

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة :

التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات
دراسة حالة اتصالات الجزائر - فرع بومرداس-



تحت إشراف الأستاذ :
أ.د. بن شايب محمد

من إعداد الطالب :
لعوتي محمد الأمين

دفعة جوان 2023

السنة الجامعية: 2202 - 3202

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من أدين لهما بفضل كبير لا يقدر
بثمن، إلى من استقيت من بحور عطائها علمناً وأدباً وفضلاً
إلى التي بدعائها اهتديت إلى معلمتي الغالية أمي، وإلى قدوتي
وسندي في الحياة أبي العزيز أطال الله في عمرهما وحفظهما.
إلى من ساندتني وخطت معي الخطوات وسهلت لي الصعاب
وشاركتني عناء البحث، إلى نبع العطاء ورمز الوفاء، زوجتي
ورفيقة دربي أسأل الله أن يجزيها خير الجزاء على صبرها و
تحملها.

إلى أبنائي الذين قاسمهم هذا العمل طفولتهم، وحرّمهم من
بعض حقهم في وقت أبيهم.
إلى أختي التي طالما ساندتني.

إلى أساتذتي الذين غمروني بالنصيحة والتوجيه و أخص بالذكر
الأستاذ الدكتور محمد بن شايب.

إلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد ، سائلاً الله العليّ القدير أن
ينفع به

وصلّى الله على سيدنا محمد وآله وصحبه أجمعين.

شكر وثقـدير

الحمد والشكر والثناء لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والرسل
محمد بن عبد الله وعلى آله وأصحاب أجمعين

أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور محمد بن شايب جزاه الله عنا
أفضل الجزاء لنصائحه و توصياته القيمة طيلة إعدادي لهذا العمل

و الشكر الوفير لأعضاء اللجنة لتفضلهم لتقييم هذا العمل و الحكم عليه

والشكر الجزيل إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة بومرداس الأعزاء كل باسمه

جزيل الشكر لكل من ساعدنا من بعيد أو من قريب

" وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين "

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
14	الشكل (01): خصائص التسويق الإلكتروني
24	الشكل (02): حلقة التسويق التفاعلي
35	الشكل (03): نموذج شرام للاتصالات ثنائية الاتجاه
79	الشكل (04) : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر فرع بومرداس
84	الشكل (05): قسم التجارة و التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
101	الشكل (06) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب الجنس
102	الشكل (07) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب السن
103	الشكل (08) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي
104	الشكل (09) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب مكان الإقامة
105	الشكل (10) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب مدة التعامل
106	الشكل (11) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب الوسائل الإلكترونية المستعملة

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
49	الجدول رقم (01) : نوع البوابة و خصائصها
51	الجدول رقم (02): صور التسويق التفاعلي للشركات
55	الجدول رقم (03) : محركات البحث المشهورة على مواقع الانترنت
100	الجدول رقم (04): عينة الدراسة (الزبائن)
101	الجدول رقم (05): توزيع العينة المدروسة حسب الجنس
102	الجدول رقم (06): توزيع العينة المدروسة حسب السن
103	الجدول رقم (07): توزيع العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي
104	الجدول رقم (08): توزيع العينة المدروسة حسب مكان الإقامة
105	الجدول رقم (09): توزيع العينة المدروسة حسب مدة التعامل
106	الجدول رقم (10): توزيع العينة المدروسة حسب الوسائل الالكترونية المستعملة
107	الجدول رقم (11): إجابات الزبائن حول بعد الثقة
109	الجدول رقم (12): إجابات الزبائن حول بعد الالتزام
111	الجدول رقم (13): إجابات الزبائن حول بعد التفاعل
113	الجدول رقم (14): إجابات الزبائن حول بعد جودة الخدمة
115	الجدول رقم (15): إجابات الزبائن حول بعد الفائدة المدركة
117	الجدول رقم (16): إجابات الزبائن حول بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه
119	الجدول رقم (17): إجابات الزبائن حول بعد معالجة الشكاوي

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
136	استمارة المقدمة في الاستبيان	الملحق رقم (03)
138	صورة لقفل الأمان لموقع اتصالات الجزائر	الملحق رقم (03)
139	صورة لنتائج الاستبيان المطروح في موقع اتصالات الجزائر	الملحق رقم (03)

الفهرس

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	الشكر
I	قائمة الأشكال
II	قائمة الجداول
III	قائمة الملاحق
أ- خ	مقدمة
من 1 إلى 65	الفصل الأول: التسويق الالكتروني، التسويق التفاعلي و خدمات المواقع الالكترونية التفاعلية
01	تمهيد الفصل
02	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني و نشأته
03	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
05	الفرع الثاني: نشأة التسويق الالكتروني
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني و متطلباته
09	الفرع الأول: أهمية التسويق الالكتروني
10	الفرع الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني
12	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني و أنواعه
12	الفرع الأول: خصائص التسويق الالكتروني
15	الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
17	المطلب الرابع: تحديات التسويق الالكتروني
17	الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

19	الفرع الثاني: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني
21	المبحث الثاني: التسويق التفاعلي
22	المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي و أهميته
22	الفرع الأول: تعريف التسويق التفاعلي
25	الفرع لثاني: أهمية التسويق التفاعلي
27	المطلب الثاني: مبادئ و خصائص التسويق التفاعلي
27	الفرع الأول: مبادئ التسويق التفاعلي
27	الفرع الثاني: خصائص التسويق التفاعلي
29	المطلب الثالث: أبعاد التسويق التفاعلي
44	المطلب الرابع: صعوبات التسويق التفاعلي
45	المبحث الثالث: خدمات المواقع الالكترونية التفاعلية
46	المطلب الأول: أنواع خدمات المواقع الالكترونية
50	المطلب الثاني: صور شبكات التسويق التفاعلي
54	المطلب الثالث: أدوات الترويج التفاعلي
57	المطلب الرابع : قياس فعالية التسويق التفاعلي
من 67 إلى 123	الفصل الثاني : دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس
68	تمهيد الفصل
69	المبحث الأول: عرض وتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
69	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
69	الفرع الأول: التطور التاريخي لقطاع الاتصالات بالجزائر
70	الفرع الثاني: نشأة شركة اتصالات الجزائر
71	الفرع الثالث: تعريف المديرية العامة لاتصالات الجزائر
72	المطلب الثاني: مهام المديرية العامة لاتصالات الجزائر و أهدافها
72	الفرع الأول: مهام المديرية العامة لاتصالات الجزائر
76	الفرع الثاني: أهداف المديرية العامة لاتصالات الجزائر

77	الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر
78	المطلب الثالث: مهام و نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس
78	الفرع الأول: بدايات المديرية العامة للاتصالات وكالة بومرداس
80	الفرع الثاني: عموميات حول المديرية العامة للاتصالات وكالة بومرداس
81	الفرع الثالث: تنشيط المبيعات في شركة اتصالات الجزائر
84	المبحث الثاني:التسويق الالكتروني في شركة اتصالات الجزائر
84	المطلب الأول :طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة
85	المطلب الثاني: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الولوج إليه
94	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر
99	المبحث الثالث : دراسة و تحليل نتائج الاستبيان
99	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
101	المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان
125	الخاتمة
130	المراجع
-	الملاحق

مقدمة

ساهمت الثورة المعلوماتية التي صاحبت العولمة على الانفتاح على الأسواق العالمية في تغيير العديد من المفاهيم من بينها الانتقال من المفهوم التقليدي للمبادلات التجارية بين الأفراد أو الأسواق إلى تدويل النشاطات التجارية ورقمنتها وجعلها تجارة لا تعترف لا بالمدة الزمنية ولا الإقليمية، في إطار ما تم الاصطلاح عليه بالتسويق الإلكتروني الذي أتاح العديد من المزايا فقد جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع أو الخدمات بسهولة ويسر، لتتم عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من طرف المستهلك من أجل اقتناء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء التنقل أو مغادرة المكان.

في ظل ما سبق وفي وجود التواصل المتزايد عبر الإنترنت أصبحت المواقع الإلكترونية للمنظمات ليست مجرد واجهات إعلانية بسيطة، بل أدوات قوية للتواصل والتفاعل مع الزبائن إذ يعتبر التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية إستراتيجية حديثة وفعالة تهدف إلى تعزيز التفاعل والمشاركة لدى الزبائن وتعميق العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

من خلال المواقع الإلكترونية التفاعلية، يمكن للمنظمات توفير تجارب مميزة وشخصية للزبائن، حيث يمكنهم التفاعل مباشرة مع المحتوى، وتقديم ملاحظاتهم وآرائهم، والمشاركة في النقاشات.

يتيح هذا الأخير تخصيص الرسائل والعروض التسويقية وفقاً لاحتياجات واهتمامات الزبائن، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية ويزيد من فرص البيع والولاء.

علاوة على ذلك، يساعد التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية المنظمات في جمع بيانات قيمة عن الزبائن وتحليل سلوكهم واهتماماتهم، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم واتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً. كما يوفر التسويق التفاعلي فرصاً متعددة لقياس أداء الحملات التسويقية وتحليل نتائجها، مما يمكن المنظمات من ضبط استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل.

و عليه، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية هو الآن أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني للمنظمات، يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن، وزيادة التفاعل والمشاركة، وتحقيق أهداف التسويق بطرق فعالة ومبتكرة. لذا، يجب على المنظمات الاستثمار في استراتيجيات التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية لتعزيز تجربة الزبائن وتحقيق النجاح في عالم الأعمال الرقمي المتنامي.

الإشكالية:

ضمن هذا الإطار، و باعتبار التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom و كونها إحدى أهم شركات الاتصال التي تقدم خدمات الهاتف الثابت و الانترنت في الجزائر فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول ما يلي :

كيف يمكن الاستفادة من خدمات المواقع الإلكترونية لزيادة فعالية التسويق التفاعلي للمؤسسات بصفة عامة و في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة ؟

وينبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف تساهم أبعاد التسويق التفاعلي من خلال خدمات المواقع الإلكترونية في المؤسسة الخدمية ؟

2. ما هو واقع التسويق التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

3. هل حقيقة تستغل مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات موقعها

الإلكتروني « www.algeriatelecom.dz » للاستفادة من خدمة تفاعلية من وجهة

نظر الزبائن؟

وكإجابة على هذه الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. تتبنى المؤسسات التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية لتحقيق عدة أهداف

أهمها: زيادة الأرباح، المبيعات، ولاء الزبائن و تحسين صورة المؤسسة.

2. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر ثري بالخدمات و المنتجات حيث

تحاول المؤسسة التوجه نحو التسويق التفاعلي و وسائل الاتصال.

3. تستغل مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات موقعها الالكتروني للاستفادة من خدمة تفاعلية من وجهة نظر الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا للموضوع محل الدراسة للأسباب التالية:

- الرغبة في معرفة مدى مساهمة التسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة.
- كون التسويق عبر المواقع الالكترونية أحد المواضيع و التوجهات الحديثة في مجال التسويق
- الميول في البحث في مواضيع خاصة انه في مجال التخصص.

أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من خلال تسارع المؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق التفاعلي و مواكبة للعصر الرقمي الذي نعيشه ،و كيفية الاستفادة من تحقيق أبعاد هذا المفهوم التي تتمثل في توطيد العلاقة بين المؤسسة و زبائنها ،من خلال التفاعل المستمر معهم بهدف جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات و التعرف عليهم بشكل أفضل ،و كذا الحفاظ عليهم من جهة و زيادة الأرباح و المبيعات وتحسين صورة المؤسسة من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

- 1- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني و التسويق التفاعلي.
- 2- إبراز التسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- 3- تحديد أبعاد التسويق التفاعلي و تأثيرها على زبائن و عمال مؤسسة اتصالات الجزائر.

4-استخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة الخدمية وسيما مؤسسة اتصالات الجزائر على الاهتمام بالتسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني .

حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- **الحدود الزمنية:** يتوقع انجاز هذه الدراسة خلال 2023/02/02-2023/05/31
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمديرية العملياتية لولاية بومرداس.
- **الحدود البشرية:** تم استخدام عينة تتكون من 40 زبون.
- **الحدود الموضوعية:** تناولنا كل أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، الاتصالات ثنائية الاتجاه و معالجة الشكاوي) ، وكذا عينة من الزبائن كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

منهج الدراسة :

بالنسبة للمنهج فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم التسويق الالكتروني و التسويق التفاعلي، والتركيز على جمع المعلومات من الكتب ، المجالات ، الأطروحات والانترنت... ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم. كما استعملنا منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال جمع المعلومات من وثائق المؤسسة و بإعداد استبيان موجه لعينة من المجتمع (الزبائن) قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن اجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني وللحفاظ على دقتها، قمنا باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرارات و النسب) اتجاه إجابات الزبائن نحو الدراسة واختبار فرضياتها .

1- عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة أعمال و الدراسات الاقتصادية، الجلفة 2018 .

خلصت هذه الدراسة بتوضيح بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، ومدى الإفادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط موارد المشروع وغيرها من خدمات؛ فمجالات التسويق التفاعلي من خلال المشاركة والتواصل أصبحت كينونات حية تنمو وتتضج بالممارسة الفعلية والقدرات التقنية للمعلومات والاتصالات عبر المواقع الالكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الانترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، وأن المسوقون الإلكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة لاتصال والتواصل عبر الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيات الحديثة وموجهة بالأساس الى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الإدارة بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.

2- بلخير ميسون، حكيم بن جروة: التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جيجل 2022.

خلصت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، أين تم تصميم نموذج مقترح للدراسة ليستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية، ولمعالجة الدراسة والخروج بنتائج تم الاستعانة باستمارة أسئلة وزعت على عينة بلغ تعدادها 225 مفردة لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع المؤسسة فعليا. و قد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة والتفاعل والاتصالات الثنائية وجودة الخدمة على

قيمة العلامة، وغياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام المدركة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

تميز دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها أجريت على مستوى مؤسسة عريقة في الجزائر في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من حيث خدمات الهاتف الثابت وخدمه الانترنت مؤسسة اتصالات الجزائر.

حاولنا إبراز دور أبعاد التسويق التفاعلي عبر خدمات موقعها الإلكتروني، في وقت تحاول فيه مؤسسة اتصالات الجزائر تعميم استعمال الألياف البصرية عبر كامل التراب الوطني والوصول إلى مليون مشترك.

وقد خلصت الدراسة لعينه تتكون من 40 فردا أن هناك اختلافات في الإجابات من حيث: الثقة، الالتزام، تفاعل، جودة الخدمة، الاتصالات ثنائي الاتجاه، الفائدة المدركة ومعالجه الشكاوي.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على مراجع كافية، نظرا لكون الموضوع جديد نسبيا.
- صعوبة الالتحاق المستمر مع المؤسسة محل الدراسة، لظروف التهيئة الداخلية تعطل تواجدا مع المشرفين والعمل على البحث.

هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، وخدمات المواقع الإلكترونية لتفاعلية. قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى التسويق الإلكتروني (تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته، أهمية التسويق الإلكتروني و متطلباته، خصائص التسويق الإلكتروني و أنواعه، و تحديات التسويق الإلكتروني)، التسويق التفاعلي (تعريف التسويق التفاعلي و أهميته، مبادئ و خصائص التسويق التفاعلي، و أبعاد التسويق التفاعلي)، خدمات المواقع

الالكترونية التفاعلية (أنواع خدمات المواقع الالكترونية، صور شبكات التسويق التفاعلي، أدوات الترويج التفاعلي، و قياس فعالية التسويق التفاعلي).

الفصل الثاني: التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات من وجهة نظر الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى عرض و تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر (نشأة و تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر، مهام المديرية العامة لاتصالات الجزائر و أهدافها، و مهام و نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس)، التسويق الالكتروني في شركة اتصالات الجزائر (طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة، الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه)، و دراسة و تحليل نتائج الاستبيان (منهجية الدراسة التطبيقية، و تحليل أسئلة الاستبيان).

الجانب النظري

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني،

التسويق التفاعلي

و خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

تمهيد

إن التسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي هما جزءان أساسيان من استراتيجيات التسويق الحديثة، إذ أن مع التطور المتسارع للتكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أداة قوية للتواصل مع الزبائن وترويج المنتجات والخدمات، و يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج ملموسة بتكلفة منخفضة مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية.

يشير التسويق التفاعلي إلى إستراتيجية التواصل المباشر مع العملاء وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل مع العلامة، بالإضافة إلى بناء علاقة قوية معهم وتعزيز تفاعلهم وولائهم، من خلال استخدام التقنيات والأدوات الرقمية، و يمكن للشركات تحقيق تفاعل فعال مع العملاء، مثل الاستجابة المباشرة للاستفسارات والتعليقات، وتنظيم المسابقات ، وتقديم تجارب مخصصة وشخصية.

و سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني و التسويق التفاعلي، من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: التسويق التفاعلي
- المبحث الثالث: خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهد العالم تطوراً هائلاً في مجال التسويق، بعد عملية البيع والشراء بشكل مباشر وتقليدي، اليوم يواجه العالم مفهوماً جديداً، كامتداد للتسويق التقليدي، وهو التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والوسائل الرقمية المختلفة، وهو أحدث طريقة تستخدمها المؤسسات للترويج للسلع والخدمات بأقل جهد ممكن، والوقت ومنخفضة التكلفة.

و انطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أربع مطالب و هي:

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني و مبادئه

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني و أنواعه

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ويشوب هذا المفهوم نوع من الغموض ولهذا السبب سنؤكد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني :

تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الهاتف النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

إن التسوق عبر الانترنت لا يعني التسويق الإلكتروني، إذ أن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني. كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق وهو جزء من التجارة عبر التقنيات الرقمية¹.

ووفقاً لهذه المعطيات يمكن تعريف التسويق الإلكتروني كما يلي:

" التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"².

ويعرف كذلك على أنه: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"³.

كما يعرف "بادوك" Badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني بأنه:"استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربحية المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات

¹حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة- مدخل شامل- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص-ص337-338.

² بشير عباس العلق: التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص09.

³ نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص325.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية ودائمة وتفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية"¹.

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج التسعير الترويج، الإعلان والتوزيع للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الإنترنت"².

كما عرف "كيلر" Kiler التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"³.
أما "كوتلر" Kotler فيرى أنه: "هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتري والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت"⁴.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت"⁵.

أو هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"⁶.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها حيث ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات تجعله المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:⁷

¹ Michal badoc, bertrand lavayssiere , e-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris,2003,p74.

² نجم عبود نجم ،مرجع سبق ذكره، ص322

³ محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص40.

⁴ رند عمران مصطفى: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص23.

⁵ طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص31.

⁶ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص35.

⁷ بولقرون نصيحة: التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015/2014 ص ص 34-35.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

أ. الاتصال والتواصل: تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين، والانترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.

ب. البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

ت. توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية

ث. توفير وظيفة شبكة: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

إذن ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن الوظائف الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن ، حيث يعتمد على شبكة الانترنت و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، فهو وسيلة اتصال سريعة و سهلة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كإعلان البيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير، التوزيع...إلخ.

الفرع الثاني: نشأة التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1950 ، حيث قامت عائلة مسيبوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو DEP-STORE، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك .وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي¹ .

¹خالد ممدوح ابراهيم :لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008 ، ص 284.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة.¹

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تذكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار.²

كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999، ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها.

وتتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل: Motorola و intel & digital تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998.

¹ عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص 15.

² خالد ممدوح ابراهيم بنفس المرجع السابق ، ص 286..

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993 ، وقد وصل عدد مشتركى شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000 ، وتبين الإحصائيات أن 75% من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام 1998 وصل عدد مشتركى شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني و الإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات¹.

و مما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المؤسسات للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، و ذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية و أصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع و الاستفسارات التي ممكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيههم إلى نوعية معينة من المستهدفين ، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء و الصيادلة و المهتمين بهذا المجال ، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان على الانترنت أقل من الأجهزة المرئية و التي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

إن شبكة الانترنت في المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني ، و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا هذا النوع من التسويق ، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. و لعل نمو شبكات الانترنت و تزايد أعداد المشتركين بها ، أدى إلى نمو و ازدهار و تطور التسويق الإلكتروني ، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو و ازدياد العديد من الشركات و المنشآت التجارية أصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته و الاستفادة منها.

