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، ونجاح الأعمال، ويتطلب فهم جودة الخدمة تحديد معايير محددة وطرق قياسها بدقة.

دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات تحسين جودة الخدمات الاتصالية، يعتبر أمر في غاية الضرورة وهذا ما سنعرفه من خلال هذا الفصل.

فالكثر من المنظمات اليوم صارت تفوض الخدمات الداخلية لمؤسسات خدمية، أو مقاولين خارجيين مستقلين عن هيكلها التنظيمية، ولأن تفويض هذه الخدمات إلى جهات مستقلة مازال يأخذ في النمو والازدهار.

فان هذا القطاع المخفي قد أصبح جزءاً لا يتجزأ من السوق التنافسية، وصار هذا القطاع يساهم في الناتج القومي الإجمالي كجزء من قطاع الخدمات التقليدية.

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين، ومن ثم تغيير الممارسة التسويقية بطرق وأساليب مختلفة.

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمة:

المطلب الأول: تعريف الجودة وجودة الخدمة :

1_ تعريف الجودة:

يشهد مفهوم الجودة اهتماما متزايدا في جميع المنظمات حول العالم، سوء في الدول المتقدمة أو النامية. قد أدركت هذه المنظمات أهمية وتحسين الجودة كوسيلة رئيسية لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية. هذا الاهتمام نابع من ظهور التكتلات الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية، والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بقضايا البيئة، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي أصبح ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها.

الجودة من وجهة نظر "فشر": تعبر عن درجة التفوق والتميز، سوء كان الأداء ممتازا أو كون خصائص أو بغض خصائص للمنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة مقارنة بالمعايير الموضوعية من قبل المنظمة أو من منظور العميل.

حيث صنف " كوان" مفهوم الجودة في اتجاهات وهي:

- الجودة تعني قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة فريدة ومميزة عن المنظمات الأخرى.
- الجودة هي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.
- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون مما يتوافق مع الأهداف المنشودة.

يختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهومها لدى الزبون، فمفهوم الجودة للمنتج يمكن النظر إليه من حيث جودة التصميم (performance qualité) وجودة الأداء (desginquality) وجودة الإنتاج

(production qualité). أما بالنسبة للزبون يرى إلى الجودة بأنها قيمة بمعنى كيف يمكن للمنتج الجيد أن يحقق الغرض المقصود منه بالسعر الذي يرغب دفعه أو أنها تعني المناسبة للاستعمال.

نلاحظ أن للجودة مفهومين كلاهما مرتبط ارتباطا وثيقا بالآخر، الأول مرتبط بالخدمة أو المنتج نفسه المفهوم الثاني له ارتباط بالعلاقة بين الزبون والخدمة أو المنتج¹.

للجودة تعريف آخر:

الجودة تمثل السمات والمواصفات التي تتضمن احتياجات ورغبات وتحقيق رضا العملاء، وتتفاوت وفقا لطبيعة المنتجات والخدمات. وكلما زادت الجودة، زاد رضا العملاء وبالتالي زادت الأرباح للشركات المنتجة.

تتجلى الجودة في عدم وجود أي أخطاء أو عيوب تستدعي إعادة العمل أو تسبب بأعطال المنتجات، أو استياء الزبائن، والجودة تعني "تقليل التكاليف".

يعرفها قاموس أكسفورد الأمريكي: أن الجودة "درجة أو مستوى من التمييز".

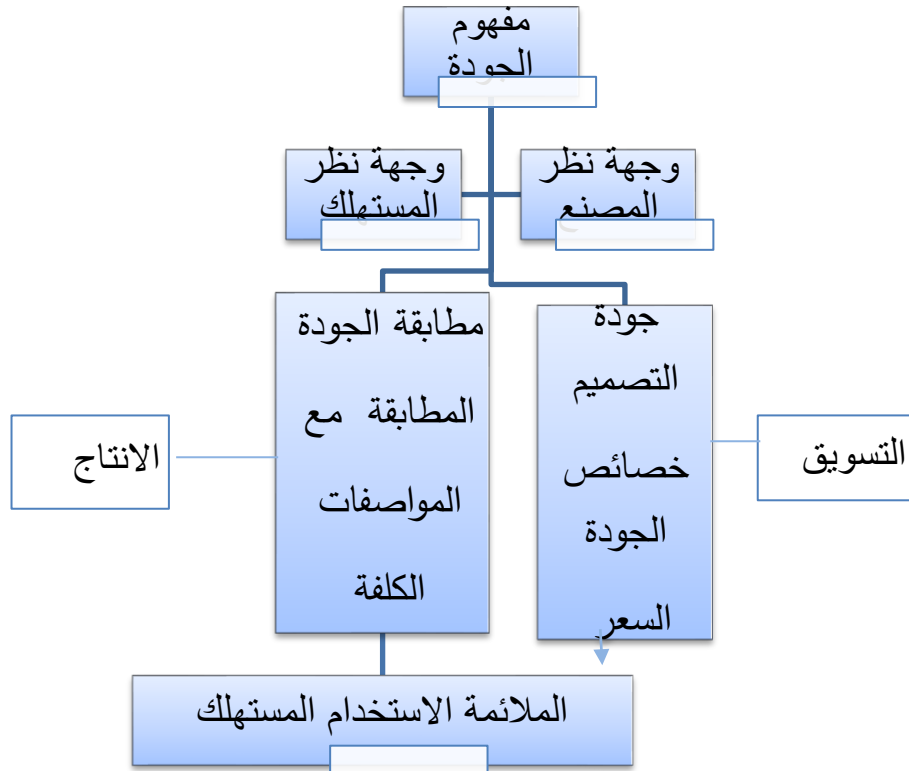
أيضا يعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها :

" جميع الايجابيات والخصائص للخدمة أو السلعة، وتشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات".

من هنا يمكن تحديد الجودة بعدة طرق، وفقا لمن يعرفها ولما تتعلق به السلعة أو الخدمة².

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، سرت/ليبيا: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006م، ص24-25-26.

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة: دار اليازوري، 2016م، ص29.



الشكل 3: يبين مفهوم الجودة

المصدر : محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة: دار اليازوري، 2016م، ص33¹.

تعتبر الجودة أداء عملية معينة خدمية أو إنتاجية، وفقا لمعايير محددة وتمثل أعلى مستوى لرضا المستهلك، أو متلقي للخدمة أو المستفيد منها. بمعنى أن: الجودة تشير إلى الخصائص التي تحملها الخدمة أو السلعة والتي تلبى احتياجات ورضا العميل، وتتمثل الجودة في أداء العمل بشكل صحيح بما يمكن العميل (سواء مستهلك لسلعة أو متلقي لخدمة) من حصوله على متطلباته واعتزاز مقدمي السلعة أو الخدمة بعملهم وبالسلع والخدمات التي يقدمونها².

¹ محمد عبد العال وآخرون، مصدر سبق ذكره: ص33.

² مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008م، ص25-26.

" الجودة هي إنتاجا لسلع والخدمات وفقا للمواصفات التي تحددها المؤسسة مسبقا، من اجل تلبية حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين " ¹.

من أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة :

- تحسين الظروف المعيشية للعاملين والتوافق بين مصالحهم بمصالح المؤسسة.

- زيادة رضا العاملين وإبعاد العديد من المشاكل التي تواجه الإدارات مثل انخفاض الإنتاج وزيادة التكاليف.

- رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين يساهم في زيادة الأرباح للمنظمة.

- تقليل تكلفة الإنتاج وزيادة القدرة على الإبداع وتطوير أسلوب العمل ².

للجودة معايير أهمها :

إن الجمعية الأمريكية للجودة تلعب دورا حيويا في تطوير المعايير الدولية، ويتمثل دور ASQ

في إدارة المجموعات الاستشارية الفنية الأمريكية Tags التي تطور المعايير الأكثر شيوعا. مثل :

ISO 14001 و ISO 26000 و ISO 19014 و ISO 9001

بالإضافة إلى ذلك تنتج ASQ المقالات والكتب والبث عبر الانترنت وغير ذلك من المواد الداعمة للمؤسسات والأفراد ³.

¹ محمد أبو حلوة، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، 2017م، ص17.

² خالد بني حمدان وعطا الله علي الزبون، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات): دار اليازوري، 2019م، ص21.

³ <https://www.rmg-sa.com>.

تصنيفات جودة المنتج :

- تحديد المنتج المستهدف واحتساب تكاليف جودته.
- تحديد كلف جودة المنتج مباشرة.
- اختيار أساس التوزيع لتخصيص تكاليف الجودة الغير مباشرة على المنتج.
- تحديد التكاليف الغير مباشرة المرتبطة بأساس توزيع للكلفة.
- يحتسب معدل الوحدة لكل أساس توزيع كلفة مستعمل لتوزيع تكاليف الجودة غير مباشرة على المنتج.
- حساب تكاليف غير المباشرة للجودة الموزعة على المنتج.
- تحسب التكاليف الكلية للجودة بجمع تكاليف الجودة المباشرة وغير المباشرة المخصصة للمنتج¹.

2- تعريف جودة الخدمة:

أولاً: تعريف الخدمة :

هي " النشاطات أو الفوائد التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " .

أو " هي الأنشطة الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، ودون أن تكون بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. بمعنى آخر، إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية " .

حيث تعرف الخدمة أنها " عبارة عن شيء مدرك بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات

معينة بشكل عام"².

¹حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا: دار اليازوري، 2018م، ص73-74.

² بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، عمان/الاردن: دار اليازوري، 2019م، ص33-34.

من خصائص الخدمة :

- الخدمة غير ملموسة: إن هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تفرق الخدمة عن المنتجات المادية، يقصد بها أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمس. بمعنى أنه لا يمكنه لمس الخدمة أو شمها أو رؤيتها أو حتى الإحساس بها قبل شرائها.

- التلازم عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك: إن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، بحضور مصدرها سواء كان آلة أو شخصا¹.

- القابلية للتغير: أي تكون جودة الخدمة خاضعة للتغير، مما يجعل من الصعب توحيدها. وتوحيد الخدمة هو أسلوب يرتبط بمعالجة مشكلة القابلية للتغير، واستعمال المعدات الموثوق بها بدلا من الأشخاص، مما يساعد في التوحيد.

- عدم القابلية للتخزين: بمعنى الخدمة غير قابلة للتخزين، وهذا يعني أنه لا يمكن تخزين الاستهلاك من أجل المستقبل، بمعنى إذ لم يتم بيع السلع المادية، يمكن تخزينها لتباع في وقت لاحق².

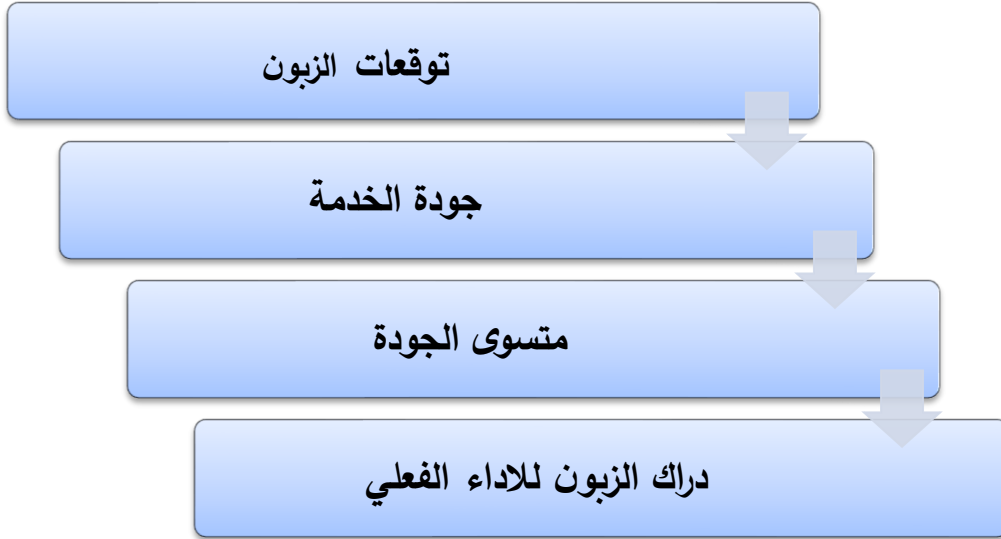
ثانيا : تعريف جودة الخدمة :

جودة الخدمة من أحد الأساسيات التي تسبق رضا العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية وإدراكهم، حيث تعتبر جودة الخدمة شرطا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به، وجودة الخدمة معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة: دار الجنان للنشر والتوزيع، ص 127-128.

