

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الانسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

إعداد الطلبة: سيروكان بكير / سليمان جيلالي

بعنوان:

إستراتيجية التسويق الرقمي في القطاع الاقتصادي
" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر_ ورقلة "

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/06/16

لجنة المناقشة:

كاوجة محمد الصغير رئيسا

ريوح ياسين: مشرفا ومقررا

بودريالة عبد القادر : مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2025

وَأَنْ
لَيْسَ
بِأَنْ
وَأَنْ
وَأَنْ



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين آتوا العلم درجات)

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنت أفعل هذا لولا فضل الله... فالحمد لله على البدء وعلى الختام.

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة لقد ظننت أنني لا أستطيع ولكن... من قال أنا لها نالها... وإن أبت رغما عنها أتيت بها وأنا اليوم اختتم بحث تخرجي فالحمد لله واللهم لا تجعله آخر عهدي مع العلم واجعلها خير بداية لطريق أعظم.

اهدي ثمرة نجاحي وجهدي إلى أبي الغالي أطال الله عمره يا من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ومن علمني ان النجاح لا يأتي إلا بالصبر.

إلى نبراس أيامي ووهج حياتي إلى رفيقة الدرب والداعمة الأولى في حياتي التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما... أمي حفظها الله لي.

إلى من كانوا السند والعضد والساعد إخوتي وأصدقائي.

إلى كل من علمني حرفا من أساتذتي الكرام وكل من ساعدني وكان له الدور في إتمام هذا البحث.

سائل للمولى عز وجل أن يجزى الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

الطالب: سليمان جيلالي

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أتممت هذا العمل المتواضع الذي أقدمه ثمرة جهد ومثابرة سنين من البحث والتعلم.

إلى والدي الحبيبين إلى من سخر حياتهما لأجلي، إلى من علماني معني العطاء والصبر، إلى من كانت دموعهما ودعواتهما سر نجاحي... أهديكما هذا الجهد المتواضع، فأنتما أساس كل خير في حياتي، وجزاؤكما عند الله أعظم من كل كلمات الشكر.

إلى إخوتي وأسرتي إلى من كانوا السند في كل لحظة، إلى من شاركوني فرحتي وتحدياتي، إلى من قدموا لي الحب والدعم بلا حدود... هذا العمل هو ثمرة من تضحياتكم، فلکم مني كل الامتنان والمحبة.

إلى أصدقائي الأعزاء إلى رفاق الدرب الذين شجعوني وساندوني، إلى من كانوا نورا في طريق العلم، إلى من أسهموا بوجودهم في إنجاز هذه الرحلة... لكم في قلبي مكانة خاصة فشكرا لكم على كل شيء..

إلى أستاذي المشرف الفاضل إلى من تفضل بتوجيهي وإثراء بحثي بعلمه وخبرته، إلى من كان نبراسا يضيء لي طريق المعرفة... لقد كنت مثالا للأستاذ المخلص، فجزاك الله خيرا على ما بذلته من وقت وجهد لتكتمل هذه الرسالة.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل إلى الأساتذة المحترمين، الزملاء الباحثين، والعاملين في المؤسسات التي استقيت منها المعلومات... شكرا لكم على كل توجيه أو مساعدة قدمتموها، فلم يكن هذا العمل ليرى النور دون دعمكم.

وأخيرا... هذا الجهد هو خطوة في طريق العلم الطويل، أقدمه بكل تواضع وامتنان لكل من ساهم في صنع هذه الرحلة، فما كان فيه من صواب فمن الله، وما كان فيه من نقص فمن نفسي.

الطالب: سيروكان بكير

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله " صدق رول الله صلى الله عليه وسلم الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم. بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث: كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الأستاذ "ربوح ياسين" الذي لم تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجهاته العلمية التي لا تقدر بثمن والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل، و إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل.

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	إهداء
	شكر وتقدير
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ت	فهرس الأشكال
ث	فهرس الملاحق
ج	ملخص الدراسة باللغة العربية
خ	ملخص باللغة الفرنسية
01	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
05	الإشكالية
06	فرضيات الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
07	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
08	حدود الدراسة
09	منهج الدراسة
09	عينة الدراسة ومجتمع الدراسة
10	أدوات جمع البيانات
11	الدراسات السابقة

	الجانب التطبيقي
47	تمهيد
48	البيانات الشخصية
52	المحور الأول: التسويق الرقمي
57	المحور الثاني: استراتيجية التسويق الرقمي
67	المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي
72	عرض النتائج
76	خاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
81	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة الجدول
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	48
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	49
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في المؤسسة	50
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	51
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الالتحاق بالمؤسسة	52
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تملك اتصالات الجزائر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي	53
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني	54
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب هناك مختصين ومسؤولين عن التسويق الالكتروني	54
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد ان استخدام التسويق الرقمي	55
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دعم التسويق الرقمي	56
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأنشطة التسويقية	57
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة	58
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي	59
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة	60
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قياس نجاح الحملات	61
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي	62

17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام المؤسسة التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية	63
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فعالية الاستراتيجية الرقمية	64
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحديات الرئيسية	66
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء	67
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على رضا العملاء	68
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل الرقمي مع العملاء	69
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في زيادة أرباح الشركة	70
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في تحسين جودة الخدمات	71

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	صفحة الشكل
-----------	-------------	------------

36	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقلة	01
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في المؤسسة	03
50	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير للخبرة المهنية	04
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الالتحاق بالمؤسسة	05
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تملك اتصالات الجزائر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي	06
53	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني	07
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب هناك مختصين ومسؤولين عن التسويق الالكتروني	08
56	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد ان استخدام التسويق الرقمي	09
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دعم التسويق الرقمي	10
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأنشطة التسويقية	11
59	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة	12
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي	13
61	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة	14
62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قياس نجاح الحملات	15
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي	16
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام المؤسسة التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية	17
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فعالية الاستراتيجية الرقمية	18
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحديات الرئيسية	19

20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء	68
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على رضا العملاء	69
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على رضا العملاء	70
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل الرقمي مع العملاء	71
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في زيادة أرباح الشركة	72
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في تحسين جودة الخدمات	72

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	صفحة الملحق
01	الاستبيان	81

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المعنونة "باستراتيجية التسويق الرقمي في القطاع الاقتصادي_ دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة " إلى تسليط الضوء على واقع تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي

في مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها من أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، من خلال التعرف على مدى مساهمة هذه الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمة والخدمات للمؤسسة حيث تم الاعتماد على أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان لتسهيل الوصول الى المعلومات، حيث تم توجيه الاستبيان إلى 49 موظفًا من مختلف مستويات المؤسسة (موظفون، أعوان إداريون، رؤساء مصالح، ومسؤولون) وتم تحليل هذه البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي spss.

حيث خلصت الدراسة:

الى رصد واقع تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وقياس مدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة والخدمي بالإضافة الى استكشاف التحديات التي تواجه تنفيذ هذه الاستراتيجية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، إستراتيجية، جودة الخدمة، اتصالات الجزائر.

Résumé :

Stratégie de marketing numérique dans le secteur économique (étude de cas sur l'entreprise Algérie Télécom à Ouargla).

Cette étude vise à mettre en lumière la réalité de l'application de la stratégie de marketing numérique au sein de l'entreprise Algérie Télécom, considérée comme l'une des principales institutions économiques en Algérie. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure cette stratégie contribue à l'amélioration de la performance financière et des services de l'entreprise.

Pour collecter les données nécessaires, l'étude s'est appuyée sur un questionnaire distribué à 49 employés issus de différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise (employés, agents administratifs, chefs de service et responsables).

Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS.

L'étude a permis de:

- Dresser un état des lieux de la mise en œuvre du marketing numérique au sein d'Algérie Télécom à Ouargla.
- Évaluer sa contribution à l'amélioration de la performance financière et de la qualité des services.

Identifier les principaux défis rencontrés dans l'application de cette stratégie au sein de l'entreprise.

Mots clés : Marketing numérique / Stratégie / Qualité du service / Algérie téléchom.

مقدمة

في عصر الثورة الرقمية، أصبح التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها التجارية والتوسع في أسواقها المحلية والعالمية. يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الوسائل الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي، والخدمات، بالإضافة إلى التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة ولقد أحدث التحول الرقمي تغييرات جذرية في طريقة تفاعل الشركات مع عملائها، مما جعل استراتيجيات التسويق الرقمي أحد العوامل الحاسمة لنجاح المؤسسات الاقتصادية في بيئة العمل الحديثة. هذه الاستراتيجيات تمكن الشركات من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف، وتقديم عروض مخصصة، وتحقيق تفاعل أكبر في الوقت الفعلي. كما أنها لها توفر بيانات دقيقة وقابلة للتحليل تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

تعتمد استراتيجية التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد الشركات على الوصول إلى عملائها بطريقة أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالتسويق التقليدي. ومن أبرز هذه الأدوات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والاعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق باستخدام أدوات التحليل الرقمي، مما يوفر لها رؤى واضحة حول سلوك المستهلكين ومدى تأثير استراتيجياتها حيث أن المؤسسات الاقتصادية في العصر الحالي تجد نفسها أمام تحديات وفرص جديدة في ذات الوقت. من جهة يجب عليها مواجهة المنافسة العالمية المتزايدة، ومن جهة أخرى يمكنها الاستفادة من التحولات الرقمية لتعزيز قدرتها التنافسية وتوسيع نطاق عملها.