¹محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة والإدارة الإلكترونية، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص198.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

ولم يعد التسويق الإلكتروني قاصراً على الإنترنت فقط، بل أصبح من الممكن أن يتم عبر الهاتف الذكي، لم يعد هذا الأخير مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات ، بل أنه أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات ، سواء كانت صغيرة أم كبيرة ، عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة . و تبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقاً كبيرة من العملاء المحتملين ، و هو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم ، فوفقاً لتقرير نشرته مؤسسة First Partner العالمية عن التسويق بالمحمول عام 2003، فإنه في شهر يوليو تم إرسال 1.6 مليار رسالة في المملكة المتحدة وحدها منها 15 مليون رسالة بغرض التسويق للمنتجات. و على مستوى الدول العربية تزداد فرص استخدام التسويق عبر المحمول ، بسبب اتساع حجم مالكي الهواتف النقالة . و يرجع الإقبال على وسيلة تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أنها تحقق عدداً من المزايا ، أبرزها: تخفيض تكاليف الوقت الذي يستغرق في التسويق للمنتجات من خلال الوسائل التقليدية، حيث يمكن إرسال مليون رسالة في 5 دقائق¹.

كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الإنترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان و أي زمان .يضاف إلى ذلك أنها وسيلة فعالة لاختراق الأسواق و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

¹ خالد ممدوح إبراهيم مرجع سبق ذكره ص ص 285-295 .

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني و متطلباته

الفرع الأول: أهمية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في المنظمات إذ يسهل عملية التسويق ويوفر قنوات اتصالية أكثر سرعة وربحية كما يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وانطلاقاً من هذا يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي:¹

- **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق، التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلاً من وسائل الاتصالات التقليدية².

- **العمل بكفاءة عالية:** إن اعتماد التجارة الإلكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بكفاءة عالية، والتي تقود إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية

- **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضاً استغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية³.

- **تحسين خدمة العميل:** يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه.

¹ احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع المنصورة ،مصر 2008_2009. ،ص ص 82/78.

² بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص42.

³ ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص178.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- سهولة الاتصال وتحسينه: إن التسويق الإلكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء، كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل الأطراف، من الزبائن، العاملين، الموردين، الموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، بل يذهب إلى أكثر من ذلك وهو إقامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف.¹

الفرع الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني مرتبط بمجموعة من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في :

أ. توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحلياً.²

ب. الموارد البشرية المؤهلة : باعتبار المورد البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:

- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.

- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة

¹ ردينه عثمان يوسف:مرجع سابق، ص179.

² محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص224.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل¹.

ت. القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة : وهذا المطلب يعتبر من المتطلبات الفنية، أين يجب على المؤسسة أن تملك المقدرة على التخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه واثارة رغبتهم، بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين².

ث. توفير البيئة الثقافية المساعدة: لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنظمة أم من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني³.

ج. البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني: مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين، أو وقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية⁴.

ح. توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية: أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني⁵.

¹ نور الدين شارف: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص34.

² صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص45.

³ نبيل علي، نادية حجازي: الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005، ص305.

⁴ منير الجنيهي، محمود الجنيهي: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص07.

⁵ السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص115.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني و أنواعه

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

تظهر الأدبيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني اهتمامها بعدة خصائص من أهمها:¹

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.
- يتيح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرصة مقارنة أسعار المنتجات بشكل أفضل وأسرع قبل الشراء ، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين التعرف على المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون فيها.
- يتميز التسويق باستخدام عناصر الإثارة واهتمام المستخدم بالرسائل الإلكترونية مثل الإعلانات التليفزيونية بسبب كثرة الشركات التي تقدم المعلومات الإلكترونية
- قبول وسائل الترويج عبر الإنترنت، نظراً للطبيعة الدولية للتسويق عبر الإنترنت، تلعب الاختلافات الثقافية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، لاسيما من حيث الأساليب

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة :مفاهيم التسويق الحديث،دار الصفاء،الطبعة الاولى،2014،الأردن ، ص 339.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

المستخدمة في الترويج ، حتى يتمكن المجتمع من قبول هذه الوسائل وتكون متوافقة مع عقليتها الثقافية ، بينما يرفضها الآخرون ويتخذون موقفا معاديا له.¹

• غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني ، تتم المعاملات إلكترونياً دون استخدام الورق، وخاصة المنتجات الورقية، بما في ذلك تسليم البضائع ودفعتها، وقد أصبحت هذه القضايا مصدر قلق الناس كطريقة لإثبات صحة العقود والتوقيعات الرقمية، وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتثبيد القيم إلكترونياً.

• الاستمرارية في عرض المعلومات :في عالم التسويق الإلكتروني، تتمثل إحدى السمات المميزة في وجوده المستمر خلال فترة 24 ساعة. للحصول على المعلومات، يمكن للأفراد الاطلاع على موقع المؤسسة في أي لحظة على الإنترنت.

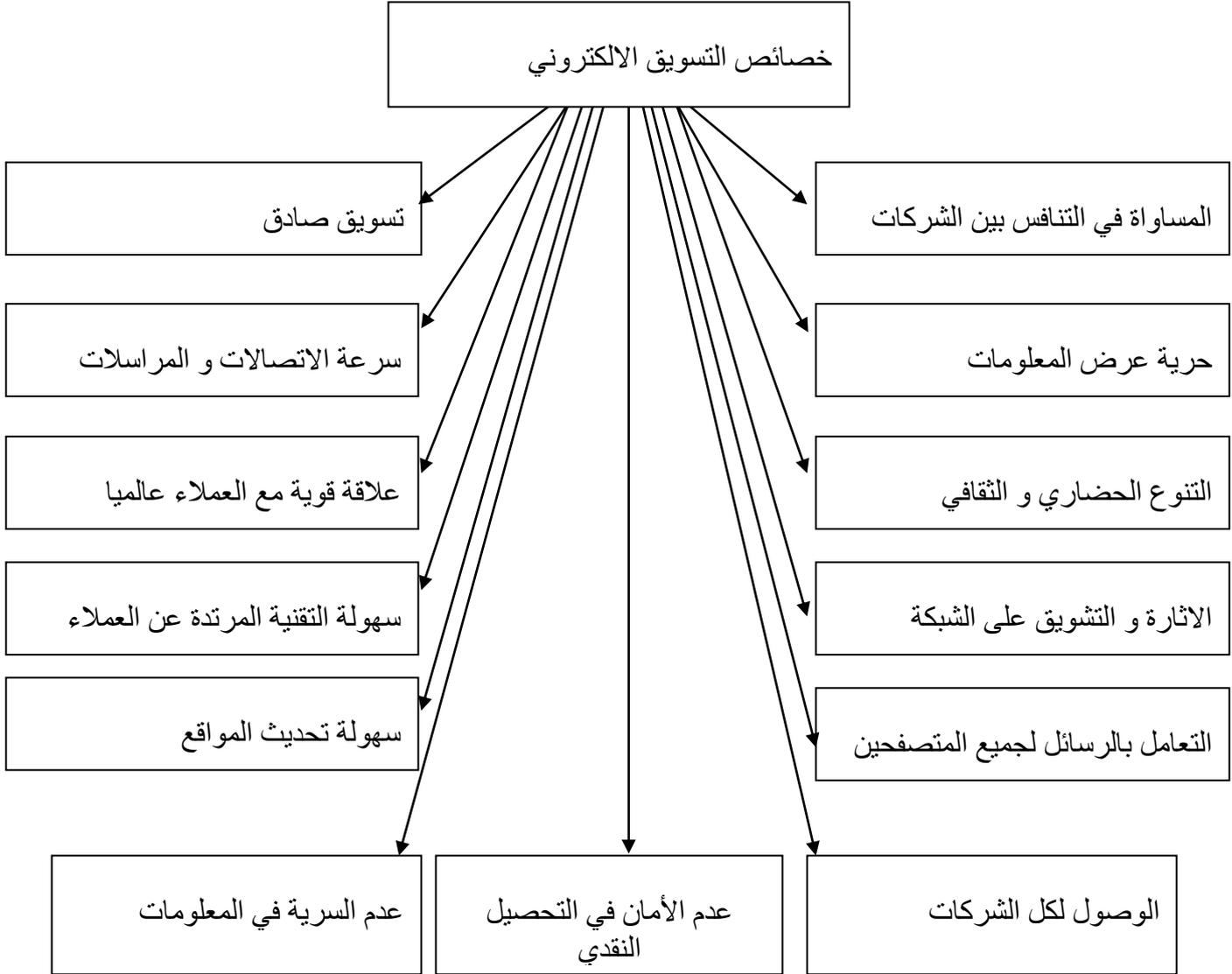
• التفاعلية : ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لاتصالات تسويقية تقوم بها المؤسسة، وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المؤسسة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج²

¹عبد السلام أبو قحف، و آخرون :مرجع سابق، ص ص 131-131.

² حجايل حكيم، العصار محمد الأمين أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، 2021/2020، ص ص 10-09.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

شكل (01): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: حجايل حكيم، العصار محمد الامين أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2021/2020، ص 10.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

إن من أهم مميزات التسويق الإلكتروني تعدد طرقه وأدواته وهو ما يجعله يناسب أنواع الأعمال والأعمار المختلفة، ولعل من أهم أنواع التسويق وأكثرها تأثيراً هو:¹

أ. التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing) :

يبقى البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر الشبكة الإلكترونية، فبحسب موقع Mashable* يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد. بكل تأكيد، هذا النوع ليس مثيراً كباقي أدوات التواصل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لديه العديد من المزايا والقدرات التسويقية الهائلة. فعلى سبيل المثال، يمكن للمسوقين الاستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني بإرسال عروض تفصيلية لمشاركي النشرات الإخبارية، حيث أن هذه العروض لا تكون متاحة لعامة الجمهور كالإطلاع على محتوى أو الحصول على تخفيضات حصرية.

ب. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Optimization) :

إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات الشركة على الإنترنت، وجذب اهتمام الزوار لتحويلهم إلى عملاء. وكما هو معروف، أن الموقع الإلكتروني من دون زوار هو كالمنتج الذي لا يعرفه أحد، لذلك كان من أهم المهام المتعلقة بالمسوق الإلكتروني هي تطوير حركة المرور في الموقع. واليوم أصبحنا نرى أن جزءاً كبيراً من حركة المرور في الانترنت تقوم بمساعدة محركات البحث التجارية مثل: Google, Yahoo, bing, هذا لأنها تمثل الخيار الأول لتصفح الانترنت. لذلك كان من الضروري تطوير الموقع لكي يحصل على ترتيب جيد في قوائم محركات البحث.

ت. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) :

أحد أنواع التسويق الإلكتروني يهدف إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات

¹ عبد الجبار حسين الظفري، احتراف التسويق الإلكتروني و التسويق الشبكي، خطط لمستقبلك القادم، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم و تقنية المعلومات، اليمن، 2021/2020، صص 12-17.