² محمد خضر شيراز، تسويق الخدمات، لندن: دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2022م، ص 32-33.

تشير جودة الخدمة إلى إرضاء توقعات وحاجات الزبون، مما يتبع من ذلك الاستقرار للخدمة العامة. هناك عناصر أساسية في نظام الجودة ومنه جودة الخدمة وجودة الإدارة وجودة المستهلك.¹



الشكل 4: يبين جودة الخدمة

المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة: البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 334.²

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن جودة الخدمة تركز على حكم إدراك المستهلكين للأداء الفعلي من خلال مستوى الجودة التي توقعها الزبائن.

لجودة الخدمة تعريف آخر هو :

¹ علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية: دار الخليج للنشر والتوزيع، 2021م، ص74-75.

² عوض بدير: تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة: البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999م، ص 334.

هي موقف يكونه المستهلك من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وعادة ما يكون يعتمد على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة. لذا فان تعريف جودة الخدمة ومراقبتها يختلف من القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة.

فهي كما أشار (lovelock) 1996 :

_ بمعنى أن الخدمة تخلو من أي عيب أثناء انجازها، وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكها لأداء الفعلي للخدمة، وأيضا يمكن القول بأنها مجموعة من الأنشطة غير الملموسة، القصد منها إحداث التبادل لتصميمه لتقديم إشباع الرغبة وحاجة الزبون. وهي قدرة الإدارة على الوفاء بمطالب الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة المقدمة له.

لقد حدد (zeithaml et berry) 1985: خمسة مستويات لجودة الخدمات وهي:

- 1- الجودة التي يتوقعها الزبون : وهي الجودة التي يرى الزبون بأنها يجب أن تتوفر .
- 2- الجودة المدركة: حيث تراها المنظمة أنها مناسبة.
- 3- الجودة القياسية: هي التي تبرز بالموصفات النوعية للخدمة.
- 4- الجودة الفعلية: هي التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- 5- الجودة المروجة للزبائن: هي التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية¹.

¹عبد الناصر حافظ علك وحسين وليد حسين عباس، تطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015م، ص40-41.

إن تحقيق الجودة يعتبر جهداً جماعياً يشمل كل من الإدارة وجميع أفراد الشركة، ولذلك فمن المقصود إجراء جرد لجميع هذه الاتصالات مع الأشخاص المعنيين، ومعايير الخدمة المعروفة. و أيضاً ينبغي إنشاء ميثاق خدمة الجودة الذي يتعهد به الموظفون ويتم توصيله للعملاء.

بحيث يقوم المستهلكون بتقييم جودة الخدمة بناءً على معايير متعددة أهمها: ملموسة الخدمة (الموظفون، وسائل الاتصال والسياق المادي للخدمة) وصدق الشركة الخدمية والسرعة وسهولة الوصول إلى الخدمات، وإلى ذلك معرفة المستهلكين من قبل شركة الخدمة.

أما بالنسبة للخدمة من المثير للاهتمام مضاعفة تحسين رضا العملاء من خلال المناخ الداخلي، وخاصة من خلال قياس مدى رضا الموظفين المتصلين¹.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة:

عند البحث في أبعاد جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة نجد أن للجودة أبعاد مهمة وهي :

الوقت: كم من الوقت الذي ينتظره المستهلك.

دقة التسليم: التسليم في الوقت والموعد المحدد.

الإتمام: انجاز جميع جوانبها بشكل كامل.

التعامل: ترحيب العاملين لجميع الزبائن.

التناسق: تسليم كافة الخدمات بنمط واحد للزبون.

¹Bouguerraali et zianidhiyab ،etude sur la qualité de service ،faculté des sciences de l'ingenieur ،université m'hamedbouguerraboumerdes ،page 7-8-9.

سهولة المنال: سهولة الحصول على الخدمة.

الدقة: تقديم الخدمة بطريقة صحيحة منذ أول لحظة.

الاستجابة: التفاعل بسرعة من العاملين لحل الأزمات الغير المتوقعة¹.

البعد الفني: والذي يشمل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لازمة معينة.

البعد الوظيفي: التفاعل الاجتماعي والنفسي بين مقدم الخدمة والزبون.

الإمكانيات المادية: المكان الذي تقوم فيه الخدمة².

هناك أبعاد أخرى لجودة الخدمة وهي:

1-الاعتمادية(المعولية) : تعتبر الاعتمادية مقياس لقدرة النظام أو الخدمة على الأداء بشكل مستمر خلال فترة محددة، وتعرف أيضا بأنها القدرة على تشغيل الخدمة أو السلعة أو النظام خلال العمر الإنتاجي له، دون حدوث ضرر في ظروف الاستعمال العادية. والمعولية هي قدرة مقدم الخدمة على القيام بالخدمة بشكل دقيق معتمدا على الدقة في التنفيذ الخدمة وأداءها في الوقت المناسب.

2-الموثوق (المطابقة): بمعنى أن يكون هنا كتطابق في مواصفات السلعة أو الخدمة وجودتها لتوقعات الزبائن، بمعنى هي قدرة مواصفات وجودة السلعة أو الخدمة على تلبية رغبات الزبون.

3-الجدارة: التعرف على مستوى الجدارة التي يتصف بها القائمون، على تقديم الخدمة من خلال المهارات كذا القدرات التحليلية و الاستنتاجية التي توصلهم إلى أداء مهامهم بشكل أفضل.

¹محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019م، ص15-16.

²علي سويلم، مرجع سبق ذكره: ص76.

4-الأداء : أي الصفات العامة والرئيسية التي تشملها الخدمة أو السلعة.

5-درجة فهم مقدم الخدمة للزبون: بمعنى كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لفهم الزبون؟ وهل

يستوعب المتطلبات الخاصة بالزبون؟ وهل يعرف مشاعر الزبون ويقدرها؟

6-الجودة المدركة: الشعور بالثقة في مستوى الجودة من خلال رؤية الزبائن وخبراتهم السابقة وسمعة

المنظمة. وهو هذا الشعور يعكس موقف الزبون تجاه المنظمة أكثر مما يعكسها تجاه السلعة أو الخدمة

التي تقدمها.

7-الاتصال: وهي مهارة مقدم الخدمة على الإنصات الجيد للزبائن، وتعامل معهم باحترام والتكلم معهم

باللغة التي يفهموها.

8-الاستجوابية: رغبة مقدم الخدمة في تقديم المساعدة للزبائن بطريقة فورية وفي أي وقت. وتشمل:الالتزام

في مواعيد التنفيذ، والسرعة في تلبية الخدمة، وتقديم الخدمات التي تشجع العميل على التعامل مع

المنظمة.

9-الكياسة (القمص العاطفي): أن يكون مقدم الخدمة محترم أو يراعي مشاعر الزبائن، ويتعامل معهم بود

خلال عملية الاتصال بهم.وكذلك يتضمن بذل الجهود لفهم على حاجات الزبون، من خلال معرفة طلباته

بالدقة و الاهتمام لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها.

10-الأمان : بمعنى أن تكون الخدمة لا يوجد فيها خطورة أو الشك، أي ما هي درجة الأمان المترتبة

على قيام الزبون باستخدام الصرف الآلي¹.

¹عبد الناصر حافظ علك، مرجع سبق ذكره: ص47-48.

11- القدرة الخدمية: بمعنى سهولة وسرعة التنفيذ بالصيانة والإصلاح، وفي بعض الأحيان تقاس بالزمن

الذي تستغرقه استجابة الخدمة ومتوسط الزمن الذي تستغرقه الخدمة.

12- القيمة: حيث ترتبط قيمة المنتج أو الخدمة بكل الأبعاد الإحدى عشر السابقة للجودة، وحيث يشعر

الزبون انه قد حصل عليها مقابل ما دفعه¹.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة:

1- يساهم نظام المعلومات الإدارية بشكل فعال في حل أزمات العملاء وتحديد احتياجاتهم الدورية من

الخدمات والسلع، وتجهيزها لهم لكي يتيح لهم الحصول عليها بسهولة.

2- تشجيع المستهلكين على التحدث عن مشاكلهم وتسهيل عمليات الاتصال بالشركة، وقسم خدمة

العملاء، وجعل هذا الاتصال متاحا في كل وقت، من خلال توفير خدمة الرقم المجاني والإعلان عنه في

جميع الرسائل الاتصالية للشركة. ورقم الفاكس والبريد الإلكتروني للشركة وعنوانه فالشركة، وقد يترك

انطبعا سلبيا عنها إذا فشل المستهلك في الوصول إليها.

3- قياس جودة الخدمة واستقصاء آراء العملاء حولها بصورة دورية، وإبلاغ الموظفين بالنتائج

وبالإجراءات الواجب اتخاذها من جانبهم لتصحيح الوضع وتحسين مستوى الخدمة. وتذكير جميع

الموظفين باستمرار بان العملاء هم في النهاية الجهة الهام الذي يحكم على جودة الخدمة، وعلى

الموظفين دائما أن يسألوا العملاء عن رأيهم في مستوى الخدمة المقدمة وكيف يريدونها أن تكون.

4- الهام موظفي خدمة العملاء بالمعلومات الأساسية حول منتجات الشركة النقاط الهامة التي قد يستفسر

عنها المستهلك، والاهتمام بعمل برنامج تدريبي لهم من اجل تعريفهم بمنتجات الشركة وكيفية استخدامها.

¹ حيدر علي المسعودي، مرجع سبق ذكره: ص 25.

5- لا يجب على الإدارة أن تذكر فقط سلبيات في أداء الخدمة، وإنما يجب عليها أيضا أن تؤكد على الفوائد وإن تكافئ الموظفين الذين يتفوقون في أداء الخدمة.

6- أن يكون لدى موظفي خدمة العملاء المهارات في التعامل مع جمهور العملاء والمستهلكين.

7- فريق خدمة العملاء يجب أن يكون لديهم التمتع بسلطة التعامل مع أزمات المستهلكين، كما لا بد من تدريبهم على الثقة بالنفس والقدرة على اتخاذ القرار في المواقف الصعبة.

8- مشاركة موظفي خدمة العملاء في نقاش مشكلات العملاء، وما هي أسباب عدم رضاهم وتشجيعهم على اقتراح الحلول المناسبة لها، والوسائل والطرق الملائمة لتطوير نظام الخدمة بالشركة. من خلال عقد مؤتمرات معهم بوجود المديرين المسئولين¹.

يجب أيضا أن :

- تكون الإدارة العليا مؤمنة بأهمية خدمة العملاء، وأن تنشر هذه الروح في كل التنظيم، مستعدة لتخصيص الموارد اللازمة لها وأن تبذل كل جهد في تعبئة كل العاملين بالشركة للعمل سويا من أجل إرضاء العملاء. وينبغي لكل فرد داخل الشركة، ابتداء من "رئيس مجلس الإدارة وصولا إلى اقل عامل"، أن يقتنع ويؤمن بأنهم جميعا يعملون من أجل تحقيق هدف العميل النهائي.

- الموظف الذي لا يبدي السلوكيات الضرورية المطلوبة منه لإرضاء العميل يجب عليه أن ينقل إلى وظيفة أخرى، لا يمكن للشركات أن تسمح لبعض موظفي الخدمة بالبقاء في وظائفهم، في الوقت الذي لا تتناسب قدراتهم وإمكانيتهم وصفاتهم الشخصية مع متطلبات هذه الوظيفة.

¹ مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، القاهرة/مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2010م، ص137-138-139.

- المؤسسات التي تعمل وتهدف إلى صحة الأفراد والمجتمع، تتسم بحساسية عالية من منظور العملاء والمجتمع. إذ يتباين حكم الأفراد على جودة الخدمة المقدمة استنادا إلى عوامل منها:

1-الاحتياجات الفردية.

2-الخبرات الشخصية.

3-تأثير الآخرين فيه.

عند قيام المؤسسة بجميع الأنشطة والترتيبات التي تهدف إلى حماية جودة الخدمات المقدمة، والمحافظة عليها، وتحسينها، فهي تسعى إلى سد الفجوة بين الأداء الحالي والنتائج المرجوة. مما يؤدي إلى ذلك التحسين المستمر لجودة الخدمة، مما يلبي احتياجات العملاء الداخليين والخارجيين، باستخدام الأساليب الكمية والأدوات التحليلية التي تسهل الوصول إلى أعلى مستويات الجودة.