تتطلب هذه التحديات تبني استراتيجيات تسويقية مرنة، تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعزز من تفاعل العملاء مع العلامات التجارية.

تعتبر اتصالات الجزائر واحدة من أبرز الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تقدم مجموعة واسعة من الخدمات التي تشمل الهاتف الثابت، الإنترنت، والخدمات الرقمية

الأخرى، في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الانترنت والتواصل الرقمي في مختلف أنحاء العالم، استراتيجيات التسويق الرقمي ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات الكبرى حيث تتبني اتصالات الجوائر استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تهدف الى تلبية احتياجات عملائها بشكل أكثر فعالية وكفاءة. تعتمد هذه الاستراتيجيات على استخدام أدوات وتقنيات رقمية حديثة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث SEO والاعلانات الرقمية، والتسويق عبر البريد الالكتروني، والتحليل البياني لقياس فعالية الحملات التسويقية. كما تعمل المؤسسة على تقديم حلول متكاملة للاتصال والانترنت عبر منصات رقمية تتماشى مع أحدث الاتجاهات العالمية.

الفصل الأول

1. الإشكالية:

في ظل التحولات الرقمية السريعة في قطاع الاتصالات، يواجه اتصالات الجزائر تحديات كبيرة تتعلق بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة. وفي ظل تزايد استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية. أصبح من الضروري للمؤسسة ان تعتمد على أدوات رقمية مبتكرة لتحسين التفاعل مع عملائها، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء. ومع المنافسة المتزايدة من قبل شركات الاتصالات المحلية والعالمية، فإن اتصالات الجزائر بحاجة إلى تحليل فعالية استراتيجياتها الحالية في التسويق الرقمي، وتقييم كيفية تحسينها باستخدام الأدوات الرقمية الحديثة (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات الرقمية، وتحليل البيانات). كما يتطلب الأمر دراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على جودة الخدمة للمؤسسة ورضا العملاء في ظل البيئة الرقمية التنافسية. مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين جودة الخدمة؟ من الإشكالية الرئيسية تنفرع الإشكاليات الفرعية التالية:

- ماهي مظاهر استخدام استراتيجية التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل ساهم استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة الأرباح للمؤسسة؟
- ماهي التحديات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر في تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي؟

2. فرضيات الدراسة:

➤ **الفرضية الأولى:** تساهم استراتيجية التسويق الرقمي المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل إيجابي في تحقيق الأرباح وزيادة المردودية المالية للمؤسسة.

➤ **الفرضية الثانية:** تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل فعال على استراتيجية التسويق الرقمي للترويج لخدماتها وتحقيق أهدافها التسويقية؟

➤ **الفرضية الثالثة:** تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر من التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لاستراتيجية التسويق الرقمي مثل نقص الكفاءات وضعف البنية التكنولوجية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

➤ **الأسباب الذاتية:**

- الرغبة في تعميق الفهم النظري والتطبيقي لاستراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية، واكتساب مهارات التحليل الحملات الرقمية وتقييم فعاليتها.

- السعي لربط الجانب النظري للدراسة بالدراسة الميدانية من خلال تحليل واقع مؤسسة جزائرية كبرى (اتصالات الجزائر) وفهم كيفية تطبيق المفاهيم الحديثة في سياق محلي.

- التلع للمساهمة في تحسين الممارسات التسويقية داخل المؤسسات الجزائرية من خلال تقديم نتائج وتوصيات ذات طابع عملي.

➤ **الأسباب الموضوعية:**

- الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي العالمي، وكونه أحد أبرز أدوات التنافسية في السوق الحديث، خاصة بعد جائحة كوفيد_2019.

- قلة الدراسات الميدانية المحلية التي تناولت فعليا مدى توظيف التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية، خصوصا في قطاع الخدمات والاتصالات.

-أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر بصفتها فاعلا استراتيجيا في الاقتصاد الوطني، واعتمادها المتزايد على القنوات الرقمية في الترويج لخدماتها.

الحاجة العملية لقياس أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي والاقتصادي للمؤسسة، ومقارنة ذلك بالأساليب التقليدية.

-ملائمة الموضوع للتخصص الأكاديمي ولمتطلبات البحث العلمي الجامعي، من حيث القابلية للقياس، وتوفر البيانات، وإمكانية إجراء دراسة ميدانية مباشرة.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في دراسة التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية ذات أهمية بالغة في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، حيث أصبحت الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون للتفاعل مع العلامات التجارية وشراء المنتجات. هذه الدراسة تساهم في تمكين المؤسسات الاقتصادية من مواكبة التطورات الرقمية والاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق لديها.

تمكن الدراسة المؤسسات من تحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها السوقية من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة. كما أنها تعزز قدرة المؤسسات على جمع وتحليل البيانات مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة تساهم في تحسين الأداء وتعزيز رضا العملاء. من خلال هذه الدراسة، يمكن للمؤسسات تحقيق تكامل بين التكنولوجيا واستراتيجيات التسويق، مما يزيد من قدرتها على المنافسة في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة إضافة الى ذلك توجه أهداف أخرى أهمها:

- توضيح مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي والمؤسسة الاقتصادية.
- معرفة مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي.
- معرفة أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر على نجاح المؤسسة وريادتها.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات لأصحاب القرار في المؤسسة محل الدراسة.

6. حدود الدراسة:

❖ الحدود الزمانية:

امتدت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية ما بين شهر نوفمبر 2024 إلى ماي من سنة 2025 ، وهي الفترة التي تم خلالها إعداد الاستبيان، توزيعه على عينة الدراسة، وجمع وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتمثل هذه الفترة الإطار الزمني الذي يعكس الواقع الراهن لتطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

❖ الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية ورقلة، باعتبارها واحدة من المؤسسات الاقتصادية العمومية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات على المستوى الوطني، وتم اختيارها كميدان للدراسة نظراً لأهميتها الاستراتيجية في الجنوب الجزائري، مما يُتيح إمكانية فحص مدى اعتمادها على استراتيجيات التسويق الرقمي وواقع تطبيقها.

7. منهج الدراسة:

من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات أو عدمها، اتبعنا "المنهج الوصفي" وذلك في الجانب النظري لضبط المفاهيم المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي والمؤسسة الاقتصادية استنادا على مختلف الكتب والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية وكذا أطروحات الدكتوراه والماجستير المتخصصة في موضوع الدراسة، أما في الجانب الميداني فقد اعتمدنا على أحد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو "أسلوب دراسة حالة" من أجل تحليل مختلف المعطيات التي يتم الحصول عليها استخدام أداة الاستبيان ومعالجتها باستعمال برنامج الاحصائي SPSS.V26.

8. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع العناصر أو الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة، ويشكلون الإطار العام الذي يسعى الباحث لدراسة ظاهرة ما فيه. في هذه الدراسة يشمل مجتمع الدراسة في جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، لا سيما العاملين في الأقسام ذات الصلة بالتسويق والخدمات الرقمية، مثل:

- قسم التسويق.
- قسم الاتصال والإعلام.
- قسم الإعلام الآلي.
- قسم خدمة الزبائن.

ويُعد هذا المجتمع الأنسب لدراسة مدى تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي ومدى فاعليتها داخل المؤسسة.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء ممثل لمجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية، وتُجرى عليه الدراسة بهدف تعميم النتائج على كامل المجتمع.

في هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية (غير عشوائية)، مكونة من (مثلاً: 49 موظفًا) من بين العاملين في الأقسام ذات العلاقة بالتسويق الرقمي بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة وتم اختيار هؤلاء الموظفين بناءً على صلتهم المباشرة بموضوع الدراسة، وقد تم جمع البيانات منهم باستخدام أداة الاستبيان.

9. أدوات جمع البيانات:

الاستبيان (Questionnaire):

في سياق الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لمعرفة آرائهم وتقييمهم لمدى تطبيق وفعالية استراتيجية التسويق الرقمي داخل المؤسسة. الأسباب التي جعلتنا نختار الاستبيان كأداة للدراسة:

- سهولة التوزيع والإدارة: يمكن توزيع الاستبيان بسهولة على عدد كبير من الموظفين، خاصة في مؤسسة مثل اتصالات الجزائر التي تضم فروعًا وأقسامًا متعددة.
- قلة التكلفة مقارنة بوسائل أخرى: الاستبيان لا يتطلب موارد مالية كبيرة كما هو الحال في المقابلات أو الملاحظة المباشرة.
- السرية والموضوعية: يمنح الاستبيان المبحوثين حرية التعبير عن آرائهم بشكل صريح دون حرج، مما يعزز من مصداقية الإجابات.
- سهولة التحليل الإحصائي: الأسئلة المغلقة في الاستبيان (خاصة التي تعتمد على مقياس ليكرت) تُسهل عملية إدخال البيانات وتحليلها إحصائيًا باستخدام البرامج مثل Excel أو SPSS.
- ملاءمته للموظفين: بما أن العينة تتكون من موظفين، فالاستبيان هو الأداة الأنسب لأنه لا يعيقهم كثيرًا عن عملهم، ويمكنهم الإجابة عليه في وقت قصير.