* ماشابل : موقع رقمي أمريكي خاص بتقييم ومراجعة الإعلام الرقمي وأدواته، تأسس بواسطة بيت كاشمور في 19 يوليو 2005، ويقع مقره في مدينة نيويورك. يصدر بالإنجليزية والفرنسية.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

ث. التسويق الإعلاني (Online Advertising) :

وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الانترنت حيث أنه يوفر مزيجاً متكاملًا من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما تشاء أنت، إذ تستطيع أن تحدد ميزانية معينة وتضع الإعلان في مواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات. كما يتم تحديد النتائج والفائدة بإحدى طريقتين، هما:

- **الدفع مقابل الظهور (Pay Per Impression)** : وهي تعني عدد مرات ظهور الإعلانات للفئة المستهدفة ودائماً ما يتم احتسابها بالألف ظهور.

- **الدفع من خلال النقر على الإعلان (Pay Per Click)** : وهو نظام النقرات على الإعلانات، حيث يتم محاسبتك وأنت من تحدد ماذا سيتم بعد تلك النقرات، فإما أن ينتقل الزائر إلى موقعك مباشرة لاستكمال تصفح الخدمات والمنتجات، أو لشراء المنتج. هذا وتعد طرق التسويق الإعلاني من أهم الطرق التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق مبيعات مؤكدة من خلال استهداف شريحة العملاء والتعامل معهم بأساليب جذب عديدة.

ج. الإعلان المرئي التفاعلي (interactive advertising) :

وهو نوع حديث نوعاً ما من أنواع التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى. ويذكر أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي التفاعلي وأشهرهم اليوتيوب.

ح. تسويق المحتوى (Content Marketing) :

لقد ظهر تسويق المحتوى في السنوات الخمس الماضية، إذ يشار إليه بالجملة الشهيرة التي تقول: "أن المحتوى هو الملك"، يعد تسويق بالمحتوى عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول، والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات لجمهورك.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

يعد التسويق بالمحتوى ضروري لنجاح تحسين محركات البحث (SEO) . للحصول على مرتبة أعلى من نتائج البحث عبر الإنترنت، يجب إنشاء محتوى ممتاز وعالي الجودة وعمق فيما يتعلق بصناعتك وأعمالك ورسالتك.¹

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها كما يلي:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج للمستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- تجنب مواجهة المستهلك لمندوب المبيعات والتعامل معه، الأمر الذي قد يجعله عاطفياً، وهذا يعطيه فرصة أفضل لاتخاذ قرار شراء عقلائي.
- توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.²
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- رفع مستوى الجودة، فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم، وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.³
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة، بالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- يسمح للمشتري بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار وإجراء المقارنات، بالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.⁴

¹ محمد كمال بوقامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة شركة كوكا كولا، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014/2015، ص 06.

² محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 الأردن 2009، ص 133.

³ أحمد مجدل، ميادين التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2013، ص 76.

⁴ محمود حسين الوادي جلال حسن الوادي: مرجع سبق ذكره، ص ص 203/201.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- وجود خيارات كثيرة متوفرة: أي أن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحددون العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا.
- سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء.¹
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- يمكن للتسويق الإلكتروني و رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء²
- القدرة التنافسية: يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة كأصل مهم من أصول رأس المال كما تتاح لها فرصة زيادة عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدر التسويقية عبر الانترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلي ، ويتيح التسويق إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان ومكان، ويحقق الترويج الفعال للمؤسسة ، ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة، وتعتبر التلبية الفورية لطلبات العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على حد سواء.
- تقسيم العمل : يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه، وتغيير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض عن استخدام العنصر البشري فيها خاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة أو المتدنية وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيع بالجملة أو التجزئة.³

¹ خضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص76.

² محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ص133/134.

³ إياد عبد الفتاح النصور: عطا الله محمد تيسير الشرعه، مرجع سبق ذكره، ص 336/337.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- تخفيض الضريبة: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة فمثلا في اتصالات الجزائر عند دفع الفاتورة عن طريق الوسائل الإلكترونية تحذف الضريبة على الطابع(1%).

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني

- اللغة والثقافة: نقل عناصر اللغة والثقافة في السوق الدولي من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على الانترنت، لذلك تبدو هناك ضرورة وحاجة ملحة لتطوير البرمجيات المختلفة ، والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة التسهيل فهمها على العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن لكي لا تكون عائقا أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية، والاستفادة منها من قبل الزبائن.
- الخصوصية والأمن: السرية والخصوصية اللتان تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني ،حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك حاجة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات تأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت.¹

إن النقص في الأمان على الانترنت أداة أساسية للتسويق الإلكتروني فهو موضع اهتمام رئيسي وهو أحد العناصر الأساسية التي تعيق تسويق المنتجات الإلكترونية على نطاق واسع ، وإثبات المصادقية على الانترنت ليس بالأمر السهل ،حيث لا بد من تأمين ثلاث أمور قبل إتمام صفقة بيع أو شراء على الانترنت وهي: التأكد من خصوصية وسرية الصفقة، التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول والحصول على مستوى مضمون من الأداء و وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق

¹ خالد ممدوح مرجع سبق ذكره،ص 330-331.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الإلكتروني وحماية حقوق الملكية ونشر شبكة الانترنت :فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات السوق الإلكتروني.

- **الإدارة الجيدة:** تحتاج عملية النهوض بآفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة جيدة على مستوى الدولة، ومؤسسات الأعمال التي ترغب العمل في السوق الدولي، وكذلك وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال، وعلى المستوى الاستراتيجي، بحيث تكون واضحة لمواجهة التغيرات والتطورات المفاجئة في حركة السوقين المحلي والدولي¹.
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين. إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها².
- **التحديات التنظيمية:** تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكله ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية³.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني⁴.

¹ اياد عبد الفتاح النصور : مرجع سبق ذكره، ص344.

² خالد ممدوح ابراهيم :مرجع سبق ذكره، ص328.

³ مرجع سبق ذكره، 339.

⁴ سمر توفيق: صورة التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص ص53-54.

المبحث الثاني: التسويق التفاعلي

ظهر مفهوم التسويق التفاعلي ليكون واحدة من الأدوات التي ساهمت في تحسين الجودة والتنوع في المنظمات الخدمية، ومن أهم العوامل التي كانت بمثابة الدعم ونمو التسويق التفاعلي هو التوجه التسويقي الحديث نحو خدمة العميل، من خلال الحرص على بناء علاقة وطيدة ودائمة مع العملاء وإحسان استغلاله وتبنيه بصورة إيجابية وذلك بالاستعانة بمختلف التقنيات الاتصالية التسويقية التكنولوجية الحديثة.

بناءً على ما سبق ، سنناقش أربعة مطالب في هذا المبحث و هي:

المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي و أهميته

المطلب الثاني: مبادئ و خصائص التسويق التفاعلي

المطلب الثالث: أبعاد التسويق التفاعلي

المطلب الرابع: مزايا و صعوبات التسويق التفاعلي

المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي و أهميته

الفرع الأول: تعريف التسويق التفاعلي

- للتسويق التفاعلي مجموعة مختلفة من التعريفات من حيث المفردات، لكنها متسقة من حيث المبدأ والغرض، ولهذه الغاية قمنا بتلخيص مجموعة مختارة من التعريفات هي:
- مهارات الموظفون في خدمة الزبون، غالباً ما يكون العمل الجماعي هو المفتاح. يمكن لتفويض السلطة لموظفي الخطوط الأمامية أن يسمح بقدر أكبر من المرونة في الخدمة والقدرة على التكيف لأنه يعزز حل المشكلات بشكل أفضل، وتعاون أوثق بين الموظفين، ونقل أكثر كفاءة للمعرفة.¹
 - اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.²
 - أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والانترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.³
 - محاولة من المؤسسة للوصول للجمهور من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العميل الفرد وتقديم المنتج الذي يلاءم احتياجاته⁴

¹ Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson, united kingdom 15^{eme} edition 2015, P432.

² الشيماء الدسوقي عبد العزيز و آخرون، اثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، 2016، ص14.

³ ياسين عمر السامر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017، العراق ص21.

⁴ سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، المجلد 11، العدد 42، 2018، ص ص 109-127.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

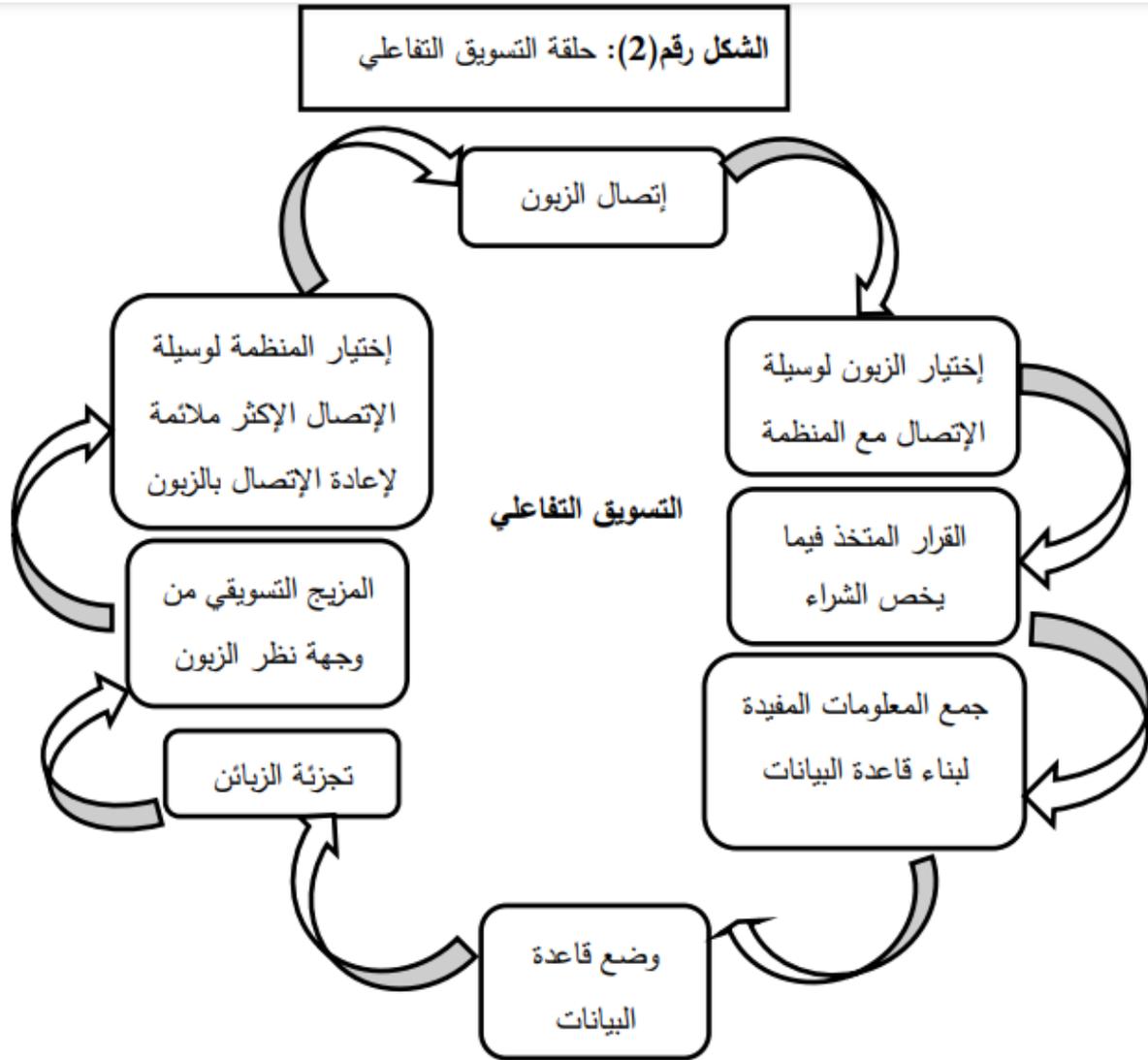
- العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستهلك لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة واستهلاكها وخلق جودة إيجابية يتصورها العميل¹.