- فيما يخص جودة الخدمات المقدمة نرى هناك عدد لضمان جودة الخدمات ومنها:

1-التركيز على تلبية احتياجات العملاء خارجيا وداخليا، بالإضافة إلى ورغباتهم وتوقعاتهم.

2-التركيز على تحليل أساليب العمل وسلاسل إجراءات وطرق تقديم الخدمة حيث يساهم في حل المشاكل والشكاوى الحالية.

3-يعتمد على البيانات الفعلية بدلا من الافتراضية والانطباعات.

4-تكوين فرق المشاركة بشكل كبير.

معايير لهيكل إدارة الجودة (المسببات والنتائج) يمثل معايير المسببات ما تفعله المنظمة ومعايير النتائج يشمل ما تحققه المنظمة:

1-معايير المسببات: يشمل مايلي:

-إعادة النتائج: النتائج المحققة التي أبهجت أصحاب المصالح كلهم.

-التوجه للعميل: تولد دائم للعملاء.

-ثبات الغرض والقيادة: قيادة الرؤية المستقبلية.

2-معايير النتائج: وتشمل مايلي:

-الإدارة بالحقائق: إدارة التنظيم تتم من خلال مجموعة من الأنظمة المعتمدة والمرتبطة، بالإضافة إلى

الحقائق والعمليات.

- الاستمرارية في التعليم بمعنى الإبداع والتحسين: مواجهة الوضع الراهن وتحقيق التغيير من خلال

التعليم، من اجل إبداع تحسين الفرص.

- مسؤولية المنشأة الاجتماعية: تجاوز الهيكل الأدنى الذي تتبعه المنظمة وفهم واستجابة توقعات

أصحاب المصلحة في المجتمع¹.

¹ عبد الناصر حافظ علك، مرجع سبق ذكره: ص 51-52.

المبحث الثاني: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة:

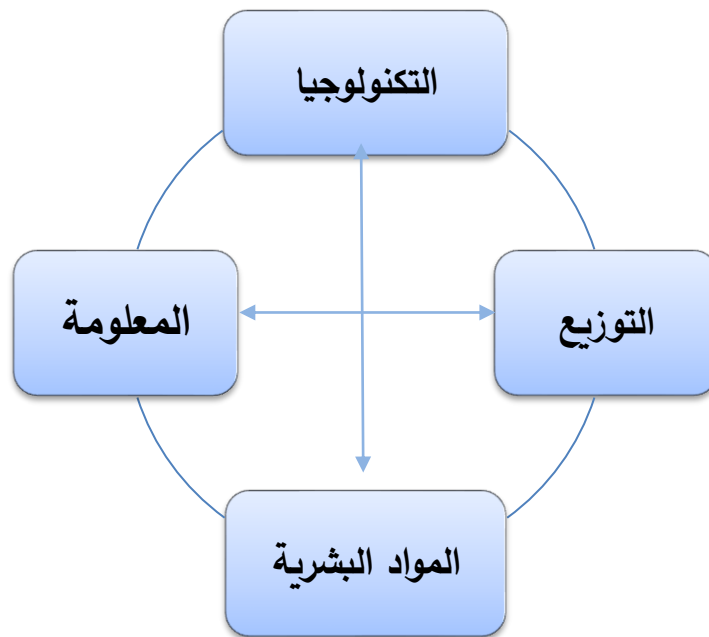
المطلب الأول: حتمية التسويق الرقمي وضروريته في المؤسسات الاتصالية:

- حسب نظرة "مشال بدوك": التسويق الإلكتروني يشمل أربعة متغيرات وهي المفاتيح المهمة والضرورية

من بينها: التكنولوجيا، التوزيع، العولمة والأفراد. وتمثل هذه المتغيرات مصدر مستقبل لتطور العملاء

الجدد أو العروض الجديدة.

كما موضح في الشكل الموالي¹:



الشكل (5): القواعد المهمة للتسويق الإلكتروني

source: michel badoc et autre: e-marketing de banque et de l'assurance ،p75.

¹ Michel badoc et autre ،e-marketing de la banque et de l'assurance ،2é édition ،diton d'organisation ،paris ،2000 ،page 74-75.

يهدف التسويق الإلكتروني إلى استعمال التقنيات التكنولوجية المتوفرة لتعظيم أرباح المؤسسات، وبذل الجهود لتلبية المتطلبات الخاصة بالزبائن¹.

➤ أصبحت المؤسسات تسعى باستمرار للاحتفاظ بزبائنها عبر اكتشاف وسائل إبداعية لتلبية توقعات الزبون لإرضائه، لذا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح السبيل الرئيسي لكسب ثقة وولاء الزبائن.

تعد جودة الخدمة الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة، فالمنتجات والخدمات عالية الجودة تسهم في بناء صورة ايجابية للمؤسسة، مما يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء وتعزيز الولاء².

➤ إن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على بيع المنتجات للزبائن، بل يتجاوز ذلك ليشمل إدارة العلاقات بين المؤسسة والعملاء، بالإضافة إلى التفاعل مع العوامل الخارجية والداخلية. بعض المؤسسات تعتمد على التسويق الرقمي بطريقة جزئية، في حين تعتمد أخرى عليه بالكامل. يختلف استخدام التسويق الرقمي من مؤسسة إلى أخرى³.

➤ يمثل التسويق الرقمي أحد الأنشطة الأساسية للمؤسسة، ويعتبر محورا استراتيجيا هاما في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها. يعتمد نجاح المؤسسة الاتصالية وإستراتيجيتها التسويقية على تطوير

¹ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران: 2 مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014م/2015م، ص 69.

² شيماء عدايكة، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، جامعة بسكرة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2020م/2021م

³ ايناس حميدات، دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة، جامعة بسكرة: مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، 2019م/2020م، ص 34.

المزيج التسويقي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات في البيئة التسويقية، خصوصا الخارجية منها. لذا يجب، على كل مؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي وفقا لهذه العوامل.

يعتبر التسويق ذا أهمية كبيرة للمؤسسة، حيث يسهم في تحسين المردودية وأدائها، مما يعزز تقدمها من خلال تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها. كما يسهم التسويق في توفير فرص عمل داخل المؤسسة، إذ انه بدون جهود التسويق، لن يتمكن العاملون في قسم الإنتاج من ممارسة أعمالهم بكفاءة¹.

يجب على المؤسسة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطويرها واستخدامها بشكل فعال من قبل العاملين، لأنها تسهم في تحسين معدل تفاعلهم مع العملاء وتعزز مهاراتهم في حل المشكلات. وهذا ما يتيح للمؤسسة فرصة الوصول إلى الأسواق الجديدة، وتحسين جودة خدماتها، وتعزيز ميزات التنافسية.

من الأسباب والعوامل التي دفعت المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في مختلف عملياتها الاتصالية والإدارية كان أبرزها :

التطور السريع للوسائل التكنولوجية ومساهمتها في نمو المؤسسات وتطويرها قد أدى إلى تحولها من مؤسسات تقليدية إلى مؤسسات حديثة رقمية. هذه المؤسسات تركز على استخدام التقنيات الحديثة، مما يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى الأداء في العمليات الاتصالية².

¹ احمد بن مويزة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، الإسكندرية/الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر، 2019م، ص11-15-25.

² عبد الحكيم عمارية ورشيدة سبتي، مجلة " تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الالكتروني للمؤسسات"، جامعة الجزائر: العدد35، سبتمبر2018م، ص971-974.

المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة:

- يعتبر مصطلح البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في تعريفه التقليدي، يشير إلى شبكات الاتصالات التي تقدم خدمة الهاتف الثابت التقليدية. ومع التطور المذهل في التكنولوجيا كذا النمو المستمر لاحتياجات العصر الحديث، لم تعد البنية التحتية تقتصر على شبكة الهاتف الثابت فقط، بل توسعت لتشمل خدمات الاتصالات الحديثة كالانترنت، الهواتف المحمولة والحوايب¹.
- يتبين أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر أداة هامة للإفراد والمنظمات لتحقيق أهدافهم بسرعة وسهولة في العمل.
- أنظمة تكنولوجيا المعلومات والمنظمة بينهما علاقة تكاملية ويؤثر كل واحد على الآخر، ويتضح العلاقة بين أنظمة تكنولوجيا المعلومات والمنظمات علاقة تبادلية وذات اتجاهين.
- تمثل تكنولوجيا المعلومات من بين التقنيات المستخدمة في جمع وتخزين ومعالجة نتائج عمليتان التصنيف والتحليل، من خلال توجيه الإفادة للمستخدمين بشكل سهل لضمان الدقة والسرعة والوقت المناسب.

من أبرز العوامل التي تؤدي إلى تطوير أنظمة وتطوير المعلومات في المنظمات هي:

¹ عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، الجامعة الافتراضية السورية: بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، 2018م/2019م، ص40.

➤ انتشار تكنولوجيا المعلومات وكذلك انتشار الحواسيب عالميا وظهور العولمة على المستوى العالمي¹.

➤ تسعى المؤسسات إلى اكتساب التكنولوجيا وإجراء تغييرات جذرية في أنظمة التكنولوجيا لتلبية احتياجات الزبائن من خلال الخدمات المقدمة، وذلك بهدف المحافظة على مكانتها في قطاع الخدمات.

يمكن النظر إلى جودة الخدمات عبر وسائل التكنولوجيا من خلال منظورين :

1- من منظور الزبائن: يعتبر الهدف الأساسي من استعمال التقنيات التكنولوجية هو تحسين جودة خدمة الزبائن وكسب رضاهم، بحيث تساهم هذه التقنيات في حل أزمات الزبائن من خلال الخدمات المقدمة، مما يساعد في ذلك على الحفاظ على مكانة المؤسسة في قطاع الخدمات.

2- من منظور مقدمي الخدمة:

من وجهة رأي مقدمي الخدمة، يركزون على نوعية الهدف وجودة التسليم. والتعرف على الجودة التي تقودها العملية هو عامل داخلي أكثر من كونه خارجي، ويعتمدون على إدارة جودة الخدمة في المؤسسة لتحقيق ذلك².

رضا العملاء يعتبر العامل الأهم والمهم الذي يجب على الشركة معرفته وفهمه، وتشجيع الابتكار الذي يمثل الأداة الرئيسية للحفاظ على العملاء¹.

¹ حيدر شاكور نوري ومحمود حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات: دار محمود حسن جوما، 2015م، ص 96-120-121.

² إيناس حميدات، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، جامعة بسكرة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، 2019م/2020م، ص 36.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات رقمنة العلاقة بين الإدارة والمواطن :

سلبيات:

إن العلاقة الالكترونية تعتبر الوجه الحديث للفكرة الإدارية، حيث يشهد ظهور تكنولوجيا الاتصال والإعلام تحولا في العلاقة التقليدية بين المواطن والإدارة. ومع ذلك، يواجه هذا التحول العديد من التحديات والمشاكل والأزمات، خاصة عند البلدان النامية كالجائر. فالبعض يظن أن استخدام إستراتيجية الإدارة الالكترونية سيزيل كل المصاعب الإدارية، ولكن الواقع يظهر عكس ذلك، حيث تتطلب هذه العلاقة الالكترونية تطبيقا مستمرا لضمان تقديم الخدمات بشكل أفضل مع مراعاة الجهد والوقت والموارد المالية.

تبقى هذه العلاقة مهددة بالمخاطر الأمنية، التي تهدد امن الإدارة بطريقة عامة وامن المواطنين كذا خصوصياتهم. ومن بين سلبيات رقمنة العلاقة بين الإدارة والمواطن هي :

1-تتعرض العلاقة الرقمية بين المواطن والإدارة لتهديدات التجسس الالكتروني: بحيث يتسلل المتجسسون إلى النظام المعلومات ويبقون هناك لاكتشاف المعلومات. ويتم ذلك عن طريق استخدام أساليب ووسائل تقنية متاحة، لإمكانهم من الوصول إلى جميع الوثائق والمؤسسات والأفراد، ويؤدي إلى التهديد على الأمن القومي والاستراتيجي.

¹ علي سويلم الجازي، مرجع سبق ذكره: ص68.