10. الدراسات السابقة:

- ياسمين عزيز ومحمد قدوري، دراسة بعنوان " مدي استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الرقمي _ دراسة حالة مؤسسة "أوريدو" للاتصالات بالجزائر "الملتقي الوطني حول الاقتصاد الرقمي وأثره على الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر"، جامعة الوادي، 2024: تهدف هذه الدراسة الى ابراز مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على استغلال أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، في سياق التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال دراسة حالة شركة "أوريدو" الجزائرية للاتصالات، اعتمد الباحثان على تحليل بيانات ومعطيات الشركة، مركزين على قنوات التسويق الرقمي المستخدمة مثل شبكات التواصل الاجتماعي والاعلانات عبر المواقع الالكترونية. أظهرت النتائج أن "أوريدو" تمكنت من تحقيق أداء ملحوظ في المجال الرقمي، حيث سجلت إيرادات بلغت 4.12 مليار دينار جزائري خلال الربع الأول من سنة 2023 مقابل إنفاق بلغ 412 مليون دينار فقط. ومع ذلك تظل هناك تحديات تواجه الشركة، أبرزها نقص الموارد المالية والمهارات التقنية اللازمة لتعزيز كفاءة التسويق الرقمي، وتوصي الدراسة بضرورة إعادة النظر في استراتيجيات "أوريدو" التسويقية الرقمية وتعزيز الاستثمار في تكوين الموارد البشرية وتطوير الأدوات الرقمية.
- دراسة بالمبروك وليد توفيق والهاشمي موالى عمر بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة _دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر"، ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التجارية تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020/2019: هدفت هذه الدراسة الى إبراز الفكري للتسويق الرقمي والأداء المالي وتوضيح أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي، حيث توصلت الى

جملة من نتائج أهمها: يعد التسويق الالكتروني من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كون هذه الأخيرة تتوصل الى كل ما هو جديد، ووجود علاقة تأثير بين التسويق الرقمي والأداء المالي بالمؤسسة. وقد توصلت الى جملة من توصيات أبرزها: ضرورة تكثيف الجهود في مجال البنية التحتية باعتبارها مساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ضرورة الأخذ بالأفكار الإبداعية للعمال والاهتمام بالموارد البشري من خلال معظم الحوافز والمكافآت وتوفير الجز الابتكاري وتمكين العاملين داخل المؤسسة.

- دراسة طهار عبد الحق ومنصور وحشية عبد الرحمان بعنوان "تأثير معرفة التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العقيد أحمد دراية أدرار: هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أثر معرفة التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد انطلقت من فرضية رئيسية مفادها أن التسويق الرقمي، باعتباره من الأساليب الحديثة يمثل وسيلة فعالة لإرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عبر أدوات وتقنيات رقمية. حيث اعتمد الباحثان على منهج مزدوج، وتوصلت النتائج الى وجود تأثير واضح للتسويق الرقمي على قرارات الزبائن، كما أظهرت أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء علاقة مستدامة معهم.

تعريف التسويق:

كلمة **Marketing** هي كلمة مشتقة من مصطلح **Merca¹tus** والذي يعنى السوق وكذلك تشتاق من الكلمة اللاتينية وكذلك تعنى المتاجرة.

ولقد مر التسويق بعد تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون والمهتمون بالنشاط التسويقي لتحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها واعتماداً على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها والتي كانت سائدة آنذاك. وبشير كوتلر **Kotler** دروكر **Drucker** الى أن البداية الأولى لنشأة التسويق عام 1650 على وجه القريب، حيث قامت عائلة "ميتسو اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو **Dept-store** ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية موارد الإنتاج وظهور الرسائل الإعلانية وظهور فكرة الكتلوج.²

التسويق: هو³ نشاط أو وظيفة أو عملية إدارية تقوم بها جهة مختصة في المنظمة تدعي إدارة التسويق يتم خلالها: تخطيط وتنفيذ وتوجيه، ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات، الأفكار، والأشخاص، والأماكن والمنظمات) وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف إيجاد عمليات التبادل (البيع) في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهدافه المنظمة معاً.

نستنتج مما ورد من تعريفات، أن التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة مثل وظائف التمويل والموارد البشرية...إلخ، كما أنه يعد عبارة عن جهود مجموعة من الأفراد في المنظمة منظمون في وحدة إدارية تسمى إدارة التسويق أو قسم التسويق متخصصة خاصة بالنشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.

³ بسام التزه، التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق، ص4، 2018.

تعريف التسويق الرقمي:

بالرغم⁴ من تحول الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل الى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي. الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتره نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت. لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي.

ويعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر الى اذهاننا مواقع التواصل وحركات البحث، ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب⁵.

هو النشاط التسويقي الذي يتألف من مجموعة الشركات والعمليات للإنشاء والتواصل والتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل، وبالمختصر هو تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنشطة التسويق التقليدية⁶.

■ تعريف الاستراتيجية:

اشتقت كلمة الاستراتيجية من الكلمة اليونانية **Strategos** والتي تعنى القيادة أو فن الجنرال، كما تعنى الدهاء في المناورة العسكرية والحرب للتضليل أو المباغته أو المفاجئة للعدو لتحقيق النصر، وعلى

⁴ بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص15-16، 2010.

⁵ عز الدين سواكر وآخرون، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقى وسياحي، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021، ص291

⁶ مالك جميل التجار، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية للنش، سوريا، 2021، ص29.

هذا فهي ترتبط بالمهام العسكرية في بادئ الأمر، ومن ثم استخدامها الى العلوم الأخرى، كالعلوم الاقتصادية، العلوم السياسية⁷.

اذ يعرفها **Glueck and Jauch** بأنها "خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية والتي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة⁸.

وعرفها **Andrews** على أنها مقارنة بين ما تستطيع الشركة عمله، أي تحديد عناصر القوة والضعف داخل المنظمة، وماذا يجب أن تفعله لاغتنام الفرص وتجنب التهديدات.

ونجد في تعريف **Mintzeberg** على أنه قد لخصها في معاني الاستراتيجية ومضامينها في المجالات المختلفة في مقالته الشهيرة **Five Ps** أي خطة، مناورة، نمط، وضع، منظور⁹.

مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي:

استراتيجية التسويق الرقمي¹⁰ هي خطة منظمة توضح كيف تستخدم الشركة القنوات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية. وتشمل تحديد أهداف تسويقية محددة، واستخدام مختلف الأساليب والمنصات الالكترونية مثل: محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، والتسويق بالمحتوى، للوصول بفعالية الى الجمهور المستهدف.

في جوهرها، تربط استراتيجيات التسويق الرقمي بين أهداف عملك والتكتيكات التسويقية القابلة للتنفيذ عبر الانترنت، سواء كان الهدف هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة عدد الزيارات أو توليد العملاء

⁷ أبو قحف، عبد السلام، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعة، بيروت، 1991، ص53.

⁸ Glueck, W. and Jauck, L. R, **Business policy and com**, New York, 1988, p11.

⁹ ثائر شاكر محمد البتي، سامي ذياب الغريزي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص17.

¹⁰ <https://landingi.com//digital-marketing/strategy>, at 21:00, 28/01/2025.

المحتملين، أو زيادة المبيعات فإن الاستراتيجية المدروسة جيدا تضمن أن جميع الجهود التسويقية الرقمية متكاملة ومتوافقة مع الأهداف العامة لنشاطك التجاري.



تمهيد:

تعتبر عملية تحليل وتفسير النتائج من المراحل المهمة والاساسية التي يعتمد عليها البحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة.

ومن خلال هذا الفصل نهدف الى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية المتحصل عليها والتي جمعت بواسطة الاستمارة، للإجابة على تساؤلات الدراسة وعرض كل محور ومدى تأثيره في متغيرات الدراسة، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي البسيط والمركب، كما نهدف أيضا ومن خلال هذه الفصل إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها ومناقشتها.

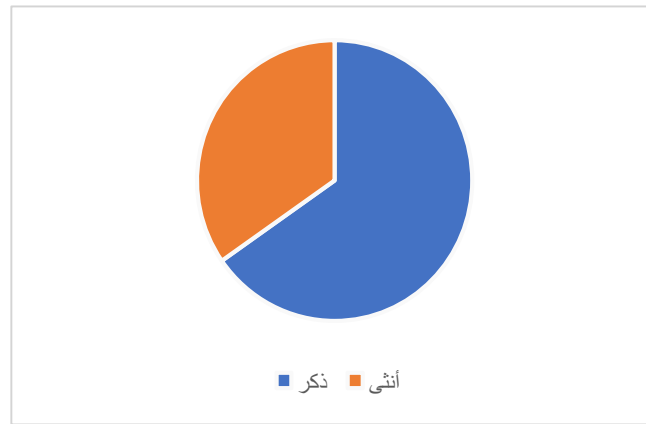
- اعتمدنا في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**.

■ البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	65.3%
أنثى	17	34.7%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



1. تحليل المتغير: الجنس

• الذكور: 3.65%

• الإناث: 7.34%

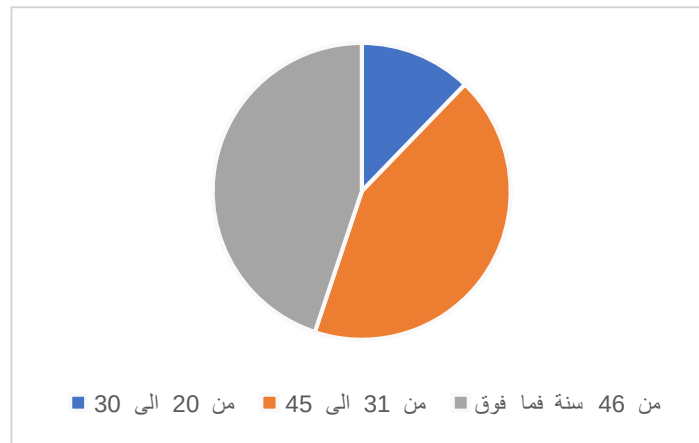
التفسير الإحصائي:

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين في الاستبيان هم من الذكور بنسبة 3.65%، بينما تمثل الإناث نسبة 7.34% من العينة.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30	6	%12.2
من 31 الى 45	21	%42.9
من 46 سنة فما فوق	22	%44.9
المجموع	49	%100

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



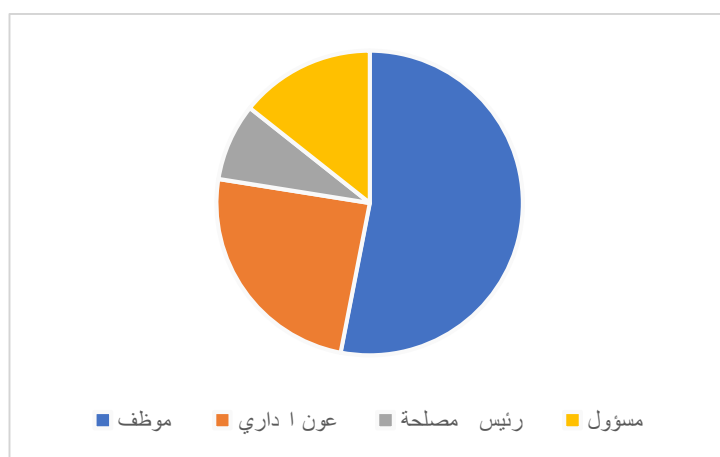
التفسير الاحصائي:

يتضح من الجدول أن فئة "46 سنة فما فوق" هي الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة، حيث تمثل 44.9% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة "من 31 إلى 45 سنة" بنسبة 42.9%، بينما جاءت الفئة العمرية "من 20 إلى 30 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.2% فقط.

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موظف	26	53.1%
عون اداري	12	24.5%
رئيس مصلحة	4	8.2%
مسؤول	7	14.3%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في المؤسسة



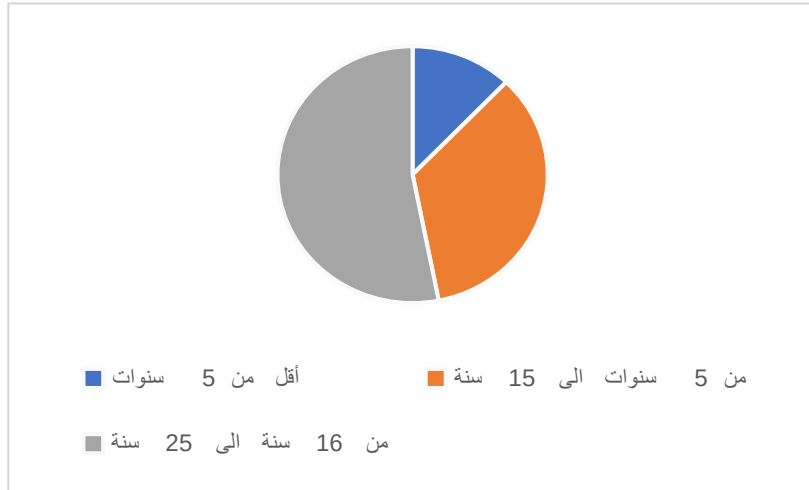
التفسير الاحصائي:

يتبين من خلال الجدول أن أكثر من نصف العينة ينتمون لفئة "الموظفين" بنسبة 53.1 %، وهي الفئة الغالبة في الدراسة، تليها فئة "أعوان إداريين" بنسبة 24.5 %. أما فئتا "رؤساء المصالح" والمسؤولين فقد سجلنا نسباً أقل 8.2 % و 14.3 % على التوالي.

الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	6	12.2%
من 5 سنوات الى 15 سنة	17	34.7%
من 16 سنة الى 25 سنة	26	53.1%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



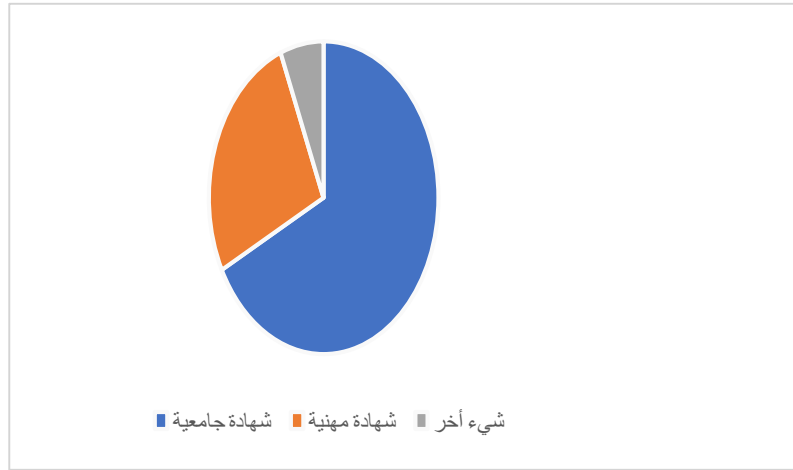
التفسير الاحصائي:

يتضح من البيانات أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية طويلة، حيث تمثل فئة "من 16 إلى 25 سنة" أكثر من نص ف العينة بنسبة 53.1%، تليها فئة "من 5 إلى 15 سنة" بنسبة 34.7%، في حين تمثل فئة "أقل من 5 سنوات" أقل نسبة 12.2%.

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الالتحاق بالمؤسسة كان على أساس الشهادة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شهادة جامعية	33	67.3%
شهادة مهنية	13	26.5%
شيء آخر	3	6.1%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الالتحاق بالمؤسسة كان على أساس الشهادة



التفسير الاحصائي:

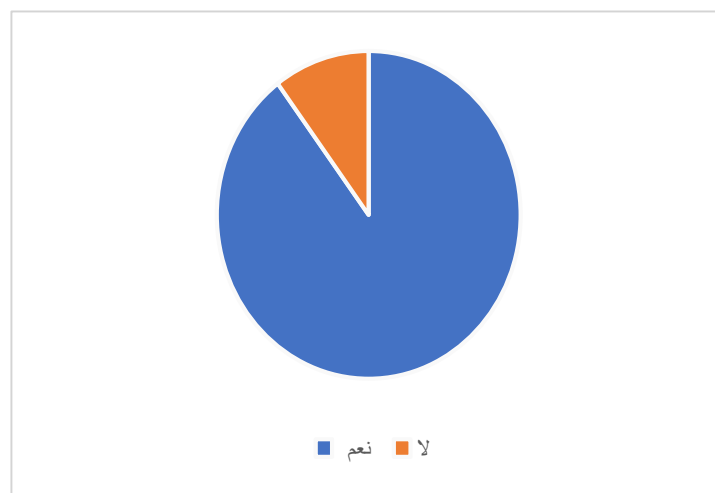
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة قد التحقوا بالمؤسسة عن طريق شهادة جامعية، بنسبة 67.3 %، وهي النسبة الأكبر بشكل واضح، تليها فئة الحاصلين على شهادات مهنية بنسبة 26.5 %، في حين تمثل الفئة التي التحقت بالمؤسسة عبر طرق أخرى مثل التوصية أو الخبرة العملية نسبة ضئيلة لا تتجاوز 1.6 %.

المحور الأول: التسويق الرقمي

الجدول (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير تملك اتصالات الجزائر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	89.8%
لا	5	10.2%
المجموع	49	100%

الشكل (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير تملك اتصالات الجزائر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي.



التفسير الإحصائي:

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (89.8%) يرون أن اتصالات الجزائر تمتلك استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي، في حين يرى 10.2% فقط عكس ذلك.

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
قسم المبيعات	38	%77.6
قسم التسويق	11	%22.4
قسم آخر	00	%00
المجموع	49	100

الشكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني

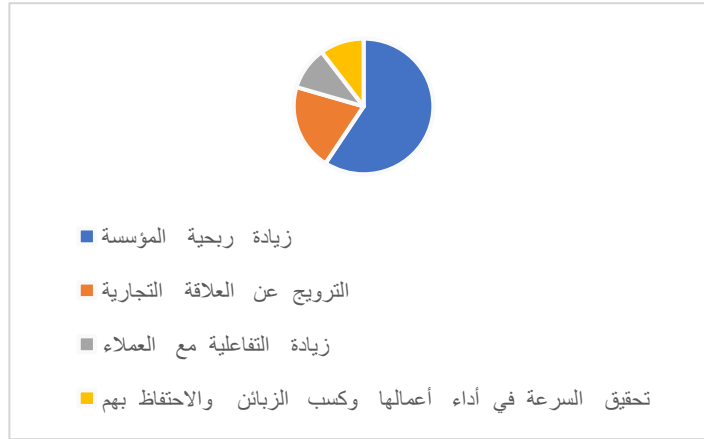
التفسير الاحصائي:

يظهر أن قسم المبيعات هو الجهة الرئيسية التي يُنظر إليها على أنها مسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث أشار 6.77% من أفراد العينة إلى ذلك، بينما اعتبر 4.22% فقط أن قسم التسويق هو المسؤول، ولم يتم تسجيل أي إجابة تشير إلى قسم آخر.