وفي الحقيقة فإن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة العميل قبل بيعه للمنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام العميل والسماع لحاجاته ورغباته وتعتبر الإنترنت ومراكز الاتصال الأدوات الأساسية لزيادة درجة التفاعلية²

و تعتبر أحسن وسيلة لتوضيح هذا النوع من التسويق هي حلقة التسويق التفاعلي، والشكل رقم (2) يوضح هذه الحلقة:

¹ K. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson Education, India, 2011, P348.

² حمد النجم، دور التسويق التفاعلي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على طالب الجامعة الافتراضية السورية، أطروحة لنيل درجة الماجستير في التسويق 2017، سوريا، ص24.



Source: Pierre Alard; Damien Dirringer, La stratégie de Relation Client, Dunod, Paris, 2000, p. 87.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون أو العميل والمنظمة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار العميل الكيفية التي من خلالها يتصل بالمنظمة سواء كان ذلك عن طريق الويب، الرسائل أو المكالمات الهاتفية، الأمر الذي يتطلب من المنظمة تجنيد كافة الوسائل والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين. وبعد أن يتخذ العميل القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المنظمة من جمع المعلومات حول العملاء فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة، السعر... وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

التفاعلي لأنها تمكن المنظمة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات العميل بصفة شخصية¹

من خلال مجموعة التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج التعريف التالي للتسويق التفاعلي هو استخدام التقنيات و الممارسات بواسطة التكنولوجيا و من خلال المواقع الإلكترونية التفاعلية، اليوتوب، مواقع التواصل الاجتماعي،... التي تهدف إلى إنشاء تفاعلات تولد تجارب قيمة بين المؤسسات و الجمهور المستهدف، حيث يسعى التسويق التفاعلي إلى فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل و تقديم حل أفضل لهم. و الأساس الرئيسي هو التفاعل من خلال الاستماع أولاً إلى الزبائن، ثم التحدث معهم و أخيراً عرض خيار أفضل لهم. بطبيعة الحال ، في التسويق التفاعلي يصبح الزبون مركز جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، يتم تضمين الزبون للتعاون والمساهمة في اقتراح الحلول، عملية التغذية الراجعة أو العكسية (Feedback) هذه مهمة لتقديم مقترحات أفضل لهم.

الفرع الثاني: أهمية التسويق التفاعلي

يمكن تلخيص أهمية التسويق التفاعلي فيما يلي:

- يتيح موقع المؤسسة على الويب حضور وتفاعل دائم أمام العملاء وزيادة فرص البيع.²
- تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تصميم المنتج.³
- إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين.⁴
- معالجة شكاوى العملاء بصورة آنية.

¹ هجيرة، ز: إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط cneq شلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة قسنطينة 2، 2010/2009، ص ص24/23 .

² وسام علي حسين واخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة و الفنادق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018، ص 150.

³ الحيدري عمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2019 ص ص 35/34.

⁴ روى على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 81، العدد الأول ، مصر ، 2019، ص ص 143/136.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق العملاء.
- زيادة المبيعات بصرف النظر عن معرفة عملائها بشكل أفضل ، يمكن للشركة زيادة مبيعاتها، هذا أنه يتكيف مع مقترحاته بشكل أفضل وأفضل ويشعر العميل بمزيد من الرضا، بالإضافة إلى ذلك من خلال وسائل الاتصال هذه ، من السهل جدًا الوصول إلى المزيد من المستخدمين وأن تنتشر الرسائل الكترونيا.
- بناء ولاء العملاء: إن بناء الولاء هو عملية أكثر تعقيدًا ومع ذلك من خلال التسويق التفاعلي يسهل بناء ولاء العملاء ، لأنه يأخذ في الاعتبار مشاكل المستهلكين واحتياجاتهم، هذا يجعل المستخدم يثق بالعلامة التجارية ويبني الولاء على المدى الطويل.
- تحسين صورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ، لأنه يضع العميل في قلب جميع استراتيجياتها ، ويوجه كل جهوده للاستماع بشكل أفضل وفهم احتياجات العملاء والتكيف معها، يشعر العميل بالتقدير ، مما يولد تصورًا إيجابيًا عن المؤسسة.
- يساعد على اتخاذ القرارات لأنه في كثير من الأحيان لا تحقق السلع والخدمات التي يتم طرحها في السوق النجاح المتوقع، فمن خلال التفاعل مع العميل ستكون المؤسسة قادرة على معرفة أسباب الفشل قبل كل شيء ، وستكون قادرًا على اتخاذ قرارات تساعدك على العودة إلى المسار الصحيح وتحويل الفشل إلى نجاح وهذا بشرط مراعاة أسباب وآراء المستخدمين.
- تقديم ملاحظات فورية بالإضافة إلى ذلك يسمح التسويق التفاعلي بتعليقات فورية من المستخدمين ونتيجة لذلك يمكن للمؤسسة الاستجابة.

المطلب الثاني: مبادئ و خصائص التسويق التفاعلي

الفرع الأول: مبادئ التسويق التفاعلي

من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي

1-الحركة (Motion): وهي العنصر الأساسي الواجب توفره لإيجاد التفاعل، وتستخدم

كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.

2-الحيز الفراغي space: وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب

مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغا أو يتكون من طابق

واحد أو عدة طوابق.

3-الصوت Sound: وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض مفتوحا أو مغلقا

يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو

الخدمة.

4-الوقت time: وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ

قرار الشراء.

5-التشكيل الفني "الجماليات" Aesthetics: وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه

الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها، مما يعطى العرض شكلا مميزا يؤدي لجذب

العميل للشراء.¹

الفرع الثاني:خصائص التسويق التفاعلي

إن العملية التسويقية عملية مجهددة؛ تحتاج للتركيز على العملاء والحفاظ عليهم ،

ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم عن طريق التفاعل معهم، مما يتطلب بناء خطط

واستراتيجيات تسويقية حديثة ومبتكرة ، وهذا يوفر العديد من الخصائص كما حددها

Dushyenthan في دراسته ، كانت كالاتي:²

¹مرورة على عبد الوهاب محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 144

²عامر غالب كليب الحيدري،مرجع سبق ذكره ، ص09

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

1- تعزيز المبيعات وكسب عملاء محتملين:

إن تعزيز المبيعات والعمل على كسب عملاء محتملين من الأهداف الأكثر انتشاراً بين المنظمات التجارية والصناعية وغيرها. و يتطلب هذا عمل حملات تسويقية مكثفة لتشجع العملاء على تكرار عملية الشراء، و تقديم عروض متميزة في السوق مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة، فيجب على هذه الأخيرة فهم توقعات العملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية تفاعلية بما يتناسب واستراتيجيات الشركة، وتدريب الموظفين عليها، والتركيز على إدارة الجودة والجودة الشاملة. فتقنيات التسويق التفاعلية تتيح للجمهور فرصة إجراء عملية الشراء على الفور، لتعزيز المبيعات وتحويلها إلى مخطط تسويقي تفاعلي مربح، وكسب عملاء جدد؛ مما ينتج عن هذه العملية رضا العملاء، وولائهم، وزيادة ربحية الشركة، وإنتاج خدمات ذات جودة عالية.

2- إشراك العملاء في العملية الإنتاجية:

يلعب العميل دوراً أساسياً في الشركة، فالشركات اليوم تسعى لإشراك العميل في العملية الإنتاجية أو الخدمية، والآخذ باقتراحاتهم حولها، والإنصات لشكاويهم، مما يتطلب التفاعل معهم، ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم..(تأكيداً لأهمية التسويق التفاعلي سابقاً)

3- سهولة التفاعل مع العملاء باستخدام الشبكات الإلكترونية:

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء كبير من التسويق التفاعلي، كما أن الشبكات الاجتماعية تتيح للشركة التفاعل مع العملاء والوصول إليهم، من خلال بناء المواقع الإلكترونية، وعمل حملات تسويقية، ومشاركة ذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يتيح معرفة العميل أكثر بالشركة، وربما يكسب المزيد من العملاء.ومن المهم إنشاء ملفات تعريفية للشركة على الشبكات الاجتماعية خصيصاً لأنشطتها التجارية والخدمية بطريقة مثالية للتفاعل مع العملاء، وبطريقة غير مكلفة نسبياً، إذ يمكن الاستعانة بقوة هذه الوسائل في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة وفي تثقيف الجمهور حول ما تقدم الشركة، والطريقة التي يمكن مساعدتهم بها.

ويرى الباحث أن التسويق التفاعلي أسلوب تسويقي حديث وجيد يواكب تطور عجلة التكنولوجيا ويوفر العديد من الخصائص منها زيادة الربحية من خلال تنشيط المبيعات، وخلق علاقة متينة مع العملاء، وزيادة قدرة الشركة في التعامل مع زيادة حجم الطلب مع

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

التحكم في التكاليف؛ كما أنها تمكن الشركات من أن تكون مبتكرة وموجهة نحو السوق ولها الحق في التنافس بأسلوب إبداعي حديث جيد لخدمة عملائها والمحافظة عليهم .