2- العلاقة الرقمية بين المواطن والإدارة معرضة للخطر الإلكتروني: بحيث نقول يمكن إتلاف المعطيات

الإلكترونية في النظام المعلومات الخاص بالإدارات التي يتعامل معها المواطنون. وتمثل هذه المعطيات

معلومات حساسة تتعلق بالمواطنين والإدارة على حد سواء¹.

3- إن الإدارة العليا تواجه ضعفا في التنسيق والتخطيط للبرامج الرقمية.

4- إن تطبيقات الإدارة الرقمية تواجه تحديات وأزمات في مجال البطالة، بحيث يرفض العامل هذه

التقنيات خوفا من فقدان الامتيازات والمناصب الوظيفية².

إيجابيات:

1- تهدف رقمنة العلاقة بين المواطن والإدارة إلى تسهيل إيصال المعلومات والخدمات للمواطنين بشكل

إلكتروني، من خلال تبادل المعلومات وتقديم الخدمات بطريقة سريعة وضمان السرية وأمن المعلومات

المتنقلة في أي وقت ومكان.

2- من بين المؤشرات للتقرب بين المواطن والإدارة، استخدام الانترنت من أجل التواصل بينهم، بحيث

تهدف هذه التقنيات إلى انجاز المعاملات بطريقة سريعة وفاعلية في ثواني معدودة.

3- استعمال أنظمة التبادل الإلكتروني يساهم في تحقيق فوائد جد مهمة، منها تخفيض في التكاليف.

4- تسريع عمليات التعامل الإلكتروني بين الإدارة والمواطن بحيث يتطلب ضمان التنسيق بين مختلف

الجهات والمؤسسات الحكومية، وتوسيع نطاق الخدمة الإلكترونية لتشمل مختلف المجالات الإدارية. يعزز

¹ فريدة ايت منصور، العلاقة بين الإدارة والمواطن في عصر الرقمنة، جامعة بجاية: مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق،

2020م/2021م، ص 68-70-71.

² عبد القادر معمر سعيدات وهشام بن دادي، رقمنة الخدمة العمومية ومبدأ قابلية المرفق العمومي للتكيف، جامعة

ورقلة: مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، 2022م/1م202، ص 43-44.

بتسهيل الوصول إلى المعلومات الكاملة عن الخدمات والمؤسسة والعاملين بها، ليسهل على المواطنين التفاعل مع الإدارة ويزيد من ثقتهم بها.

5- إن استخدام تقنيات الاتصال تخلق بيئة أفضل.

6- ضمان الفعالية والجودة في تقديم الخدمات الإدارية للمواطنين، مما يضمن المساواة في الوصول وتسهيل المراحل الإدارية¹.

¹ فريدة ايت منصور، العلاقة بين الإدارة والمواطن في عصر الرقمنة، جامعة بجاية: مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، 2020م/2021م، صص 77-82.

خلاصة الفصل:

في الختام يمكن القول، أن طرق قياس جودة الخدمة تعد من الأدوات الحيوية لفهم تجارب العملاء، تحسين أداء الخدمة المقدمة، من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل الاستطلاعات، المقابلات وتحليل البيانات. ويمكن للمنظمات تحديد المجالات التي يمكن تحسينها وتحسين تجربة العملاء بشكل عام، لاعتماد على هذه الطرق يمكن للشركات بناء علاقات أقوى مع عملائها وتحقيق النجاح في السوق.

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الاتصالية، من خلال تبني الأنظمة الحديثة مثل إدارة علاقات العملاء، وأدوات التحليل البياني حيث تستطيع المؤسسات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تتماشى مع توقعاتهم.

بالإضافة إلى ذلك تساهم التكنولوجيا في تحسين الكفاءة التشغيلية، علاوة على ذلك تمكن منصات التواصل الرقمي الفعالة المؤسسات من التواصل المستمر مع العملاء، مما يعزز رضاهم ويزيد من ولائهم بالتالي تعد تكنولوجيا المعلومات عاملا أساسيا في تعزيز تنافسية المؤسسات الاتصالية وتحقيق الاستدامة في السوق الدينامية.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لدى المديرية المركزية للتسويق في

اتصالات الجزائر

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية للجانب النظري التي تم تناوله في الفصل السابق، وبغية الإجابة على إشكالية الدراسة، حاولنا من خلاله هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية نسعى من خلالها إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر، ولتحقق من ذلك قمنا بإعداد استمارة استبيان الالكترونية احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد أرسلت هذه الاستمارات إلى عينة من مجتمع الدراسة (موظفي -المديرية المركزية للتسويق - اتصالات الجزائر-)

انطلاقا من إجابات أفراد العينة تم تحليل نتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

_ تقديم عام - المديرية المركزية للتسويق - مجمع اتصالات الجزائر.

_ عرض أداة الدراسة.

_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام بالمديرية المركزية للتسويق : (مجمع اتصالات الجزائر)

المطلب الأول: تعريف بمجمع اتصالات الجزائر

هي مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية، تأسست في 9 نوفمبر 2017 تقوم على مراقبة وتنسيق وتنفيذ الأعمال والمشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

المطلب الثاني: نشأته وتطوره

حيث نشأة من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة هذه المديرية حاليا شركة اتصالات الجزائر، بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 05/08/2000 الذي يتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات

السلكية واللاسلكية. لان هذه المديرية تمتلك أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين تابعتين بشكل غير مباشر. ويشرف على هذه المديرية الرئيس خالد زرات كرئيس مدير عام.

- أما بخصوص البنية التحتية فإنها تتكون أساس من شبكة هاتف عامة وشبكتين للهاتف المحمول، أحدهما رقمية وشبكة للنقل البيانات العمومية وأيضاً منصة الانترنت.

- أما بخصوص الشركات الفرعية التابعة لهذه المديرية :

اتصالات الجزائر (تختص في مجال الانترنت والهاتف الثابت).

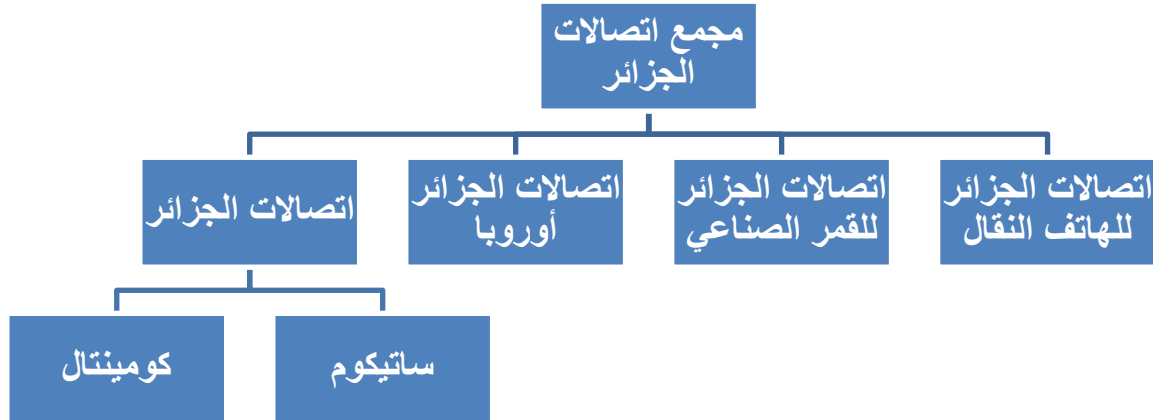
اتصالات الجزائر الفضائية (تختص في مجال شبكات الاتصال والانترنت عبر الساتل).

اتصالات الجزائر موبايل " موبيليس " (تختص في مجال الهاتف النقال وخدمات الانترنت).

الشركة الجزائرية لتكنولوجية الإعلام والاتصال ساتيكوم (تقدم خدمات في مجال الابتكار التكنولوجي، كما تعمل على تحسين وتطوير الخدمة المقدمة للزبائن وتلبية حاجياته).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية

من أجل التكيف مع المحيط الذي ينشط فيه مجمع الاتصالات، والتجاوب مع التطورات الراهنة والمستمرة في سوق الاتصالات، قام المجمع بوضع مخطط تنظيمي يتناسب مع المتطلبات، والشكل التالي هو آخر مخطط تنظيمي لمجمع.



الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية

المصدر: المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: عرض أداة الدراسة

حيث تتمحور هذه الدراسة الميدانية بصفة عامة حول دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى تصميم أداة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة والخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

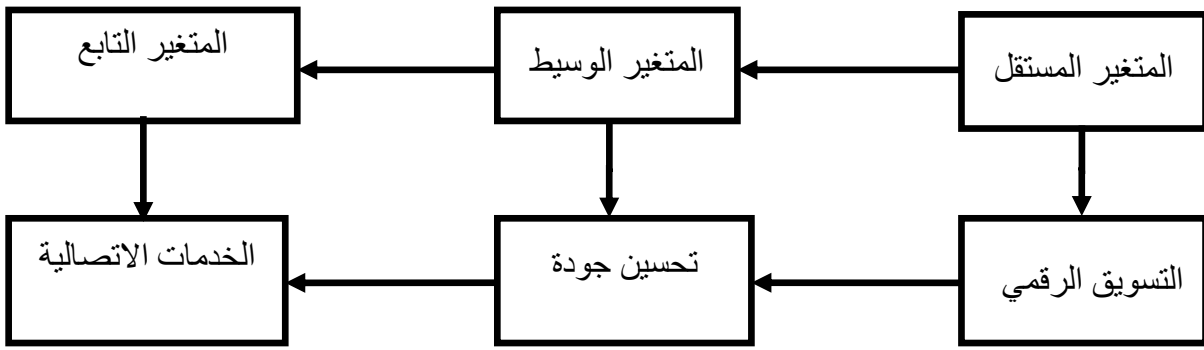
حيث اعتمادنا في دراستنا على طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية وذلك لدراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر.

1- بيانات الدراسة

تتمثل بيانات الدراسة في بيانات الجانب النظري والميدانية والتي تتمثل في دور التسويق الرقمي

في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى استبيان لأراء موظفين

موظفي اتصالات الجزائر.



شكل رقم 07: العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر

2- إعداد الاستبيان

قد تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمحور الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية: سهولة اللغة المستعملة مع استعمال أسئلة، عبارات مباشرة، واشتمل الاستبيان على أربع صفحات تتكون من جزئين:

1. الجزء الأول: ويتضمن المعلومات الشخصية التي تخص أفراد العينة ويتكون من أربعة عناصر تتمثل في "الجنس، الفئة العمرية، التخصص العلمي، وكذلك سنوات الخبرة".
2. الجزء الثاني: يشتمل على أسئلة تتعلق بالمعلومات المرتبطة بدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر وينقسم إلى محورين:

- المحور الأول: يتناول الأثر المباشر للسياسة التسويق لرقمي لدى مؤسسات اتصالات الجزائر واحتوى على خمسة أسئلة موزعة بين مفتوحة ومغلقة.

- المحور الثاني: يتناول الأثر الغير مباشر واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة احتوى على سؤالين مغلقين.

• المحور الثالث: الذي يتعلق بالأثر التكاملي والتحويلي للتسويق الرقمي وتحسين الخدمة الاتصالية

قد احتوى على سبعة أسئلة منها مفتوحة ومنها مغلقة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

1- مجتمع الدراسة

يتكون من الموظفين والإداريين في مجمع اتصالات الجزائر المتحصلين على شهادة ليسانس فما

فوق.

2- عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة الموظفين والإداريين الحاصلين على شهادة ليسانس فما فوق من

يفترض أن تكون لديهم الإجابة على الاستبيان الخاص بالدراسة، وقد تم إرسال تسليم الاستبيان وقد تم

إرسال 30 استمارة استبيان واسترجاع 30 استمارة وفق الجدول التالي:

جدول رقم 01: عينة الدراسة

البيان	التكرار	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	30	100%
عدد الاستثمارات غير المسترجعة	0	0%
عدد الاستثمارات الملغاة	0	0%
عدد الاستثمارات المقبولة للدراسة	30	100%

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن إجمالي الاستثمارات الموزعة هو 30 استمارة وتم استرجاعها

كل الاستثمارات وهذا بسبب إعداد استبيان الكتروني يسهل عملية الإجابة أيضا لأهمية الموضوع بالنسبة

لموظفي اتصالات الجزائر.

3- حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تحاول هذه الدراسة استقصاء آراء الموظفين الإداريين لمجمع اتصالات الجزائر بالتحديد المديرية المركزية للتسويق للجزائر العاصمة.

- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ استلام آخر استمارة (شهر ماي إلى شهر جوان 2024).

المطلب الثالث: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى دراسة وتحليل للجزء الأول من الاستبيان والذي يرتبط بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة المدروسة المتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

لتسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليه او تفرغها في برنامج SPSS وتمثله في جداول وأشكال بيانية للوضوح أكثر والملاحظة وفق ما يلي:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس المتحصل عليها في الجدول التالي:

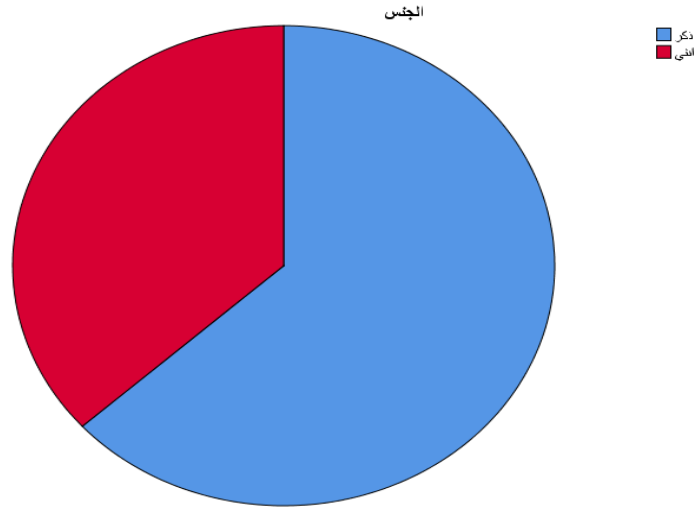
جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	19	63,3%
أنثى	11	36,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن نسبة الذكور 63,3% أي ما يعادل 19 فردا من حجم العينة،

تليها الإناث بنسبة 36,7% أي ما يعادل 11 فرد.

شكل رقم 08: توزيع أفراد العينة على حسب الجنس.



2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

قمنا بتشكيل فئتين عمريتين وتتمثل في أقل من 30 سنة، وأكثر من 30 سنة.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

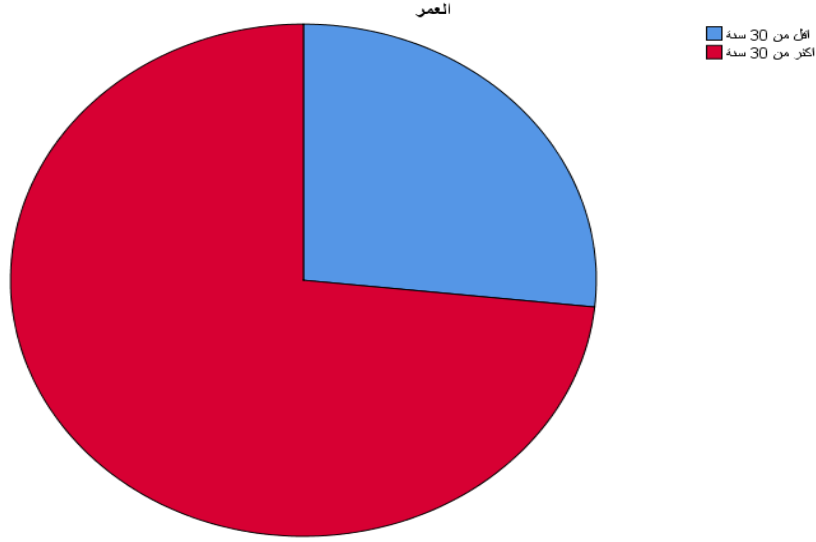
النسبة	التكرار	السن
26,7%	8	اقل من 30 سنة
73,3%	22	أكثر من 30 سنة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ بأن فئة العمرية أكثر من 30 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة

73,3% من إجمالي العينة، في حين نجد أن الفئة العمرية اقل من 30 سنة تمثل نسبة 26,7% من

إجمالي العينة وهذا مؤشر جيد بالنسبة للدراسة.

شكل رقم 09: توزيع أفراد العينة على حسب الفئة العمرية.



3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

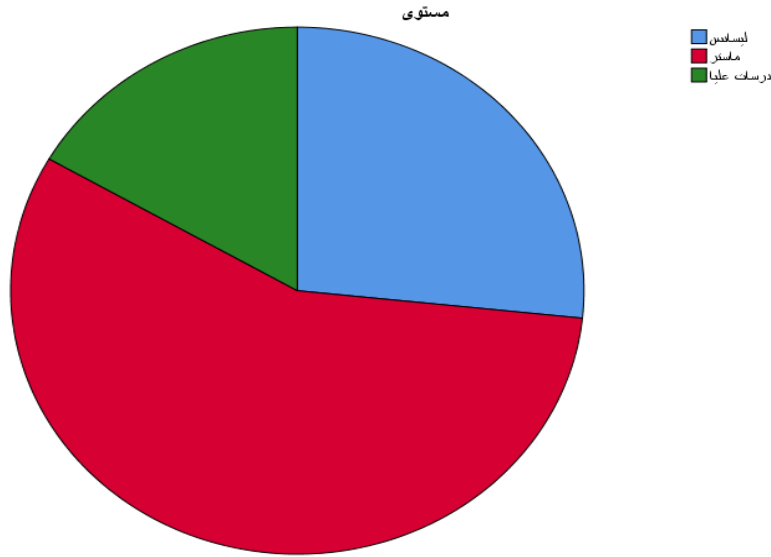
تمثل توزيع أفراد العينة حسب الشهادات المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ليسانس	8	26,7%
ماستر	17	56,7%
دراسات عليا	5	16,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال الجدول رقم 04 يتبين أن المستوى العلمي الأكثر انتشار هو ماستر بنسبة 56,7 % أي ما يعادل 17 فردا من حجم العينة، تليها فئة ذات مستوى ليسانس بنسبة 26,7% أي ما يعادل 8 أفراد مشاركين، إضافة إلى حاملي الشهادات العليا الذين بلغ عددهم 5 بنسبة 16,7 %، هذا مؤشر جيد بالنسبة للدراسة ومعناه أن اتصالات الجزائر تحرص على توظيف الأشخاص ذو كفاءات أي مستوى عالي.

شكل رقم 10: توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي



4- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

قمنا بتوزيع العينة الدراسة حسب خبرتهم المهنية كما يلي

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

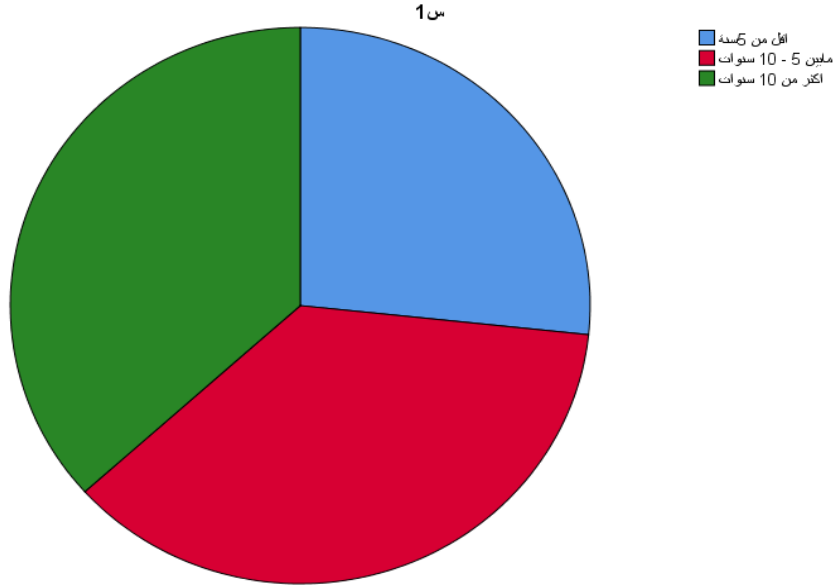
النسبة	التكرار	الخبرة
26,7%	8	اقل من 5 سنوات
36,7%	11	ما بين 5 - 10 سنوات
36,7%	11	أكثر من 10 سنوات
100,0%	30	المجموع

يوضح الجدول رقم 05 أنه عدد أفراد العينة ذات خبرة "أكثر من 10 سنوات" و" ما بين 5 -

10 سنوات" هو 11 بنسبة 36,7% من أفراد مجتمع الدراسة وهي نسبة جيدة، أما أفرادا لعينة ذات خبرة"

اقل من 5 سنوات" عددهم هو 8 بنسبة 26,7%، مجمل هذه النسب جيدة بالنسبة للدراسة هذا مؤشر جيد.

شكل رقم 11: توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية.



المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحاور (التحليل الكمي والكيفي)

يتناول هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة أي تحليل محاور الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد

مجتمع الدراسة المستهدفة على عبارات أداة البحث الميداني، ومعالجتها في جداول بسيطة ومركبة

تحليل نتائج المحور الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تحليل نتائج الدراسة: "دور التسويق الرقمي في تحسين جودة

الخدمات الاتصالية لمجمع اتصالات الجزائر" حيث يتم في هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة وذلك

باستخدام الجداول البسيطة.

1- تحليل نتائج أبعاد المحور الأول

1- تحليل المحور الأول: يتناول "الأثر المباشر للسياسة التسويق الرقمي لدى مؤسسات اتصالات

الجزائر" من خلال الجداول التالية:

جدول رقم 06: يوضح ما درجة تأثير التسويق الرقمي

النسبة	التكرار	التوزيع ما درجة تأثير التسويق الرقمي
10,0%	3	تأثير منخفض
43,3%	13	تأثير متوسط
46,7%	14	تأثير كبير
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 46,7% من المبحوثين يؤكدون على أن درجة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية بين الصناعات المختلفة كبيرة، تليها نسبة 43,3% من المبحوثين يؤكدون على أن درجة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية بين الصناعات المختلفة متوسطة، ثم نجد 10% من المبحوثين يؤكدون على أن درجة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية بين الصناعات المختلفة منخفضة هذه النتائج منطقية كون التكنولوجيا المستخدمة في التسويق الرقمي متطورة تواكب التطور العالمي وتصل إلى العملاء في وقت قصير دون حضوره أي عن وهذه التكنولوجيا سهلت عمل المؤسسة وساهمت في نجاحها واستمرارها وفرض وجودها ومنافسة مؤسسات أخرى.

جدول رقم 07: يوضح ما هو تقديرك لتحسين جودة الخدمات

النسبة	التكرار	التوزيع ما هو تقديرك لتحسين جودة الخدمات
26,7%	8	جيد
26,7%	8	متوسط
36,7%	11	ممتازة
6,7%	2	في تحسن ملحوظ
3,3%	1	ضعيف
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 36,7% من المبحوثين يؤكدون على أن جودة الخدمات الاتصالية بعد استخدام التسويق الرقمي ممتازة، تليها نسبة 26,7% من المبحوثين يؤكدون على أن جودة الخدمات الاتصالية بعد استخدام التسويق الرقمي جيدة ومتوسطة بنسبة متساوية ثم نسبة 6,7% من المبحوثين يؤكدون على أن جودة الخدمات الاتصالية بعد استخدام التسويق الرقمي في تحسن ملحوظ وآخر نسبة 3,3% من المبحوثين يؤكدون على أن جودة الخدمات الاتصالية بعد استخدام التسويق الرقمي ضعيفة هذه النتائج منطقي كون الرقمنة يستخدم فيها وسائل تكنولوجية متطورة تمكن من الوصول إلى العملاء وتلبية احتياجاتهم في وقت سريع وبطريقة سهلة وتقرب البعيد إليها دون أن يكون الزبون حاضرا في المؤسسة أي عن بعدكما سنعتمد أيضا في هذا المطلب في تحليل نتائج المحور الأول على الجداول المركبة.

جدول رقم 08: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ماهي القنوات التفاعلية الرقمية أكثر فعالية في

تحسين جودة التواصل مع العملاء

المجموع	تيك توك	وتساب	انستغرام	تويتر	فيسبوك	ماهي القنوات التفاعلية الرقمية المستوى العلمي	
						التكرار	النسبة
8	0	1	1	0	6	التكرار	ليسانس
100,0%	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	75,0%	النسبة	
17	2	2	4	0	9	التكرار	ماستر
100,0%	11,8%	11,8%	23,5%	0,0%	52,9%	النسبة	
5	0	0	1	1	3	التكرار	دراسات عليا
100,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	النسبة	
30	2	3	6	1	18	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	10,0%	20,0%	3,3%	60,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 75% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على أن الفاييسبوك من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء و12,5% منهم أيضا يؤكدون على أن الوتساب من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء، كما نجد أن 20% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن تويتر من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء، نجد أيضا أن 23,5% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن انستغرام من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة

التواصل مع العملاء، آخر نسبة هي أن 11,8% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن التيك توك من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء.