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب هناك مختصين ومسؤولين عن التسويق الالكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	%89.8
لا	5	%10.2
المجموع	49	% 100

الشكل رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب هناك مختصين ومسؤولين عن التسويق الالكتروني



التفسير الاحصائي:

تشير نتائج الجدول إلى أن 8.89% من أفراد العينة يؤكدون وجود مختصين ومسؤولين عن التسويق الإلكتروني في المؤسسة، بينما يرى 2.10% أنه لا يوجد مثل هؤلاء المختصين.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد ان استخدام التسويق الرقمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة ربحية المؤسسة	29	59.2%
الترويج عن العلاقة التجارية	10	20.4%
زيادة التفاعلية مع العملاء	5	10.2%
تحقيق السرعة في أداء أعمالها وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم	5	10.2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد ان استخدام التسويق الرقمي

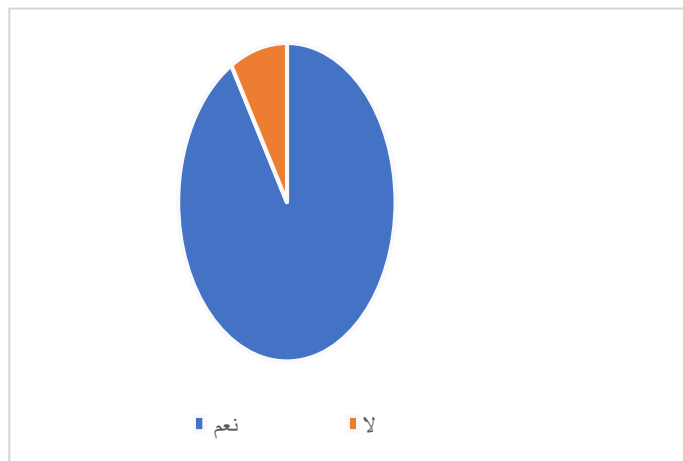
التفسير الاحصائي:

تُظهر النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين 2.59% يرون أن الهدف الأساسي من استخدام التسويق الرقمي في المؤسسة هو زيادة الربحية. تليها فئة ترى أن الهدف هو الترويج للعلاقات التجارية بنسبة

4.20%، ثم تأتي بالتساوي كل من زيادة التفاعلية مع العمل وتحقيق السرعة وكسب الزبائن بنسبة 2.10% لكل منهما.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دعم التسويق الرقمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	87.8%
لا	6	12.2%
المجموع	49	100%



الشكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دعم التسويق الرقمي

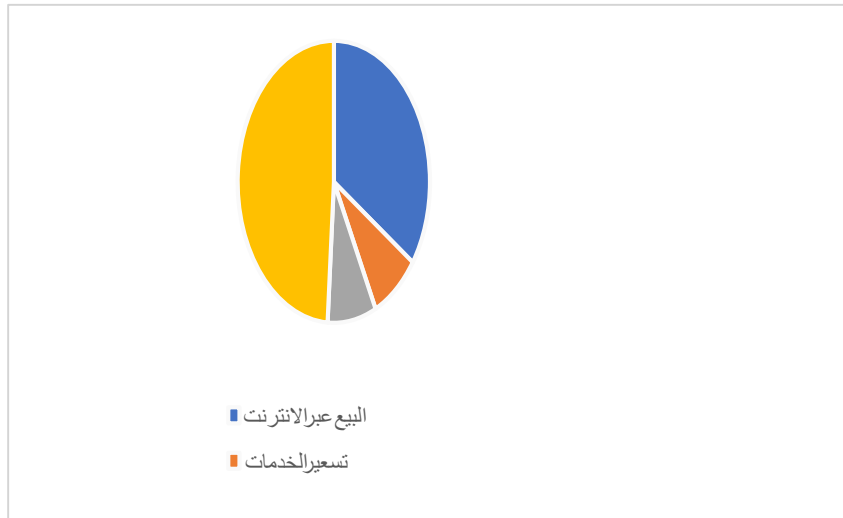
التفسير الإحصائي:

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، تُقدّر بـ 8.87%، يؤكدون وجود دعم للتسويق الرقمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين أن نسبة صغيرة فقط 2.12% ترى عكس ذلك.

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دعم التسويق الرقمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البيع عبر الانترنت	17	34.7%
تسعير الخدمات	4	8.2%
التواصل مع الزبائن	4	8.2%
التعريف بالخدمات الالكترونية	24	49%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأنشطة التسويقية



التفسير الاحصائي:

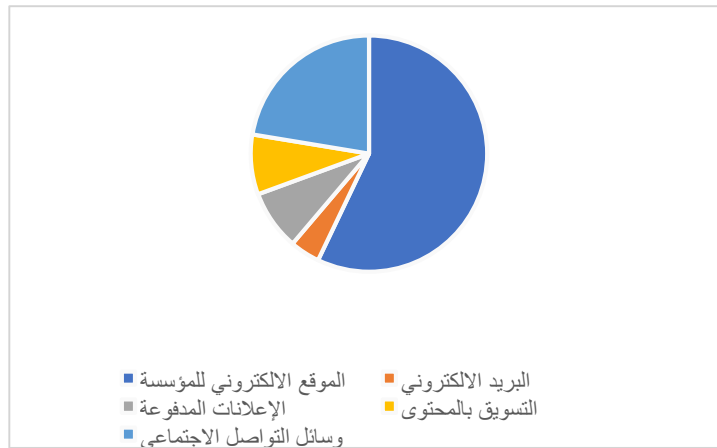
تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 49% يرون أن وظيفة التسويق الرقمي الأساسية في المؤسسة تتمثل في التعريف بالخدمات الإلكترونية. يلي ذلك البيع عبر الإنترنت بنسبة 34.7%، بينما حصل كل من تسعير الخدمات والتواصل مع الزبائن على نسب متساوية وهي 8.2%.

المحور الثاني: الاستراتيجية التسويقية

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الالكتروني للمؤسسة	28	57.1%
البريد الالكتروني	2	4.1%
الإعلانات المدفوعة	4	8.2%
التسويق بالمحتوى	4	8.2%
وسائل التواصل الاجتماعي	11	22.4%
المجموع	49	100%

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة



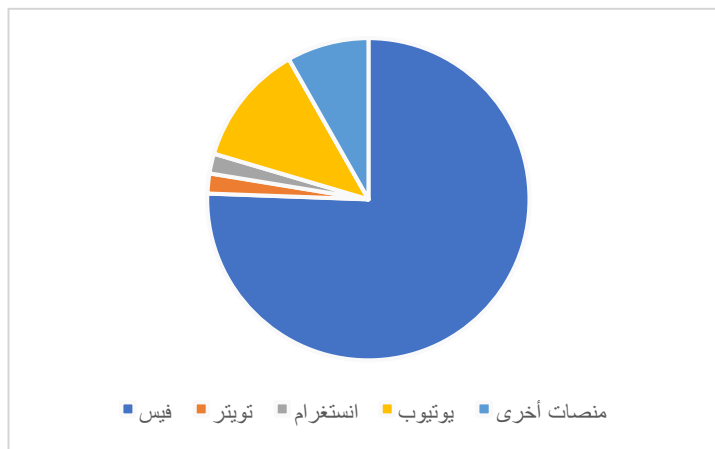
التفسير الإحصائي:

تشير النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة هو القناة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي بنسبة 1.57%، يليه وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 4.22%. في المقابل، يتم استخدام قنوات مثل البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة بنسبة ضعيفة، لا تتجاوز مجتمعة 20%.

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	37	75.5%
تويتر	1	2%
إنستغرام	1	2%
يوتيوب	6	12.2%
منصات أخرى	4	8.2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي



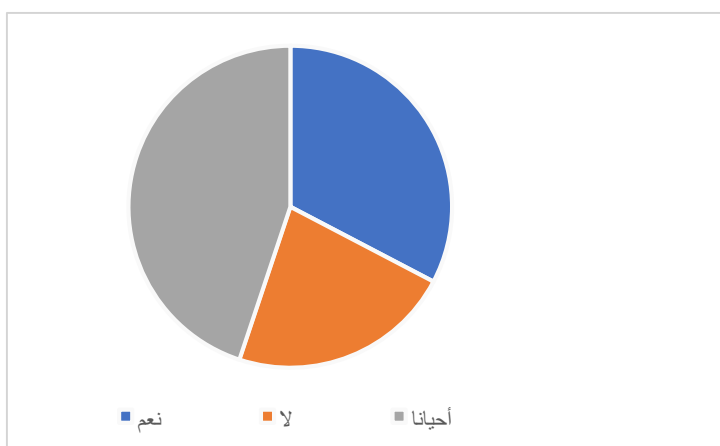
التفسير الاحصائي:

تظهر النتائج أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخدامًا بفارق كبير، حيث يارها 75.5% من المبحوثين القناة الرئيسية لتسويق المؤسسة، يليه يوتيوب بنسبة 12.2%، بينما بقية المنصات تويتر، إنستغرام، وأخرى تستخدم بنسب ضعيفة جدًا لا تتجاوز نسبة 12.2%.