المطلب الثالث: أبعاد التسويق التفاعلي

هناك وجهات نظر مختلفة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي لكن في النهاية تعبر عن مضمون واحد بمسميات مختلفة، وعليه يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة وهي كالتالي:

1- الثقة trust :

تعتبر شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد و تلعب الثقة الدور الجوهري في العملية التفاعلية و دور مهم في عملية صنع القرار الشرائي للعملاء قبل كل عملية تجارية.

يمكن تعريف الثقة بأنها نية سلوكية تعكس الاعتماد على الشريك. إنه اعتقاد قوي في حقيقة أنه يمكن الاعتماد على الآخر، فهو مباشر، وخير، وصادق.¹

توجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية²

أ. أساسيات بناء الثقة: المؤسسة الحريصة على بناء الثقة مع العملاء، يجب أن تتوفر على مجموعة من العوامل الشخصية، كالكفاءة والنزاهة والصدق والإحسان، والتفاعلات سواء بين الإدارة والموظفين أو بين الموظفين والعملاء. وتصورات الثقة تتطور مع الخبرة، من المرجح أن ينظر إلى المؤسسة على أنها جديرة بالثقة عندما :³

- يوفر معلومات كاملة وصادقة
- يوفر حوافز الموظفين الانحياز لتلبية احتياجات العملاء
- شركاء مع العملاء لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم

¹ Sandy c. Chen, gurpreet s. Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information 4 Technology and Management 4, 2003, USA ,pp303-318.

² سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على وعلاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية المجلد 37، العدد 04، 2015، سوريا، ص ص530/515.

³ P. kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, England, 2015, P231.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- عروض مقارنات صالحة مع المنتجات التنافسية

قد يكون بناء الثقة صعبا بشكل خاص في الإعدادات عبر الإنترنت، وغالبا ما تفرض متطلبات أكثر صرامة على شركائها التجاريين عبر الإنترنت مقارنة بالآخرين. يخشى مشتري الأعمال من أنهم لن يحصلوا على منتجات من الجودة المناسبة يتم توصيلها إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، ويضاف متطلبات أساسية أخرى للتعامل عبر الإنترنت يستخدمها العملاء للحكم على مواقع الويب التي لا يواجهون فيها أي أسئلة أو مشاكل¹.

ب. الكفاءة: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.

ت. الإيفاء: مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوفير العناصر

ث. توافر النظام: الأداء الفني الصحيح للموقع.

ج. الخصوصية: مدى أمان الموقع وحمايته لمعلومات العميل

2- الالتزام engagement :

يمثل الالتزام، الوعد الضمني للاستمرار في النشاط وإطالة العلاقة بين المتعاملين²، والرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق مكاسب لاحقة، فالمؤسسة التي تحافظ على التزامها بوعودها إنما تسعى إلى بناء علاقة متينة مع عملائها، ويعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات³.

- صيغ الالتزام: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون إشباع، و توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي⁴:

¹ Valarie A. Zeithaml_ et autres - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm- McGraw-Hill Education, USA , 2017, P92.

² تامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2014 ، ص49.

³ زلوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017 ، ص23.

⁴ شريفى جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015 ، ص37.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لتثبيت العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن، المؤسسة تحافظ على الموظفين والعملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم .
- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة، والعملاء يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين).
- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر

3- التفاعل interactif:

تتميز الخدمات بتلازمة إنتاج الخدمة مع العملاء مما يجعل التفاعل مع العملاء أمرا حتميا، و المؤسسة تعكف على أن يكون موظفي الواجهة أو الخطوط الامامية مع العملاء مؤهلين للتفاعل مع العملاء باحترافية قصد الحرص على رضاهم وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة،¹ و يمكن تقسيمهم كالتالي:

أ. **موظفي التفاعل مع الجمهور:** هم الموظفين المكلفين والمؤهلين للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة حسب مناصبهم في المؤسسة ولكل منهم مساحة خاصة لمخاطبة الجمهور والعملاء أو توجيههم حسب الاختصاص وترتيبهم حسب التالي:

- **المدير (المسير):** هو المسؤول الأول في المؤسسة يمكن أن يتفاعل مباشرة مع العملاء بكل طبقاتهم أو مع بعض العملاء كالمدرء لمؤسسات أخرى أو ترقى إليه تفاعلات موجهة من موظفين في المؤسسة لا يحسم فيها إلا المدير مثل الصفقات.

- **رؤساء المصالح:** يتفاعلون في العادة مع مراسلين المؤسسات الأخرى (العملاء)، لهم مساحة كبيرة في التفاعل لكن أقل من المدير.

ب. **موظفي الواجهة في المؤسسة:** يمكن أن نقسمهم إلى ثلاثة مجموعات و هي:

- **استقبال الهاتف:** يستقبل المكالمات الواردة للمؤسسات يتفاعل من المتصلين، يجاوب المتصلين أو يوجههم إلى جهات معينة في المؤسسة.

¹الوازن بوبكر: التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم اقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر، 2020/2021، ص35.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- الإعلام والانترنت: تتبع ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الاتصال وخاصة الجرائد، منصات التواصل الاجتماعي، صفحة المؤسسة أو مواقع أخرى والإجابة عن استفسارات الجمهور والعملاء.
- موظفي الواجهة في مكاتب المؤسسة: يتفاعل مع الوافدين لمكتب المؤسسة، تلبية حاجاتهم وفق رغباتهم، يمثلون وجه المؤسسة المرئي، عندهم صلاحيات كبيرة في إنتاج الخدمة والحرص على رضا العملاء.

4-الاتصالات ثنائية الاتجاه Bi-directional multi-communication system :

المستخدمون للانترنت عبر العالم أكثر من 5 مليار، و في إفريقيا تقريبا 600 مليون والجزائر بصفة خاصة أكثر من 37 مليون مستخدم هذا العدد الهائل من الجمهور المتصفح لشبكة الانترنت (حسب موقع internet world stats)¹ يجعل المؤسسات تبحث عن الأساليب الذكية لجذب أكبر حصة ممكنة. قبل الانترنت كانت المؤسسات وخاصة الكبيرة تعتمد في إعلاناتها على المؤسسات الإعلامية الأكثر انتشارا بين الجماهير وهي التلفزيون والإذاعة وكان الإعلان في اتجاه واحد، من المؤسسة المنتجة إلى الجمهور الواسع، بينما أصبحت اليوم المؤسسة تنظم عمليات اتصالية بينها وبين الجمهور الواسع عبر الانترنت، ثنائية الاتجاه أي أن المؤسسة ترسل رسالتها للجمهور مع توفر إمكانية التفاعل معه².

أ. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه: توجد قنوات الاتصالات الاتجاه تقليدية قبل ظهور

الانترنت ووفرت الانترنت قنوات أخرى كما يلي

أ-1. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل الانترنت:

اعتمدت المؤسسات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الانترنت ولا

تزال صالحة إلى زمن الانترنت، ويعيب عليها محدوديتها نذكر منها ما يلي:

¹ <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> 2023/05/17 a 22h00

² الوزان بويكر، المرجع السابق، ص 35/38.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- **الهاتف:** تستعمل المؤسسة الهاتف الثابت للاتصال بالعملاء أو الجمهور من خلال دليل الهاتف أو ما يعرف بالكتاب الأصفر، هذا الدليل تضعه مؤسسة الهاتف الثابت في متناول عمالها و خاصة المؤسسات.
- **الفاكس:** تقوم المؤسسة بإرسال نصوص مكتوبة عبر جهاز الفاكس إلى عملاء محددين وتنتظر الإجابة.
- **الرسائل النصية:** تقوم المؤسسة بمراسلة عملائها عبر رسائل بريدية وتنتظر الإجابة من العملاء.
- **تنظيم المعارض:** تقوم المؤسسة بتنظيم معارض وتتفاعل مباشرة مع عملائها، عيبتها مكلفة جدا.

أ.2. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الانترنت

بالإضافة إلى الأدوات السابقة وفرت الانترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء، وتؤسس المؤسسة فريق إعلامي يراقب قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه للردود، نذكر منها ما يلي:

- **صفحة المؤسسة:** وهي صفحة المؤسسة عبر الانترنت، بالأخص الصفحة تفاعلية تجعل منها المؤسسة فضاء للاتصال بالجمهور وبالعملاء، للإجابة عن استفساراتهم وعرض منتجات المؤسسة ومعرفة رأي الجمهور والعملاء.

على سبيل المثال خدمة فضاء الزبون موجودة على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **منصات التواصل الاجتماعي:** تشبه صفحة المؤسسة، و إنما تكون في منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويجاوب تعليقاتهم. على سبيل المثال لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فايسبوك، تويتر، انستغرام، لينكد، يوتوب بالصفحة الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- **تقنية (Pay per click PPC):** عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث أو المواقع المشهورة، وتدفع المؤسسة صاحبة الإعلان للناشر مقابل كل نقرة على الإعلان توصل إلى صفحة المؤسسة.

- **الإعلان التفاعلي:** تصمم المؤسسة إعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التعقيب على الإعلان، وتنتظر المؤسسة رغبات أكثر عدد من العملاء وتكيف منتجها حسبه.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- الاستبيان: تنظم المؤسسة استبيان سواء في موقعها أو توزعه عبر البريد الإلكتروني، تحد فيه تطلعات العملاء أو سلوكهم الشرائي.

على سبيل المثال استبيان رضا الزبائن على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، وبصفة دورية كما يتم نشر النتائج على نفس الموقع وفي الصفحة الرئيسية.

- تسويق المحتوى: تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى إعلامي عن المؤسسة أو عن منتجاتها، أو تستعين بصناع المحتوى، وبعد عرضه تجاوب المعلقين والمستفسرين عن المحتوى.