هذه النتائج تؤكد أن المستوى التعليمي للموظفين ليس له علاقة في تحديد القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء بل كل موظف حسب الوسيلة التي يري فيها حضور أكثر أو حسب وظيفته في المؤسسة أو ربما ما يستخدمه هو كشخص والمعروف أن الفايسبوك واسع الاستعمال مقارنة بالقنوات الأخرى وذلك لسهولة استعماله والولوج إليه وأيضا يحتوي على عدة تطبيقات.

جدول رقم 09: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ماهي القنوات التفاعلية الرقمية أكثر فعالية في

تحسين جودة التواصل مع العملاء

المجموع	تيك توك	وتساب	انستغرام	تويتر	فيسبوك	ماهي القنوات التفاعلية الرقمية الخبرة المهنية	
						التكرار	اقل من 5سنة
8	1	1	0	0	6	النسبة	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	75,0%	التكرار	أكثر من 10 سنوات
11	1	1	3	1	5	النسبة	التكرارات الكلية
100,0%	9,1%	9,1%	27,3%	9,1%	45,5%	النسب المئوية	
11	0	1	3	0	7		
100,0%	0,0%	9,1%	27,3%	0,0%	63,6%		
30	2	3	6	1	18		
100,0%	6,7%	10,0%	20,0%	3,3%	60,0%		

يوضح الجدول أن 75% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على ان الفايسبوك من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء و12,5% منهم أيضا يؤكدون على أن الوتساب والتيك توك من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء، كما نجد أن 9,1% من المبحوثين ذو خبر مهنية ما بين 5- 10 سنوات يؤكدون على ان تويتر من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء، نجد أيضا أن 27,3% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن انستغرام من بين القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء، هذه النتائج تؤكد أن الخبرة المهنية للموظفين ليس لها علاقة في تحديد القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء بل كل موظف حسب الوسيلة التي يري فيها حضور أكثر أو حسب وظيفته في المؤسسة أو ربما ما يستخدمه هو كمشخص والمعروف أن الفايسبوك واسع الاستعمال مقارنة بالقنوات الأخرى وذلك لسهولة استعماله والولوج إليه وأيضا يحتوي على عدة تطبيقات.

جدول رقم 10: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما مدى تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على

جودة الخدمات الاتصالية

المجموع	ممتاز	جيد	متوسط	ما مدى تأثير القنوات الرقمية المستوى العلمي	
				التكرار	ليسانس
8	2	3	3	التكرار	ليسانس
100,0%	25,0%	37,5%	37,5%	النسبة	
17	6	8	3	التكرار	ماستر
100,0%	35,3%	47,1%	17,6%	النسبة	
5	0	4	1	التكرار	دراسات عليا
100,0%	0,0%	80,0%	20,0%	النسبة	
30	8	15	7	التكرارات الكلية	
100,0%	26,7%	50,0%	23,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 37,5% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية متوسط، كما نجد أن 80% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية جيد، نجد أيضا أن 35,3% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية ممتاز، هذه النتائج تؤكد أن المستوى التعليمي له علاقة مع تأثير القنوات الرقمية التفاعلية في تحسين جودة الخدمات الاتصالية لان معظم الموظفين لهم ماستر ودراسات عليا يرون بان القنوات الرقمية التفاعلية لها تأثير جيد وممتاز على جودة الخدمات الاتصالية.

جدول رقم 11: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ما مدى تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية

المجموع	ممتاز	جيد	متوسط	ما مدى تأثير القنوات الرقمية الخبرة المهنية	
				التكرار	النسبة
8	2	3	3	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	25,0%	37,5%	37,5%	النسبة	
11	4	5	2	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	36,4%	45,5%	18,2%	النسبة	
11	2	7	2	التكرار	أكثر من 10 سنوات
100,0%	18,2%	63,6%	18,2%	النسبة	
30	8	15	7	التكرارات الكلية	
100,0%	26,7%	50,0%	23,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 37,5% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية متوسط، كما نجد أن 63,6% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5-10 سنوات يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية جيد، نجد أيضا أن 36,4% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية ممتاز، هذه النتائج تؤكد بان الخبرة المهنية ليس لها أي علاقة مع تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية.

جدول رقم 12: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما هي الأساليب التسويقية الرقمية التي

توظفها مؤسستكم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء

المجموع	أخرى	التسويق بالفيديو	الإعلانات المدفوعة على الانترنت	إعلانات محركات البحث	المحتوى التسويقي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ماهي الأساليب التسويقية	
							التكرار	النسبة
8	0	2	0	3	1	2	التكرار	ليسانس
100,0%	0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	النسبة	
17	1	1	1	1	2	11	التكرار	ماستر
100,0%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	11,8%	64,7%	النسبة	
5	0	0	0	1	2	2	التكرار	دراسات عليا
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	النسبة	
30	1	3	1	5	5	15	التكرارات الكلية	
100,0%	3,3%	10,0%	3,3%	16,7%	16,7%	50,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 64,7% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، كما نجد أن 40% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن المحتوى التسويقي من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، نجد أيضا أن 37,5% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على أن إعلانات محركات

البحث من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، ثم نجد أيضا أن 5,9% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن الإعلانات المدفوعة على الانترنت وطرق أخرى من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، آخر نسبة هي أن 25% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على أن التسويق بالفيديو من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، هذه النتائج تؤكد أن المستوى التعليمي للموظفين ليس له علاقة في تحديد الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها مؤسستهم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء وكل هذه الأساليب تستخدمها المؤسسة وتساهم في تعزيز حضورها وزيادة عملائها.

جدول رقم 13: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ما هي الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها

مؤسستكم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء

المجموع	أخرى	التسويق بالفيديو	الإعلانات المدفوعة على الانترنت	إعلانات محركات البحث	المحتوى التسويقي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ماهي الأساليب التسويقية الخبرة المهنية	
							التكرار	اقل من 5 سنة
8	0	1	0	1	2	4	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	25,0%	50,0%	النسبة	5 - 10 سنوات
11	1	1	0	2	2	5	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	9,1%	9,1%	0,0%	18,2%	18,2%	45,5%	النسبة	10 سنوات

11	0	1	1	2	1	6	التكرار	أكثر من 10 سنوات
100,0%	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%	9,1%	54,5%	النسبة	
30	1	3	1	5	5	15	التكرارات الكلية	
100,0%	3,3%	10,0%	3,3%	16,7%	16,7%	50,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 54,5% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، كما نجد أن 25% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على أن المحتوى التسويقي من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء.

نجد أيضا أن 18,5% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات وما بين 5 - 10 سنوات يؤكدون على أن إعلانات محركات البحث من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، ثم نجد أيضا أن 9,1% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن الإعلانات المدفوعة على الانترنت وطرق أخرى من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، آخر نسبة هي أن 12,5% من المبحوثين ذو اقل من 5 سنوات يؤكدون على أن التسويق بالفيديو من الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء، هذه النتائج تؤكد ان الخبرة المهنية للموظفين ليس لها علاقة في تحديد الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها مؤسستهم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء وكل هذه الأساليب تستخدمها المؤسسة وتساهم في تعزيز حضورها وزيادة عملاتها.

2- تحليل نتائج أبعاد المحور الثاني

1- تحليل المحور الثاني: "الأثر الغير مباشر واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة

الخدمة" من خلال الجداول التالية:

جدول رقم 14: يوضح هل هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات

النسبة	التكرار	التوزيع هل هناك شركات نجحت في تطبيق
80%	24	نعم
20%	6	لا
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 80% من المبحوثين يؤكدون على أن هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات

التسويق الرقمي لتحسين جودة التواصل معكم، تليها 20% من الذين ينفون ذلك. هذه النتائج تؤكد أن

هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين جودة التواصل.

كما سنعمد أيضا في هذا المطلب في تحليل نتائج المحور الثاني على الجداول المركبة.

جدول رقم 15: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع بأي طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في

تحسين فهمك لاحتياجات العملاء

المجموع	طريقة وأخرى	المنتجات والخدمات	عن طريق التجربة	الاتصال والتفاعل	بأي طريقة يساهم جمع المستوى العلمي	
					التكرار	النسبة
8	0	1	3	4	التكرار	ليسانس
100,0%	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	النسبة	
17	1	2	0	14	التكرار	ماستر
100,0%	5,9%	11,8%	0,0%	82,4%	النسبة	
5	1	2	0	2	التكرار	دراسات عليا
100,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	النسبة	
30	2	5	3	20	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	16,7%	10,0%	66,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 82,4% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على الاتصال والتفاعل يساهم في جمع البيانات وتحليلها في تحسين فهم احتياجات العملاء، كما نجد أن 37,5% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على انه عن طريق التجربة يمكن جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات العملاء، نجد أيضا أن 40% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن المنتجات والخدمات تساهم في جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات العملاء، آخر نسبة هي أن 20% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على انه توجد طرق أخرى تساهم في جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات العملاء هذه النتائج منطقية كون أن الاتصال المباشر بالزبون أفضل طريقة لفهم احتياجاتهم

ولكن التجربة أيضا من أفضل الطرق والمستوى التعليمي ليس له دور في تحديد الطريقة المناسبة بل كل موظف يعتمد على الطريقة التي تمكنه من جمع المعلومات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء.

جدول رقم 16: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع بأي طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في

تحسين فهمك لاحتياجات العملاء

المجموع	طريقة وأخرى	المنتجات والخدمات	عن طريق التجربة	الاتصال والتفاعل	بأي طريقة يساهم جمع الخبرة المهنية	
					التكرار	اقل من 5 سنة
8	0	1	1	6	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	0,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة	اقل من 5 سنة
11	2	1	0	8	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	18,2%	9,1%	0,0%	72,7%	النسبة	ما بين 5 - 10 سنوات
11	0	3	2	6	التكرار	أكثر من 10 سنوات
100,0%	0,0%	27,3%	18,2%	54,5%	النسبة	أكثر من 10 سنوات
30	2	5	3	20	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	16,7%	10,0%	66,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 75% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على الاتصال والتفاعل يساهم في جمع البيانات وتحليلها في تحسين فهم احتياجات العملاء، كما نجد أن 18,2 % من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على انه عن طريق التجربة يمكن جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات العملاء، نجد أيضا أن 27,3% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن المنتجات والخدمات تساهم في جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات

العملاء، آخر نسبة هي أن 18,2% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5 - 10 سنوات يؤكدون على انه توجد طرق أخرى تساهم في جمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم احتياجات العملاء هذه النتائج منطقية كون خبرة العمل تمكن الموظف من معرفة الطريقة المثلى لجمع المعلومات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء، فكلما كان الموظف ذو خبرة كبيرة في العمل كلما اعتمدا على تجربته في العمل أو من خلال الخدمات والمنتجات أم الموظفين ذو خبرة قليل في العمل يعتمدون على الاحتكاك والتفاعل مع العملاء لجمع المعلومات وتحليلها لفهم احتياجاتهم.

3- تحليل نتائج أبعاد المحور الثالث

2- تحليل المحور الثالث: " الأثر التكاملي والتحويلي للتسويق الرقمي وتحسين الخدمة

الاتصالية" من خلال الجداول التالية:

جدول رقم 17: يوضح تعليل كيف يمكن للشركات أن تحقق تكامل فعال بين قنوات التسويق

النسبة	التكرار	التوزيع تعليل كيف يمكن للشركات
40%	12	يمكنها تحقيق تكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي عن طريق إستراتيجية
50%	15	عن طريق دمج التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
10%	3	عدم الإجابة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول ان 50% من المبحوثين يرون أن دمج التسويق التقليدي والتسويق الرقمي يمكن الشركات من تحقق تكامل فعال بين قنوات التسويق، تليها 40% من المبحوثين يرون أن تحقيق تكامل بين

التسويق الرقمي والتقليدي عن طريق إستراتيجية يمكن الشركات من تحقق تكامل فعال بين قنوات التسويق هذه النتائج منطقية كون أن السوق الرقمي يشبه السوق التقليدي من حيث الهدف ولكن الاختلاف هي الأدوات المستعملة لذلك لا يمكن الاستغناء عن السوق التقليدي والاعتماد فقط على السوق الرقمي.