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	32.7%
لا	11	22.4%
أحيانا	22	44.9%
المجموع	49	100 %

الشكل رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة

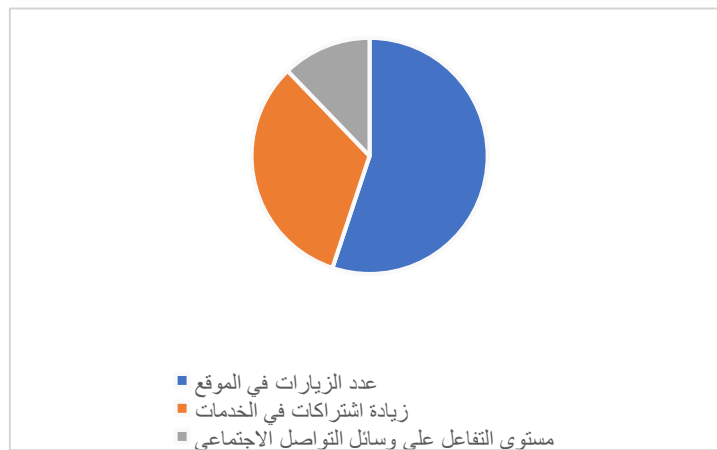


التفسير الاحصائي:

يتضح من البيانات أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 9.44% ترى أن المؤسسة تعتمد على الإعلانات المدفوعة أحيانا فقط، بينما يرى 7.32% أن الاعتماد موجود بشكل منتظم، و 4.22% يرون أن المؤسسة لا تعتمد على الإعلانات المدفوعة.

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب قياس نجاح الحملات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عدد الزيارات في الموقع	27	55.1%
زيادة اشتراكات في الخدمات	16	32.7%
مستوى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي	6	12.2%
المجموع	49	100%



الشكل رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب قياس نجاح الحملات

التفسير الاحصائي:

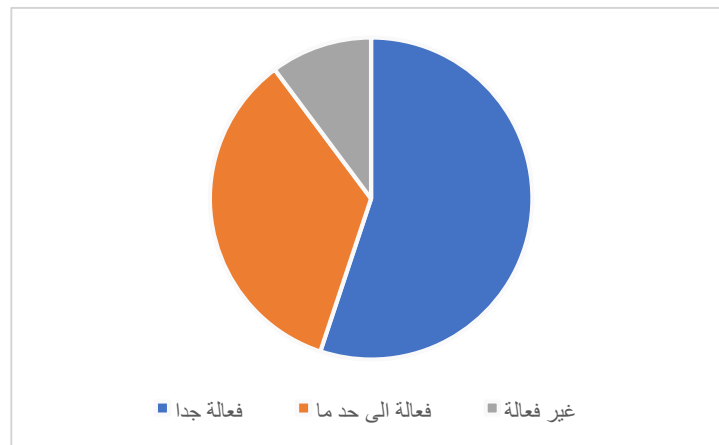
تشير البيانات إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة 1.55% يعتبرون أن عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني هو المؤشر الأساسي لقياس نجاح الحملات التسويقية الرقمية. يلي ذلك زيادة الاشتراكات في

الخدمات بنسبة 7.32%، بينما اعتبر فقط 2.12% أن مستوى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي هو المعيار الأهم.

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فعالة جدا	27	55.1%
فعالة الى حد ما	17	34.7%
غير فعالة	5	10.2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي



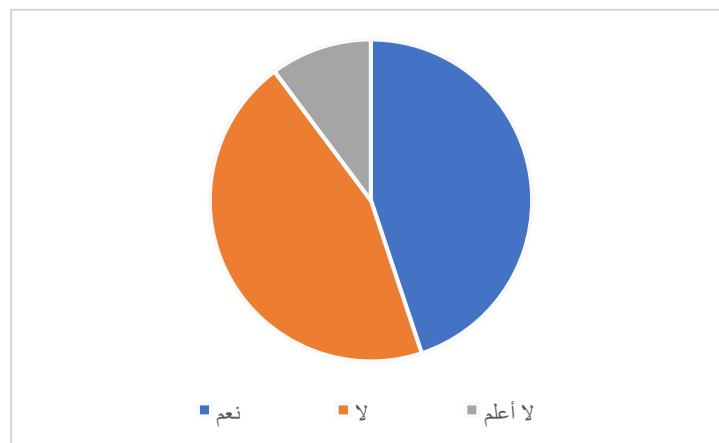
التفسير الاحصائي:

يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن استراتيجية التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر فعالة جدًا بنسبة 1.55%، بينما يرى 7.34% أنها فعالة إلى حد ما، في حين أن نسبة قليلة فقط 2.10% ترى أنها غير فعالة.

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام المؤسسة التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	44.9%
لا	22	44.9%
لا أعلم	5	10.2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام المؤسسة التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية



• 9.44% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات

التسويقية.

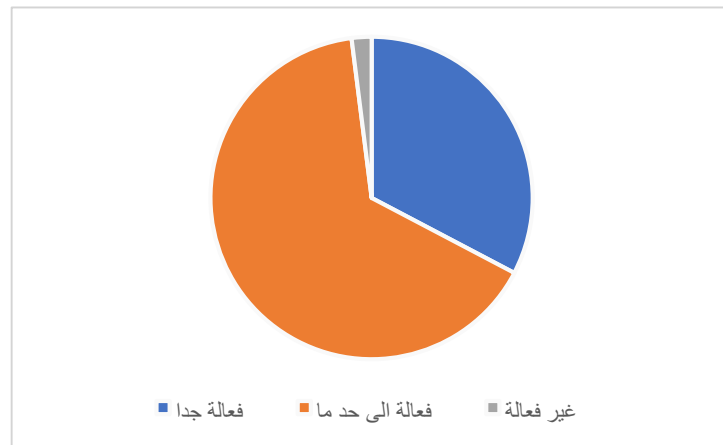
• 9.44% من المجيبين يرون العكس، أي أن المؤسسة لا تستخدم التحليل الرقمي.

• بينما 2.10% أفادوا بعدم معرفتهم بذلك.

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فعالية الاستراتيجية الرقمية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فعالة جدا	16	32.7%
فعالة الى حد ما	32	65.3%
غير فعالة	1	2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فعالية الاستراتيجية الرقمية



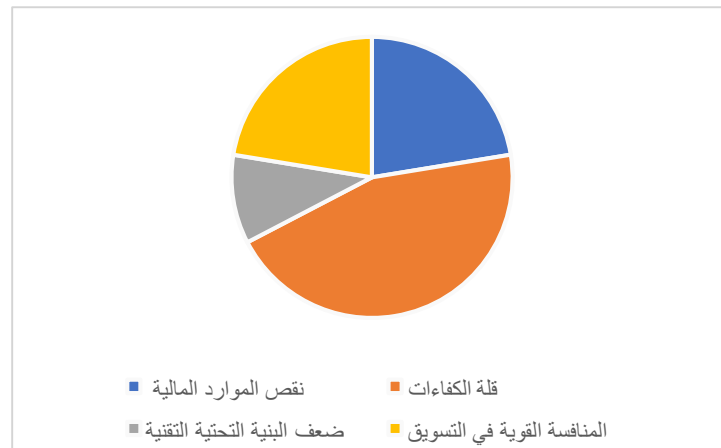
التفسير الاحصائي:

أظهر الجدول رقم (18) أن غالبية أفراد العينة يرون أن الاستراتيجية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر فعالة بدرجات متفاوتة، حيث صرح 3.65% بأنها "فعالة إلى حد ما"، بينما قيمها 7.32% بأنها "فعالة جدًا"، في حين بلغت نسبة من اعتبروها "غير فعالة" 2% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن حوالي 98% من المستجوبين يقرّون بوجود فعالية في الاستراتيجية الرقمية، مما يعكس نجاحًا نسبيًا في جهود التسويق الرقمي للمؤسسة.

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحديات الرئيسية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نقص الموارد المالية	11	22.4%
قلة الكفاءات	22	44.9%
ضعف البنية التحتية التقنية	5	10.2%
المنافسة القوية في التسويق	11	22.4%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحديات الرئيسية



التفسير الإحصائي:

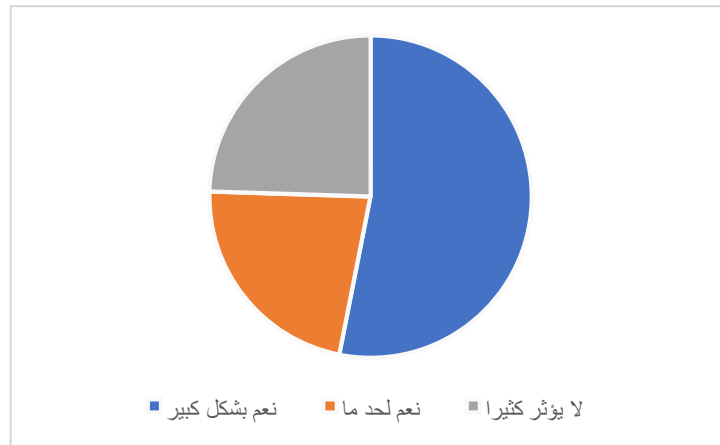
أظهر الجدول رقم (19) أن أغلب أفراد العينة 44.9% يرون أن قلة الكفاءات هي التحدي الرئيسي الذي يواجه التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر. كما اعتبر 22.4% أن نقص الموارد المالية والمنافسة القوية من أبرز الصعوبات، في حين أرى 10.2% أن ضعف البنية التحتية التقنية يمثل تحدياً.