أ-3. نماذج الاتصالات ثنائية الاتجاه

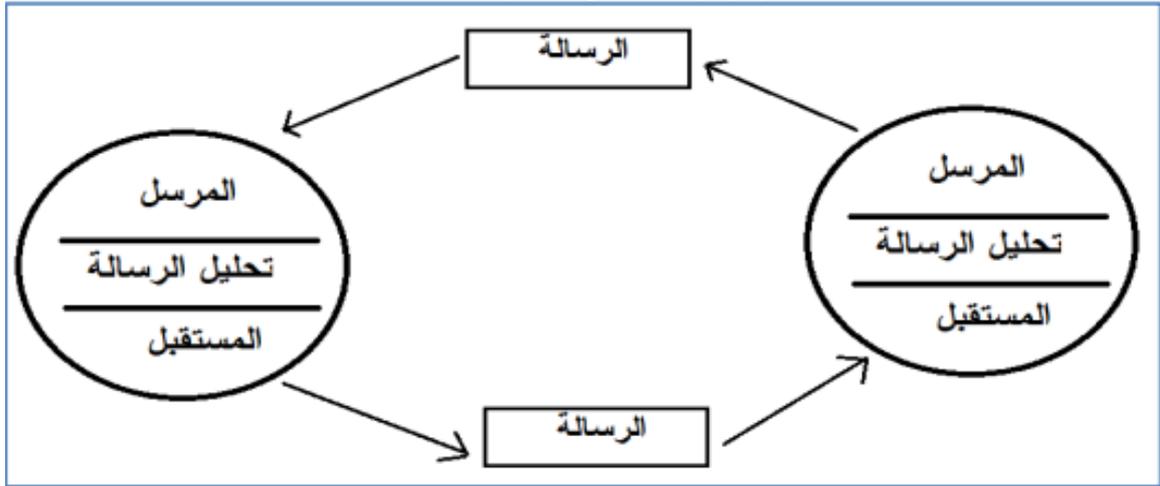
أتاحت التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال الاتصال وظهور وسائل الإعلام الجديدة، دخلت عملية الاتصال في شكلها الثنائي الاتجاه بشكل واسع، وجعلت هذه الوسائل إمكانية الاتصال التفاعلي "ثنائي الاتجاه" بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا لا يقتصر على عملية الاتصال الشخصي أو الجماعي، إنما أدخلت و وسائل الإعلام الجديد لعملية الاتصال الجماهيري ميزة التفاعلية "ثنائية الاتجاه"، فلم تعد الجماهير مستقبل لعملية الاتصال فضلا عن تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إذ أن نماذج الاتصال الجماهيري فقط، وإنما مستقبل ومتفاعل، التفاعلية "ثنائية الاتجاه" تفسر أن عملية الاتصال لا تتم وفق خط واحد من المرسل إلى المستقبل، إنما الاتصال تفاعلي يستجيب ويتأثر، ويتفاعل المستقبل مع الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها، بحيث تمثل نماذج الاتصال التفاعلية نظره علمية حديثة لعملية الاتصال التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الفترة وكذلك الحال بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي فإنها تمتاز بقدر كبير من التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، فلا يمكن لأي اتصال شخصي إن يحدث من دون وجود عملية التغذية العكسية، فضرورة وجود تفاعل ثنائي بين المرسل والمستقبل لغرض التعرف على أفكار وآراء الآخرين من خلال تفاعلهم مع الرسائل وما يبديونه من قبول أو رفض للأفكار التي يطرحها المرسل¹.

من بين النماذج الاتصالية ثنائية الاتجاه نختار نموذج ويلبر شرام (Wilbur Schramm)

¹وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين، 2017، ص105.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الشكل رقم (3): نموذج شرام للاتصالات ثنائية الاتجاه



المصدر: <https://qsstudy.com/schramms-model-communication>

شاهد يوم 2023/04/15 على الساعة 12h20

حيث اقترح Wilbur Schramm أن الاتصال هو عملية ثنائية الاتجاه حيث يتناوب كل من المرسل والمستقبل لإرسال الرسائل واستلامها، فالمعلومات يتم التعبير عنها بعناية في الكلمات ونقلها إلى الآخرين، يلعب التشفير دورا مهما للغاية لأنه يبدأ عملية الاتصال عن طريق تحويل الفكر إلى محتوى، يقدم نموذج شرام للاتصالات نهجا كلاسيكيا وشرحا للتواصل، يمكن استخدامه لتحديد كيفية عمل الاتصال بين شخصين عندما يتبادلان المعلومات أو الأفكار أو المواقف

الاتصال عند شرام يقوم على وجود ثلاثة عناصر أساسية:

-المصدر أو المرسل: من الممكن أن يكون متمثلا في فرد معين يتحدث أو يكتب أو يرسم أو مؤسسة اتصالية، مثل الإذاعة أو التلفاز أو الجريدة، أي أننا نستطيع أن نقول إن شرام يركز على هذا العنصر، الذي يعتبره صاحب الفكرة التي من الممكن أن تكون واضحة لدرجة أنها تعتبر صالحة ومناسبة للتوصيل إلى المستقبل أو من الممكن أن يكون عكس ذلك.

-الرسالة: التي تعتبر العنصر الثاني من عناصر الاتصال فهي عملية التعبير عن هذه الفكرة والقيام بصياغتها في رموز بهدف تكوين رسالة أو إشارة، أي أن الرسالة من الممكن

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

أن تكون في صورة كلمات مكتوبة على الورق أو موجات صوتية، أو أن تكون إشارة التي يمكن القيام بتفسيرها وإعطائها معنى محدد.

-**المستقبل:** قد يتمثل في شخص ينصت أو يراقب ويشاهد ويقرأ أو قد يكون عضواً في جماعة مناقشة أو جمهور محاضرة، أو عضو في جمهور كبير مثل المستمعين للراديو ومشاهدي التلفاز، والمستقبل هو الذي يقوم بعملية فك رموز الرسالة التي تصل إليه من المرسل.

ان العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه تبادلية بين المؤسسة والعملاء، فقد يطرح عميل فكرة لانتقاد معين للمنتج تكون سبباً لتغيير كبير في هذا المنتج.

5- الاستماع للشكاوي:

أ. **تعريف الشكاوي:** يمكن أن نوجز بعض التعاريف عن الشكاوي كما يلي:

- بأنها توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات¹
- تعبير شفهي أو خطي سواء مبرر أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص، ويتضمن هذا التعبير قضايا أو مشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة.²
- بأنها تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المسؤول، فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة.³
- تعبير عن غياب الرضا على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا، سواء من عميل داخلي أو خارجي .

¹ Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3.Suède, 1988, pp. 287-298,.

² Metin Kozak &Asli D A Tasci, Intentions And Consequences Of Tourist Complaints, Tourism Analysis, Vol. 11., Mugla University, Mugla, Turkey,2006, pp. 231-239.

³ Camilla Vásquez, Complaints online: The case of TripAdvisor, Journal of Pragmatics, 2011 pp 1707-1717.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

وبناء عليه تعد الشكوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكوى¹.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الشكوى هي رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة أو من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين أو خلل يجب أصلحه سريعا، والمؤسسة الذكية هي التي تراعي أذواق عملائها وتحرص على تعزيز رضاهم، وتستقبل ردود أفعال العملاء بكثير من الحرص وتستجيب إلى تطلعاتهم و إن شكواهم هي رغبات غير مشبعة يجب إشباعها.

ب. أهمية الشكاوى:

لشكاوى العملاء أهمية كبيرة للمؤسسة الخدمية بحيث من خلالها تحد النقائص التي تعاني منها، وتمثل سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى المنافسين² ، إن مشاركة الزبائن الحاليين تجربتهم الإيجابية في التعامل مع الشركة (عدم الشكوى) ومن استخدامهم للمنتج مع أصدقائهم وأقاربهم يساهم في الحصول على زبائن جدد عن طريقهم.

ويمكن أن نوجز أهمية شكاوى العملاء في التالي:

- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة
- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالمؤسسة.
- تقييم الوضع الحالي للمؤسسة من وجهة نظر عملائها.
- تحسين مستوى رضاه العميل تجاه المؤسسة وبالتالي تدعيم ولائه لها.
- الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد ، إن تكلفة الحصول على زبون جديد يكلف من 05 إلى 25 مرة أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

¹ Roy Ramphal, A Complaints Handling System for the Hospitality Industry, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5(2), 2016 , pp 1-15 .

² Vaishali Singh, et autres, Exploring the Role of Complaint Handling among Complaining 1 Consumers, The Journal of Business Perspective, Volume 20, issue 4, Inde, 2016, PP 331-344.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.
- الحصول على معلومات أكثر دقة حول رغبات العملاء.
- حرية أكثر للعملاء لتنفيس الغضب في حالة عدم رضاهم.
- تطوير المنتج حسب رغبات العملاء.

ت. أسباب شكاوى العملاء :

- توجد العديد من المسببات للشكوى ولا تخلو مؤسسة من الشكاوي فمن بينها نجد:¹
- **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العملاء.
 - **ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى العملاء بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة، أو لا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة.
 - **الحالة المزاجية للعميل أو الموظف:** إن مواجهة العملاء أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشاكل في التعامل.
 - **مقاومة العملاء للتغيير:** فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تذمر العملاء أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة.
 - **أسباب أخرى:** مثل التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العملاء مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات .

¹ حكيم بن جررة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 21، جامعة ورقلة، 2017، ص ص96-97.

ث. أسباب عدم تقديم العملاء للشكاوى

- أسباب عديدة تجعل العملاء لا يقدمون الشكاوى نذكر منها ما يلي:¹
- عدم ثقة العملاء في اهتمام المؤسسة بإزالة أسباب الشكاوى.
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكاوى.
- تجربة سابقة في الشكاوي وخاصة المؤسسة الاحتكارية.
- إدراك العملاء أن الشكاوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المبذول.
- توفر مقدم خدمة بديل و سهولة التحول إليه.
- الرغبة في الانتقام أو رد الفعل.
- عدم توفر فضاء إيداع الشكاوى.

ج. إجراءات معالجة شكاوى العملاء

لمعالجة شكاوى العملاء يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب اختلاف الشكاوى، فبعضها لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فوراً، في حين أن أخرى يتطلب التحقق منها و قد تكون غير صحيحة، فالشكاوى لا تقتصر دائماً على عيوب فقط، بل يمكن أن تكون فرصة تسويقية أبعد من توقعات العملاء.

تختلف عملية معالجة شكاوي العملاء حسب اختلاف نشاط المؤسسة و كذلك من

مؤسسة إلى أخرى لكن في الغالب تمر بالإجراءات التالية:²

- **الفحص والغربة:** تعتبر مرحلة الفحص والغربة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوى العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوى وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربة حيث يتم أبعاد الشكاوى غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوى الحقيقية، لتسهيل عملية حل الشكاوى.
- **التحقق والاستفسار:** يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكاوى ومصدرها والاستفسار عن سبب هذه الشكاوى ومسبباتها أو المشكل الذي صادف العملاء، أيضاً ما إذا كانت شكاوى عاجلة.

¹ جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006 ، ص66.