جدول رقم 18: يوضح هل تعتقد أن دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل

للعملاء

النسبة	التكرار	التوزيع هل تعتقد أن دمج التسويق الرقمي
6,7%	2	لا
93,3%	28	نعم
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 93,3% من المبحوثين يؤكدون على أن دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل للعملاء، تليها 6,7% من المبحوثين ينفون ذلك. وتؤكد هذه النتائج بان دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل وأقوى مع العملاء.

جدول رقم 19: يوضح في كلتا الحالتين كيف ذلك

النسبة	التكرار	التوزيع في كلتا الحالتين كيف ذلك
43,3%	13	التقليدي يتوفر على السلعة أو الخدمة والمقر بينما التسويق الرقمي سيدعمها عن طريق الترويج للسلعة
23,3%	7	التسويق الرقمي يعطي أهمية للتقليدي وبالتالي استقطب أكبر عدد ممكن
20%	6	يمكننا من إعطاء حلول جديدة ومبتكرة للتسويق
13,4%	4	عدم الإجابة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 43,3% من المبحوثين يؤكدون على أن التقليدي يتوفر على السلعة أو الخدمة وإما التسويق الرقمي سيدعمها عن طريق الترويج للسلعة، تليها 23,3% من المبحوثين يؤكدون على أن التسويق الرقمي يعطي أهمية للتقليدي وبالتالي استقطب أكبر عدد ممكن، ثم 20% من المبحوثين يؤكدون على أنه يمكننا من إعطاء حلول جديدة ومبتكرة للتسويق التقليدي. ومن هذه النتائج نتواصل إلى أن التسويق التقليدي يتوفر على السلعة أو الخدمة بينما التسويق الرقمي سيدعمها عن طريق الترويج للسلعة، هكذا يمكن دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية لخلق تجربة أفضل مع العملاء.

جدول رقم 20: يوضح هل هذه استراتيجيات تحسن من تجربتكم بشكل عام

النسبة	التكرار	التوزيع هل هذه استراتيجيات تحسن
3,3%	1	لا
96,7%	29	نعم
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 96,7% من المبحوثين يؤكدون على أن الاستراتيجيات تحسن من تجربتهم بشكل عام، تليها 3,3% من المبحوثين ينفون ذلك. من هذه النتائج نتوصل إلى أن هذه الاستراتيجيات تحسن من تجربة العملاء بشكل عام.

جدول رقم 21: يوضح إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك

النسبة	التكرار	التوزيع إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك
20%	5	عدم الإجابة
48%	12	اتساع النشاط يتطلب مقر أكبر وزيادة وتيرة الإنتاج يتطلب وسائل اتصالية أخرى لتغطي جميع الاحتياجات
32%	8	استخدام التكنولوجيا تسهل الوظائف والقيام بالأعمال بأسرع وقت ممكن وبفعالية أكبر مع ربح الوقت
100%	25	المجموع

25 عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم

يوضح الجدول أن 48% من المبحوثين يؤكدون أن اتساع النشاط يتطلب مقر أكبر وزيادة وتيرة الإنتاج يتطلب وسائل اتصالية أخرى لتغطي جميع الاحتياجات، تليها 32% من المبحوثين يؤكدون أن استخدام التكنولوجيا تسهل الوظائف والقيام بالأعمال بأسرع وقت ممكن وبفعالية أكبر مع ربح الوقت. هذه النتائج تؤكد بان التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات من خلال وسائل اتصالية أخرى لتلبية حاجات الزبائن، وللتكنولوجيا دور فعال تسهل بالقيام بالأعمال في وقت قصير وريح للوقت.

جدول رقم 22: يوضح ما هي التأثيرات المحددة للتسويق الرقمي على فعالية الوصول إليكم

النسبة	التكرار	التوزيع ما هي التأثيرات المحددة للتسويق
33,3%	10	محدود
66,7%	20	غير محدود
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 66,7% من المبحوثين للتسويق الرقمي على فعالية الوصول إليكم

تليها نسبة 33,3% المبحوثين للتسويق الرقمي على فعالية الوصول إليكم.

كما سنعمد أيضا في هذا المطلب في تحليل نتائج المحور الثالث على الجداول المركبة

جدول رقم 23: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين

قنوات التسويق الرقمي والتقليدي

المجموع	لا	نعم	هل يمكن للشركات تحقيق المستوى العلمي	
			التكرار	ليسانس
8	1	7	التكرار	ليسانس
100,0%	12,5%	87,5%	النسبة	
17	1	16	التكرار	ماستر
100,0%	5,9%	94,1%	النسبة	
5	0	5	التكرار	دراسات عليا
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
30	2	28	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	93,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على إمكانية الشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي، كما نجد أن 12,5% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس ينفون ذلك. هذه النتائج تؤكد بان هناك علاقة للمستوى التعليمي في هذا المجال، لان الأكثرية من الدراسات العليا يرون بان يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي.

جدول رقم 24: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات

التسويق الرقمي والتقليدي

المجموع	لا	نعم	هل يمكن للشركات تحقيق الخبرة المهنية	
			التكرار	اقل من 5 سنة
8	0	8	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
11	2	9	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	18,2%	81,8%	النسبة	
11	0	11	التكرار	اكثر من 10 سنوات
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
30	2	28	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	93,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يؤكدون على إمكانية الشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي، كما نجد أن 18,2% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5 - 10 سنوات ينفون ذلك. هذه النتائج تؤكد بان ليس هناك علاقة للخبرة المهنية في هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي، لان هناك فئة اقل من 5 سنوات من الخبرة يرون بان الشركات تحقق التكامل.

جدول رقم 25: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع ما مدى تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين

التسويق الرقمي والتقليدي

المجموع	عالي	متوسط	منخفض	ما مدى تأثير القنوات الرقمية المستوى العلمي	
				التكرار	ليسانس
8	5	3	0	التكرار	ليسانس
100,0%	62,5%	37,5%	0,0%	النسبة	
17	12	4	1	التكرار	ماستر
100,0%	70,6%	23,5%	5,9%	النسبة	
5	4	0	1	التكرار	دارسات عليا
100,0%	80,0%	0,0%	20,0%	النسبة	
30	21	7	2	التكرارات الكلية	
100,0%	70,0%	23,3%	6,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 20% من الباحثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي منخفض، كما نجد أن 37,5% من الباحثين ذو مستوى ماستر يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي متوسط. نجد أيضا أن 80% من الباحثين ذو مستوى دراسات عليا يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي عالي، هذه النتائج تؤكد على انه كلما كان مستوى التعليم الموظفين عالي كلما كان وعيهم كبير بالتأثير القوي والفعال للتكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي.

جدول رقم 26: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع ما مدى تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين

التسويق الرقمي والتقليدي

المجموع	عالي	متوسط	منخفض	ما مدى تأثير تكنولوجيا الخبرة المهنية	
				التكرار	النسبة
8	6	2	0	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	النسبة	
11	8	2	1	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	72,7%	18,2%	9,1%	النسبة	
11	7	3	1	التكرار	أكثر من 10 سنوات
100,0%	63,6%	27,3%	9,1%	النسبة	
30	21	7	2	التكرارات الكلية	
100,0%	70,0%	23,3%	6,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 9,1% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي منخفض، كما نجد أن 27,3% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي متوسط، نجد أيضا أن 75,0% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على أن تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي عالي، هذه النتائج تؤكد على انه كلما كان خبرة الموظفين عالية كلما كان وعيهم كبير بالتأثير القوي والفعال للتكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي.

جدول رقم 27: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في

تقديم الخدمات الاتصالية

المجموع	لا	نعم	هل التسويق الرقمي يحسن المستوى العلمي	
			ليسانس	التكرار
8	0	8	ليسانس	التكرار
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
17	3	14	ماستر	التكرار
100,0%	17,6%	82,4%	النسبة	
5	2	3	دارسات عليا	التكرار
100,0%	40,0%	60,0%	النسبة	
30	5	25	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	83,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يؤكدون على أن التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية، كما نجد أن 40% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا ينفون ذلك هذه النتائج منطقية كون أن المستوى التعليمي غير ضروري لمعرفة ما هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات.

جدول رقم 28: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في

تقديم الخدمات الاتصالية

المجموع	لا	نعم	هل التسويق الرقمي يحسن الخبرة المهنية	
			التكرار	اقل من 5 سنة
8	0	8	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
11	3	8	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	27,3%	72,7%	النسبة	
11	2	9	التكرار	أكثر من 10 سنوات
100,0%	18,2%	81,8%	النسبة	
30	5	25	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	83,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يؤكدون على أن التسويق

الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية، كما نجد أن 27,3 % من المبحوثين ذو

خبرة مهنية ما بين 5-10 سنوات ينفون ذلك هذه النتائج منطقية كون لمعرفة هل التسويق الرقمي يحسن

الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية لا يطلب خبرة مهنية أكثر من 5 سنوات فما فوق يمكن

اقل من 5 سنوات.

جدول رقم 29: يوضح العلاقة بين المستوى العلمي مع هل تلاحظ تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة

لاستخدام التسويق الرقمي

المجموع	نعم	لا	هل تلاحظ تحسن في الكفاءة المستوى العلمي	
			ليسانس	التكرار
8	8	0	ليسانس	التكرار
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
17	17	0	ماستر	التكرار
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
5	4	1	دارسات عليا	التكرار
100,0%	80,0%	20,0%	النسبة	
30	29	1	التكرارات الكلية	
100,0%	96,7%	3,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس وماستر يؤكدون على تحسن في الكفاءة

التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي، كما نجد أن 20% من المبحوثين ذو مستوى دراسات عليا

ينفون ذلك.

جدول رقم 30: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع هل تلاحظ تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة

لاستخدام التسويق الرقمي

المجموع	نعم	لا	هل تلاحظ تحسن في الكفاءة الخبرة المهنية	
			التكرار	اقل من 5 سنة
8	8	0	التكرار	اقل من 5 سنة
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
11	10	1	التكرار	ما بين 5 - 10 سنوات
100,0%	90,9%	9,1%	النسبة	
11	11	0	التكرار	اكثر من 10 سنوات
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
30	29	1	التكرارات الكلية	
100,0%	96,7%	3,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 9,1% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يؤكدون على تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي، كما نجد أن 18,2% من المبحوثين ذو خبرة مهنية ما بين 5-10 سنوات ينفون ذلك. تؤكد هذه النتائج بان الخبرة المهنية ليست ضرورية لمعرفة هل هناك تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي لان هناك فئة اقل من 5 سنوات من الخبرة يرون بان التحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمي.

النتائج العامة للدراسة :

من خلال الدراسة توصلنا إلى معرفة النتائج التالية

- 1-أوضحت هذه الدراسة أن اغلب أفراد العينة من فئة الذكور .
- 2-أثبتت الدراسة أن اغلب أفراد العينة أكثر من 30 سنة.
- 3-أثبتت الدراسة أن المستوى العلمي الأكثر انتشار هو ماستر ومعناه، أن اتصالات الجزائر تحرص على توظيف الأشخاص ذو كفاءات أي مستوى عالي.
- 4-أوضحت الدراسة أن أفراد العينة ذات خبرة أكثر من 10 سنوات وما بين 5-10 سنوات.
- 5-توصلت نتائج البحث أن جودة الخدمات الاتصالية ممتازة بعد استخدام التسويق الرقمي.
- 6-تبين نتائج الدراسة بان القنوات التفاعلية الرقمية الأكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء على حسب كل موظف كيف يرى فيها حضور أكثر أو على حسب وظيفته في المؤسسة.
- 7-توصلت نتائج الدراسة أن المستوى التعليمي له علاقة مع تأثير القنوات الرقمية التفاعلية في تحسين جودة الخدمات الاتصالية، لان معظم الموظفين لهم ماستر ودراسات عليا يرون بان القنوات التفاعلية لها تأثير جيد وممتاز على جودة الخدمات الاتصالية.
- 8-أوضحت نتائج البحث أن هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين جودة التواصل.
- 9-أفضل طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في تحسين وفهم احتياجات العملاء هي الاتصال المباشر بالزبون أفضل طريقة لفهم احتياجاتهم وكذلك التجربة أيضا من أفضل الطرق.