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	26	53.1%
نعم لحد ما	11	22.4%
لا يؤثر كثيرا	12	24.5%
المجموع	49	100.0

الشكل رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء



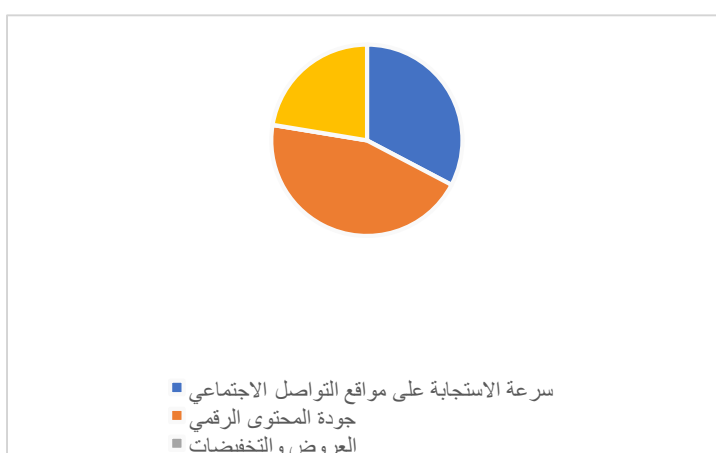
التفسير الاحصائي:

يوضح الجدول رقم (20) أن أغلب أفراد العينة 53.1% يرون أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء، بينما أشار 22.4% إلى أنه يساهم إلى حد ما، في حين يرى 24.5% أنه لا يؤثر كثيرا.

الجدول (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على رضا العملاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سرعة الاستجابة على مواقع التواصل الاجتماعي	16	32.7%
جودة المحتوى الرقمي	22	44.9%
العروض والتخفيضات		00%
سهولة الوصول الى المعلومات عن الخدمات	11	22.4%
المجموع	49	100 %

الشكل رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على رضا العملاء



التفسير الاحصائي:

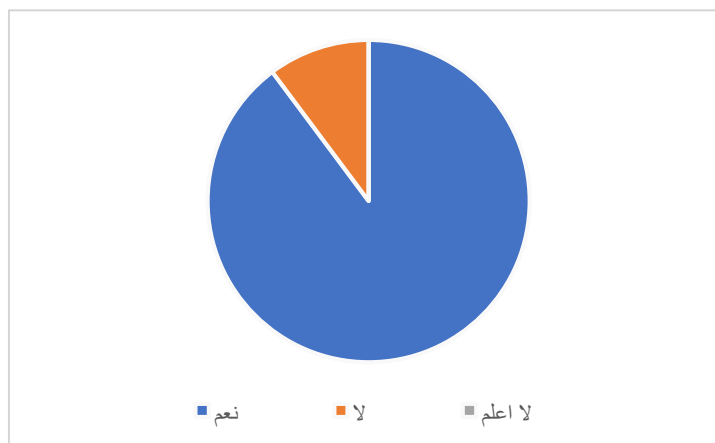
يظهر الجدول رقم (21) أن أكثر العوامل تأثير على رضا العملاء حسب اراء أفراد العينة هي جودة المحتوى الرقمي بنسبة 44.9%، تليها سرعة الاستجابة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 32.7%،

ثم سهولة الوصول إلى المعلومات عن الخدمات بنسبة 4.22%. بينما لم يسجل أي من المشاركين "العروض والتخفيضات" كعامل مؤثر.

الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل الرقمي مع العملاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	89.8%
لا	5	10.2%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل الرقمي مع العملاء



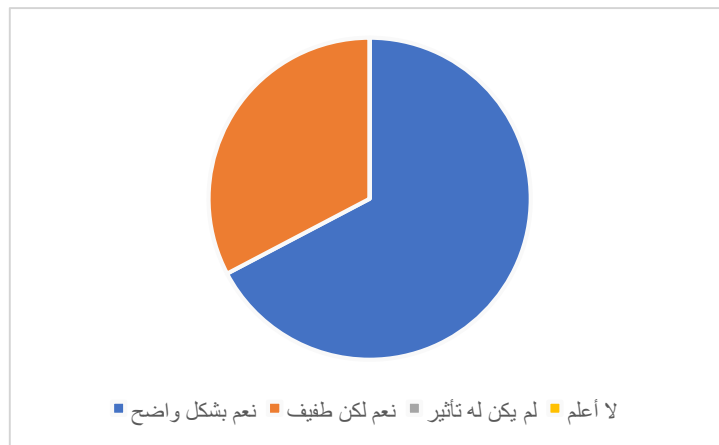
التفسير الاحصائي:

يوضح الجدول رقم (22) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة 8.89% أكدوا وجود تفاعل رقمي بين المؤسسة والعملاء، في حين أن 2.10% فقط يرون عكس ذلك.

الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في زيادة أرباح الشركاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل واضح	33	67.3%
نعم لكن طفيف	16	32.7%
لم يكن له تأثير	00	00%
لا أعلم	00	00%
المجموع	49	100%

الشكل رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في زيادة أرباح الشركة



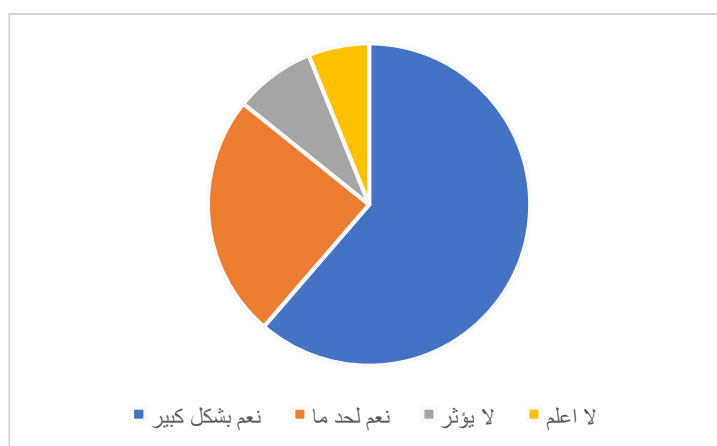
التفسير الإحصائي:

- 3.67% من أف ارد العينة أكدوا أن التسويق الرقمي ساهم بشكل واضح في زيادة أرباح الشركة، وهو ما يمثل الغالبية.
- 7.2% يرون أن التسويق الرقمي ساهم بشكل طفيف في تحقيق الأرباح.

الجدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في تحسين جودة الخدمات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	30	61.2%
نعم لحد ما	12	24.4%
لا يؤثر	4	8.1%
لا اعلم	3	6.1%
المجموع	49	100 %

الشكل رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق في تحسين جودة الخدمات



التفسير الاحصائي:

- 2.61% من أفراد العينة أشاروا إلى أن التسويق قد ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات.
- 4.24% يرون أن التسويق ساهم إلى حد ما في تحسين الجودة.
- 1.8% فقط اعتبروا أن التسويق لا يؤثر في تحسين الخدمات.

- 1.6% لا يعلمون ما إذا كان للتسويق تأثير على تحسين الجودة.

نتائج الدراسة:

- ❖ أغلب أفراد العينة من الذكور.
- ❖ أغلب الموظفين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة فما فوق.
- ❖ أغلب العينة يشغلون مناصب كموظفين أو أعوان إداريين.
- ❖ أكثرية العينة تملك خبرة تفوق 15 سنة.
- ❖ تم الالتحاق بالمؤسسة أساساً عبر شهادات جامعية.
- ❖ أغلب المشاركين يرون أن للمؤسسة استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي.
- ❖ قسم المبيعات هو المسؤول الأساسي عن التسويق الرقمي.
- ❖ توجد كفاءات مختصة بالتسويق الرقمي داخل المؤسسة.
- ❖ يرى أغلب المشاركين أن التسويق الرقمي يزيد من ربحية المؤسسة.
- ❖ الإدارة تدعم التسويق الرقمي بوضوح.
- ❖ الأنشطة التسويقية تركز بشكل أساسي على التعريف بالخدمات.
- ❖ الموقع الإلكتروني هو القناة التسويقية الأهم لدى المؤسسة.
- ❖ فيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً في التسويق.
- ❖ الإعلانات المدفوعة تُستخدم أحياناً فقط.
- ❖ يتم قياس نجاح الحملات أساساً بعدد الزيارات.
- ❖ استراتيجية التسويق تُعتبر فعالة بشكل عام.
- ❖ استخدام التحليل الرقمي في المؤسسة متباين بين نعم ولا.
- ❖ يُنظر إلى الاستراتيجية الرقمية على أنها فعالة إلى حد ما.

❖ قلة الكفاءات هي التحدي الأكبر الذي تواجهه المؤسسة.

❖ التسويق الرقمي ساهم في تحسين رضا العملاء بشكل واضح.

اختبار الفرضيات:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن التأكيد على أن استراتيجية التسويق الرقمي المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم بشكل واضح في تحسين الأداء العام بالمؤسسة، سواء من حيث زيادة خدماتها حيث أظهرت نتائج الدراسة على الدور الإيجابي للتسويق الرقمي في رفع المردودية المالية، مما يدعم الفرضية الأولى بشكل قوي.

كما بينت النتائج أن المؤسسة تعتمد فعلا على استراتيجية تسويق رقمي فعالة ومنظمة، تستند إلى قسم مخصص ومختصين في هذا المجال، وتستخدم بشكل واضح في الترويج للخدمات والتواصل مع الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

في المقابل ورغم هذا التوجه الإيجابي، لا تزال المؤسسة تواجه بعض التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لهذه الاستراتيجية، وعلى رأسها نقص الكفاءات المتخصصة وقلة الموارد المالية، بينما يشكل ضعف البنية التحتية التقنية تحدياً أقل تأثيراً بحسب آراء المشاركين، ما يجعل الفرضية الثالثة صحيحة جزئياً.



الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية، وبالتحديد في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، تبين أن التحول نحو الرقمنة أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، لا سيما في ظل التطور التكنولوجي الكبير وزيادة استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

حيث ظهرت نتائج هذه الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه استراتيجية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسة " مؤسسة اتصالات الجزائر"، حيث يتجلى ذلك من خلال توظيف المؤسسة لمختلف القنوات الرقمية، مثل الموقع الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس داخليا متزايدا بأهمية هذا التوجيه الحديث في تعزيز التفاعل مع العملاء ورفع مستوى رضاهم، وتحسين جودة الخدمات فضلا عن تحقيق مردودية مالية معتبرة.

ومع ذلك، فإن واقع التسويق الرقمي داخل المؤسسة لا يزال يواجه عدة تحديات تعيق التطبيق الفعال، من أبرزها نقص الكفاءات المتخصصة، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، وهي عوامل تتطلب تحركا سريعا لتجاوزها من خلال سياسات واضحة تهدف إلى تطوير الموارد البشرية وتحديث الأنظمة التقنية بما يواكب التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم جملة من التوصيات لتعزيز فعالية هذه الاستراتيجية مستقبلا من بينها:

- الاستثمار في تدريب وتأهيل الموظفين على أحدث أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- تطوير البنية التحتية التكنولوجية لدعم العمليات الرقمية وتحسين سرعة وكفاءة الخدمات المقدمة.
- اعتماد مؤشرات تقييم رقمية واضحة لمتابعة أداء الأنشطة التسويقية وتحسينها بشكل مستمر.
- تعزيز ثقافة الابتكار الرقمي داخل المؤسسة لتبني حلول جديدة تتماشى مع تطورات السوق ومتطلبات العملاء.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة لتعزيز فعالية المؤسسات الاقتصادية ومؤسسة "اتصالات الجزائر" تمتلك الأسس اللازمة لتحقيق نقلة نوعية في التسويق الرقمي، بشرط الاستمرار في التطوير ومواكبة التحولات الرقمية لضمان موقع تنافسي قوي في السوق الوطنية والدولية.

قائمة المراجع

المصادر باللغة العربية:

الكتب:

- أبو قحف، عبد السلام، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعة، بيروت، 1991.
- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ثائر شاكر محمد البتي، سامي ذياب الغريبي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
- يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، الأردن، عمان.
- عيسى حيرش، الإدارة الاستراتيجية، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.

المذكرات:

- ايمان لجدل وآخرون، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك_حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2023.
- بالمبروك وليد توفيق. الهاشمي موالى عمر، "دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة_ دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات

لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020/2019.

■ بسام التزه، التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق، 2018.

■ خالد رجم، استراتيجية المؤسسة، معهد العلوم والتقنيات التطبيقية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016.

■ شربي محمد الأمين. هادف حمزة. ركال فيروز، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع _دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023.

■ شيلة غيلاني. صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي _دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014.

■ طهارة عبد الحق. منصور وحشية عبد الرحمان، " تأثير معرفة التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021/2020.

■ عز الدين سواكر وآخرون، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021.

- كريمة ضبيان. حليلة معموري، دور التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعة أحمد بن يحيى الوشريسِي_تيسمسيلت، 2016/2015.
- مالك جميل التجار، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية للنش، سوريا، 2021.
- منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر_دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014.
- نورالدين كعنب، طرق التسويق الالكتروني ونظام الانترنت في المؤسسة، دراسة حالة موقع www.sindbadmall.com، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بن خلدون، تيارت، سنة 2012.

المجلات:

- حبيبة قدة، التسويق الالكتروني بين المنظمات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022.

المصادر الأجنبية:

- Glueck, W. and Jauck, L. R, **Business policy and com**, New York, 1988.

موقع الكتروني:

<https://landingi.com//digital-marketing/strategy>



جامعة قاصدي مرياح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري

سيداتي، سادتي:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري، نقدم لكم هذه العبارات التي تهم الباحثين وهذا من خلال اجابتك عليها، لما لها من أهمية كبيرة للبحث العلمي، كونكم تمثلون شريحة اجتماعية جد مهمة.

من فضلك قم بتقييم العبارات ذلك بوضع علامة (x) على العبارة التي تنطبق عليك والتي تعكس رأيك الحقيقي تجاهها، علما أن الإجابات التي ستقدمها لا تستخدم الا في أغراض علمية فقط.

نرجو منكم أيضا ملئ الفراغات الخاصة بالبيانات الشخصية، وقراءة العبارات جيدا، ثم وضع الإشارة في المكان المناسب، ولكم فائق الشكر.

بيانات عامة:

- **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى
- **السن:** ☐ من 20 سنة الى 30 سنة ☐ من 31 سنة الى 45 سنة ☐ من 46 سنة فما فوق
- **الوظيفة في المؤسسة (حدد طبيعتها من فضلك):**
- **الخبرة المهنية:** أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات الى 15 سنة ☐ من 16 سنة الى 25 سنة ☐ من 25 سنة فما فوق ☐
- **التحاقك بالمؤسسة كان على أساس:** ☐ شهادة جامعية ☐ شهادة مهنية ☐ شيء اخر ☐

من اعداد الطالبين: جيلالي سليمان، سيروكان بكير.

المحور الثاني: التسويق الرقمي

1. هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

2. القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني؟

قسم المبيعات ☐ قسم التسويق ☐ قسم آخر ☐

3. هل هناك مسؤولين ومختصين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

4. حسب رأيك أعتقد ان استخدام التسويق الرقمي لاتصالات الجزائر عائد الى: زيادة ربحية

المؤسسة ☐ الترويج عن العلاقة تجارية ☐ زيادة التفاعلية مع العملاء ☐ تحقيق السرعة

في أداء أعمالها وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم ☐

5. هل تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟

نعم ☐ لا ☐

6. ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الانترنت؟

البيع عبر الانترنت ☐ تسعير الخدمات ☐ التواصل مع الزبائن ☐ التعريف بالخدمات

الالكترونية ☐

المحور الثالث: الاستراتيجية التسويقية:

1. ماهي القنوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في التسويق؟

الموقع الالكتروني للمؤسسة ☐ البريد الالكتروني ☐ الإعلانات المدفوعة ☐ التسويق

بالمحتوى ☐ وسائل التواصل الاجتماعي ☐

2. أي منصات التواصل الاجتماعي تجدها أكثر فاعلية في الترويج للخدمات؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐ منصات أخرى ☐

3. هل تعتمد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة للترويج لخدماتها الرقمية؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

4. كيف يتم قياس نجاح الحملات التسويقية في المؤسسة؟ عدد الزيارات في الموقع ☐ زيادة

اشتراكات في الخدمات ☐ مستوى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي ☐

5. كيف تقيم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي الحالية في جذب العملاء؟ فعالة جدا ☐ فعالة

الى حد ما ☐ محايد ☐ غير فعالة ☐

6. هل تستخدم المؤسسة التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية؟

نعم ☐ لا ☐ لا أعلم ☐

7. ما مدى فعالية الاستراتيجية الرقمية الحالية في تحقيق هذه الأهداف؟

فعالة جدا ☐ فعالة الى حد ما ☐ غير فعالة ☐

8. ماهي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي؟

نقص الموارد المالية ☐ قلة الكفاءات ☐ ضعف البنية

التحتية التقنية ☐ المنافسة القوية في السوق ☐

المحور الرابع: تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء

1. ☐ هل تعتقد أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين رضا العملاء؟
نعم بشكل كبير ☐ نعم لحد ما ☐ لا يؤثر كثيرا ☐ لا أعلم ☐
2. ما أكثر العوامل التي تؤثر على رضا العملاء من خلال التسويق الرقمي؟
سرعة الاستجابة على وسائل التواصل الاجتماعي ☐ جودة المحتوى الرقمي ☐
العروض والتخفيضات ☐ سهولة الوصول إلى معلومات عن الخدمات ☐
3. هل تعتقد أن التفاعل الرقمي مع العملاء يعزز ثقتهم بالمؤسسة؟
نعم ☐ لا ☐ لا أعلم ☐
4. هل ترى أن التسويق ساهم في زيادة أرباح الشركة؟
نعم بشكل واضح ☐ نعم لكن بشكل طفيف ☐ لم يكن له تأثير كبير ☐
لا أعلم ☐
5. برأيك هل يساهم التسويق في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟
نعم بشكل كبير ☐ نعم لحد ما ☐ لا يؤثر ☐ لا أعلم ☐