10- تبين نتائج الدراسة بان التسويق الرقمي مع دمج الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل وأقوى مع العملاء.

11- توصلت نتائج الدراسة بان كلما كان المستوى التعليمي للموظفين عالي كلما كان وعيهم كبير بالتأثير القوي والفعال للتكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي، وأيضا كلما كان خبرة الموظفين عالية كلما كان وعيهم بالتأثير القوي والفعال.

التوصيات والاقتراحات : من خلال النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة فقد اقترحنا التوصيات التالية

- 1- ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لأنه يحسن من جودة الخدمات الاتصالية، بتقدير ممتاز.
- 2- ضرورة دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية لأنه يخلق تجربة أفضل للعملاء، لان التسويق التقليدي يتوفر على السلعة أو الخدمة بينما التسويق الرقمي سيدعمها عن طريق الترويج للسلعة.
- 3- أفضل طريقة لفهم احتياجات الزبون هو التواصل معه مباشرة.
- 4- على المؤسسة توظيف موظفين لديهم مستوى تعليمي عالي وخبرة في هذا المجال.
- 5- تعزيز التكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي.

خاتمة

في الأخير نستنتج باستناد إلى النتائج والتحليلات التي تم جمعها وتحليلها خلال هذه الدراسة الميدانية، يظهر بوضوح أن دور التسويق الرقمي أصبح جد مهم وأساسيا في تحسين جودة الخدمات الاتصالية، ويلعب دورا حاسما في تحسين جودة خدمات الاتصالات في المديرية المركزية للتسويق في اتصالات الجزائر.

تم توثيق كيفية تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز تجربة العملاء، وتحسين الكفاءة العلمية داخل المؤسسة. بحيث يساهم في تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء وتحسين من تجربتهم. من خلال استخدام استراتيجيات مثل التسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، هكذا يمكن للشركات تحسين تواصلها مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل جيد وأفضل.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن بعد استخدام التسويق الرقمي أصبحت جودة الخدمات الاتصالية ممتازة، وكذلك هناك شركات ومؤسسات نجحت في استخدام التسويق الرقمي لتحسين جودة التواصل من بينها المديرية المركزية لاتصالات الجزائر. وفي النهاية يعد التسويق الرقمي عنصرا حيويا في استراتيجيات تحسين جودة الخدمات، ويمكن أن يساهم في تعزيز الابتكار في خدمات الاتصالات ومما يعزز موقف المديرية في السوق ويعزز كذلك رضا العملاء.

أيضا يوصى بمزيد من البحوث والدراسات لفهم أعمق لتأثيرات هذه الاستراتيجيات وتحسينها بشكل مستمر لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي في هذا السياق الاستراتيجي الحيوي. والتسويق الرقمي يساهم في تحقيق الأهداف التشغيلية والإستراتيجية للمؤسسات في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المصادر

1/- المصدر بالعربية :

- 1- أبو النصر مدحت محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة/مصر، 2010م.
- 2- العلاق بشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان/الأردن، 2019م.
- 3- العديلي عباس مبروك، التسويق الالكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2018م.
- 4- النعيمي محمد عبد العال وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، 2016م.
- 5- شريتح ريم عمر، الإعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، المنهل للنشر والتوزيع، 2017م.
- 6- عز الدين محمود، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، (دون بلد النشر)، 2022م.
- 7- عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1999م.
- 8- عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، المنهل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2013م.
- 9- عباس محمد، المسار التسويقي الالكتروني للمبتدئين، ط1، عباس محمد للنشر والتوزيع، (دون بلد وسنة النشر).
- 10- عبيد مصطفى فؤاد، مهارات البحث العلمي، مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، ط2، اسطنبول/تركيا، 2022م.
- 11- كوتلر فليب آخرون، التسويق، الجزء 1، المنهل للنشر والتوزيع، سوريا/دمشق، 2017م.

ثانياً : المراجع

1/- الكتب :

- 1- أبو النصر مدحت محمد، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008م.
- 2- أبو حلوة محمد، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2017م.
- 3- العلاق بشير والطائي حميد، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان/الأردن، 2019م.
- 4- الربيعاوي سعدون حمود جثير وآخرون، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، ط1، المنهل للنشر والتوزيع، 1436 (دون بلد النشر)، هـ/2015م.
- 5- السيد سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، (دون بلد النشر)، 2006م.
- 6- الزعبي علي مفلح والنصر احمد صالح، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان/الأردن، 2019م.
- 7- المسعودي علي حيدر، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري، (دون بلد النشر)، 2018م.
- 8- المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، سرت/ليبيا، 2006م.
- 9- المغربي محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، (دون بلد النشر)، (دون سنة النشر)
- 10- العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، (دون بلد النشر)، 2015م.
- 11- المعلا ناجي، أصول التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (دون بلد النشر)، 2020م.
- 12- بن تغات عبد الحق وبن جروة حكيم، تسويق العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، (دون بلد النشر)، 2020م.

- 13-بني حمدان خالد والزيون عطا الله علي، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري، (بدون بلد النشر)، 2019م.
- 14-بن مويزة احمد، إعداد استراتيجيات التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر، الاسكندرية/الأردن، 2019م.
- 15-بن مرسللي احمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
- 16-دليو فضيل، دراسات في الإعلام الالكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، (دون بلد النشر)، 2019م.
- 17-درويش محمود احمد، مناهج البحث في العلوم الانسانية، مؤسسة علوم الامة للاستثمارات الثقافية، 2018م.
- 18-سويلم الجازي علي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع، (بدون بلد النشر)، 2021م.
- 19-سايجي الخامسة وحفاوي أمال، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري، (دون بلد النشر)، 2022م.
- 20-علك حافظ عبد الناصر وعباس حسين وحسين وليد، تطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، (دون بلد النشر)، 2015م.
- 21-كافي مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، المنهل للنشر والتوزيع، سوريا/دمشق، 2010م.
- 22-محمد خضر شيراز، تسويق الخدمات، ط1، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، لندن، 2012م.
- 23-مسلم عدنان احمد وصالح عبد الرحيم أمال، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 1432هـ/2011م.

24-ميدلتون سيمون، كل ما تحتاج إلى معرفته عن التسويق، المنهل للنشر والتوزيع، (دون بلد النشر)، 2013م.

25-نوري حيدر شاكر وجمعة محمود حسن، دراسات في اثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، دار محمود حسن جوما، (دون بلد النشر)، 2015م.

2- المجالات :

1-عمارية عبد الحكيم وسبتي رشيدة، " مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الالكتروني للمؤسسات"، العدد35، جامعة الجزائر03، سبتمبر 2018م.

3- المنشورات :

1-معاوي اميمة، التسويق الالكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، 2020م.

4- الرسائل والأطروحات والدراسات بالعربية:

1-ايت منصور فريدة، العلاقة بين الإدارة والمواطن في عصر الرقمنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة بجاية، 2020م/2021م.

2-تيناوي عمار محمد زهير، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة والأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2018م/2019م.

3-حميدات إيناس، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2019م/2020م.

4-سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران02، 2014م/2015م.

5-عدايكة شيماء، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2020م/2021م.

6-قواسيمة أم الخير وفرحاني دليلة، التسويق الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017م/2018م.

7-معمر سعيدات عبد القادر وبن دادي هشام، الخدمة العمومية ومبدا قابلية المرفق العمومي للتكليف، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة ورقلة، 2021م/2022م.

5/- الرسائل والأطروحات والدراسات بالأجنبية:

1-Bouguerra ali et zianidhiyab ،etude sur le qualité de service ،faculté des sciences de l'ingénieur ،université m'Hamedbouguerraboumerdes.

6/- web sites :

1-<https://www.2thar.com/2024/03/22>.

2-<https://www.e-marketips.com> ، [14/05/2024](https://www.e-marketips.com).

3-<https://smezhub.com> ،juillet/2023.

4-<http://kenanaonline.com>.

5-<https://www.elnooronline.net>.

6-<https://www.rmg-sa.com>.

7/- المصادر باللغة الأجنبية:

1-Michel badoc et autre ،e-marketing de la banque et de l'assurance ،2é édition ،diton d'organisation ،paris ،2000.



الملاحق

" الاستمارة "

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد لدراسة لموضوع " دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الاتصالية " دراسة ميدانية لدى المديرية المركزية للتسويق في - اتصالات الجزائر - وذلك لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص : اتصال وعلاقات عامة. لذا أرجو من سيادتكم الإجابة بكل موضوعية وشفافية على الأسئلة والعبارات التي يتضمنها الاستبيان.

(- الرجاء وضع إشارة (V) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك

البيانات الشخصية:

-الجنس : ذكر أنثى

السن : اقل من 30 سنة أكثر من 30 سنة

المستوى التعليمي : ليسانس ماستر دراسات عليا

- الخبرة المهنية :

من 5 سنة ما بين 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: الأثر المباشر للسياسة التسويق الرقمي لدى مؤسسات اتصالات الجزائر

1- ماهي القنوات التفاعلية الرقمية أكثر فعالية في تحسين جودة التواصل مع العملاء

فيسبوك توتير انستغرام وتساب

فيبر تيلغرام تيك توك سنا بشات

و أخرى

2- ما مدى تأثير القنوات الرقمية التفاعلية على جودة الخدمات الاتصالية

متوسط جيد ممتاز

3- ما درجة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الاتصالية بين الصناعات المختلفة

تأثير منخفض تأثير متوسط تأثير كبير

4- ماهو تقديرك لتحسين جودة الخدمات الاتصالية بعد استخدام التسويق الرقمي

.....

5- ماهي الأساليب التسويقية الرقمية التي توظفها مؤسستكم لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع العملاء

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى التسويقي

إعلانات محركات البحث الإعلانات المدفوعة على الانترنت

التسويق بالفيديو أخرى

المحور الثاني: الأثر الغير مباشر واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة

1- هل هناك شركات نجحت في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين جودة التواصل معكم

 نعم

 لا

2-بأي طريقة يساهم جمع البيانات وتحليلها في تحسين فهمك لاحتياجات العملاء

 عن طريق التجربة

 الاتصال والتفاعل

 طريقة أخرى

 المنتجات والخدمات

المحور الثالث: الأثر التكاملي والتحويلي للتسويق الرقمي وتحسين الخدمة الاتصالية

1 هل يمكن للشركات تحقيق تكامل فعال بين قنوات التسويق الرقمي والتقليدي

 نعم

 لا

التعليل

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2-هل تعتقد أن دمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية يخلق تجربة أفضل للعملاء

 نعم

 لا

في كلتا الحالتين كيف ذلك:

.....

.....

.....

.....
.....
.....

3 هل هذه استراتيجيات تحسن من تجربتكم بشكل عام

لا نعم

4-مامدى تأثير تكنولوجيا في دعم التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي

منخفض متوسط عالي

5-هل التسويق الرقمي يحسن الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات الاتصالية

لا نعم

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك :

.....
.....
.....
.....

6-ماهي التأثيرات المحددة للتسويق الرقمي على فعالية الوصول إليكم

محدودة غير محدودة

7- هل تلاحظ تحسن في الكفاءة التشغيلية نتيجة لاستخدام التسويق الرقمية

لا نعم

" قائمة لجنة المناقشة "

رئيس	الاستاذة: جميلة اوثن	1
مشرف	الأستاذ: حسين بوصالح	2
مناقش	الاستاذ: محفوظ عيس	3



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

..... الأستاذ المشرف (ة) : **حسبت بومصالح**

..... الأستاذ المناقش (ة) : **أوشحاح جويلا**

..... الأستاذ الرئيس (ة) : **حفيظ عيسى**

..... نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان: **دور التسويق في**

..... **الرقعة الاقتصادية في تحسيت جودة الخدمات المالية**

..... **بالمستشفيات الكبرى في ارتباطات الحراج**

..... والتي أعدها الطالب (ة) : **سالي كاتية**

..... والطالب (ة) : **معتوي هانينة**

..... والطالب (ة) :

..... المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : **علوم الإعلام والاتصال**

..... تخصص : **ارتباطات وخدمات عادية**

..... الموسم الجامعي : **2023 - 2024**

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في: 14 - 07 - 2024