² D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest International Research and Critics 2 Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, 2021, Budapest, Pp 4116-4126.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- اتخاذ القرار المناسب: هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكاوى العملاء، بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للعميل، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكوى، إن كانت شكوى عاجلة أو غير عاجلة.
- الاتصال بالعميل: الاتصال بالعميل وسؤاله عن إذا ما تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، و تشجيعه على تقديم شكاوى.
- المتابعة: لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب على المؤسسة أن تعالج الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل الأمور على ما يرام، و إشعار العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء

6. جودة الخدمة :

مفهوم الجودة له طرق متعددة، ومن الصعب تحديد مفهوم أو تعريف دقيق لها، وهذا لما لها من معنى يختلف من فرد لآخر، بسبب اختلاف الأذواق عند الناس وحاجاتهم ورغباتهم واختلاف المنتجات وأدوارها؛ فجودة الخدمة تقاس من خلال معايير وخصائص متعددة مثل الموثوقية، المتانة، الجمالية، ومعايير أخرى. هناك من يرى الجودة هي إتقان وسلامة من العيوب، بينما يراها البعض الأخر تحقيق الشيء للهدف منه، أو لحاجات ورغبات مستخدمه،

أما الجودة من الجانب التسويقي والوظيفي تعرف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفتها وملاءمتها للاستخدام، وهناك من يعرف الجودة هي أن يلبي الأداء توقعات الزبون ويتفوق عليها. فحسب فلسفة الجودة الشاملة، لا يكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها، أو أن تتم الخدمة بلا أخطاء، بل أصبح المطلوب التفوق على توقع الزبون وإمتماعه ومفاجأته بميزات لا يتوقعها.¹

أ. خطوات تحسين جودة الخدمة:

من خلال مجموعة من الأبحاث الأكاديمية خاصة، رواد الخدمة الأكاديمية، Berry، Zeithaml, Parasuraman ، لخصت الخطوات الواجب إتباعها لتحسين جودة الخدمة

¹ بو عبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف 1 ، 2014، ص29.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

وهي كالتالي:

- **الاستماع:** يجب أن يفهم مقدمو الخدمة ما يريده العملاء حقًا من خلال التعلم المستمر حول التوقعات والتصورات العملاء وغير العملاء.
- **الموثوقية:** تعتبر الأكثر أهمية لجودة الخدمة ويجب أن تكون أولوية الخدمة.
- **الخدمة الأساسية:** يجب على مؤسسة الخدمات تقديم الأساسيات والقيام بما يفترض القيام به: الوفاء بالوعد ، واستخدام الحس السليم، والاستماع إلى العملاء، إبقاء العملاء على اطلاع بالتغيرات، وكون عازما على تقديم قيمة للعملاء.
- **تصميم الخدمة:** يجب أن يأخذ مقدمو الخدمة نظرة شاملة للخدمة أثناء إدارة تفاصيلها العديدة.
- **حل المشاكل:** لإرضاء العملاء الذين يواجهون مشكلة في الخدمة، يجب على شركات الخدمة تشجيع العملاء على تقديم شكوى (وتسهيل الأمر عليهم للقيام بذلك)، والاستجابة السريعة والشخصية، وتطوير نظام لحل المشاكل.
- **مفاجأة العملاء:** على الرغم من أن الموثوقية هي أهم بعد في تلبية توقعات خدمة العملاء، إلا أن أبعاد العملية مثل تأكيد، الاستجابة والتعاطف هما الأهم في تجاوز توقعات العملاء، على سبيل المثال، من خلال مفاجأتهم بسرعة غير مألوفة، السماحة واللباقة والكفاءة والالتزام والتفاهم .
- **الإنصاف:** يجب على مؤسسات الخدمات أن تبذل جهود خاصة لكي تكون منصفة ولإثبات الإنصاف للعملاء والموظفين.
- **عمل الفريق:** العمل الجماعي هو ما يمكن المؤسسات الكبيرة من تقديم الخدمة بعناية و انتباه من خلال تحسين تحفيز الموظفين وقدراتهم .
- **مشاركة الموظفين:** يجب على المسوقين إجراء بحث مع الموظفين للكشف عن سبب حدوث مشكلات الخدمة وما يجب على المؤسسات فعله لحلها.
- **القيادة الملهمة:** جودة الخدمة تأتي من القيادة الملهمة في جميع أنحاء المؤسسة، من تصميم نظام الخدمة الممتاز؛ من الفعال استخدام المعلومات والتكنولوجيا؛ ومن قوة داخلية بطيئة التغيير وغير مرئية وقوية تسمى ثقافة المؤسسة.

ب. أبعاد جودة الخدمة:

العملاء عادة لا ينظرون إلى الجودة من زاوية واحدة، و لكنهم يحكمون على الجودة بناء على عوامل متعددة ذات صلة بالسياق. لأجل ذلك تم تحديد أبعاد جودة الخدمة، و هي خمسة:

- **الموثوقية:** القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق.
 - **الاستجابة:** الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.
 - **الأمان:** معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على بث الثقة بهم.
 - **التعاطف:** الاهتمام الفردي للعملاء.
 - **الملموسية:** مظهر المرافق المادية والمعدات والموظفين و مواد الاتصال.
- ت. أهمية جودة الخدمة :

جودة الخدمة تساهم في بقاء المؤسسات مستقرة ومستمرة في السوق مما يحقق لها أهدافها الربحية وتقدمها إلى عملائها من خلال خدمات موظفيها بأعلى مستوى، يلبي حاجات ورغبات العملاء ورضاهم ولذلك يمكن أن نبرز أهمية جودة الخدمة من خلال العناصر التالية:¹

- **نمو مجال الخدمة:** هناك عدة أسباب ساهمت في زيادة مجالات الخدمة ومنها زيادة المؤسسات الاقتصادية.
- **ازدياد المنافسة:** إن زيادة المؤسسات الخدمة حتما سيؤدي إلى المنافسة الشديدة بينها والاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة فيما بينها.
- **فهم العملاء:** يميل العميل في اختيار المؤسسات إلى المعاملة الجيدة من موظفيها ويكره التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** في عصر التسويق أصبحت جميع المؤسسات الخدمية تهدف إلى زيادة حصتها في السوق وهذا ما يجعلها في ضرورة السعي من أجل

¹حمزة محمد الجبوري : جوده الخدمة ودورها في الأداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراق، 2013، ص24.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

جذب عملاء جدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين، وهذا يكون سوى بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

7. الفائدة المدركة:

الفائدة المدركة هي القيمة أو الفوائد التي يدركها العميل أو المستفيد من منتج أو خدمة مقدمة له. تتعلق الفائدة المدركة بالنتائج الملموسة أو العوائد التي يحصل عليها العميل والتي تفوق توقعاته وتلبي احتياجاته ورغباته.

قد تشمل الفائدة المدركة عناصر مثل:

- **تحسين الأداء:** يمكن للمنتج أو الخدمة أن تساهم في تحسين أداء الزبون في مجال معين، سواء كان ذلك بزيادة الكفاءة، تحسين الجودة، توفير الوقت، أو تحقيق النتائج المرجوة بشكل أفضل.
- **تحقيق التوفير:** يمكن للزبون أن يدرك فائدة من توفير المال أو الموارد الأخرى من خلال استخدام المنتج أو الخدمة، مثل توفير تكاليف التشغيل أو الصيانة، أو تقديم العروض الترويجية والخصومات.
- **توفير الراحة:** يمكن للزبون أن يشعر بالراحة أو السهولة في استخدام المنتج أو الخدمة، مما يوفر له الوقت والجهد ويسهل حياته أو عمله.
- **تقديم حلول مبتكرة:** يمكن للمنتج أو الخدمة أن تقدم حلولاً جديدة ومبتكرة للمشاكل أو التحديات التي يواجهها الزبون، مما يعزز كفاءته ويوفر له فوائد فورية.
- **تجربة إيجابية:** يمكن للزبون أن يحظى بتجربة إيجابية وممتعة من استخدام المنتج أو الخدمة، مما يساهم في رضاه وولائه للعلامة التجارية.

باختصار، الفائدة المدركة هي المزايا والفوائد التي يتلقاها الزبون ويدركها بشكل واضح¹

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية، كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ مصر، ص ص 10-15.

المطلب الرابع: صعوبات التسويق التفاعلي

تتلخص الصعوبات التي تواجه التسويق التفاعلي فيما يلي¹:

- قد يكون إنشاء حملة تسويق تفاعلي وتنفيذها مكلفًا.
- قد يكون من الصعب على العملاء فهم المحتوى التسويقي أو التفاعل معه.
- قد يكون من الصعب تتبع نجاح حملة التسويق التفاعلي.
- قد يكون من الصعب الحفاظ على مشاركة المستخدمين في حملة تسويق تفاعلي بمرور الوقت.
- يمكن أن تأتي حملات التسويق التفاعلي بنتائج عكسية إذا لم يتم تنفيذها بشكل صحيح.
- يمكن أن يكون لحملات التسويق التفاعلي تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية للشركة.
- هناك خطر يتمثل في أن العملاء سيشعرون بالسخط إذا لم يتلقوا قيمة كافية من حملة التسويق التفاعلي.
- هناك خطر أن يصبح المستخدمون مرتبكين أو محبطين من المحتوى التفاعلي.

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط - الجزائر، 2018، ص 207.

المبحث الثالث: خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

أخذ التسويق عدة أبعاد لما يتيح من إمكانية التفاعل مع الزبون عن طريق قنوات التواصل وتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وتطورت معها عدة مفاهيم للتسويق كالتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الانترنت...، ومع توسع وتطور خدمات وقنوات التواصل الاجتماعي، برز التسويق التفاعلي ليعطي بعد آخر للتسويق الإلكتروني وتوفير منصات عديدة للتفاعل مع الزبون على جميع المستويات، و في هذا الجانب سنوضح بعض المفاهيم الأساسية للمواقع الإلكترونية التفاعلية كما يلي :

المطلب الأول: أنواع الخدمات المواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: صور شبكات التسويق التفاعلي

المطلب الثالث: الترويج التفاعلي

المطلب الرابع: فعالية خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

المطلب الأول: أنواع خدمات المواقع الإلكترونية

سنعرج في هذا الجانب من الدراسة إلى بعض خدمات المواقع الإلكترونية في النقاط

التالية:

1. خدمة المواقع الإلكترونية :

تتمتع شبكة الانترنت حاليا بمجموعة كبيرة من المواقع الإلكترونية التي تحتوى على كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات وعلى كل الأصعدة ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة أو عدة صفحات ويحتوى على مجموعة من المواضيع والملفات وبإمكان أي شخص مستخدم للانترنت الدخول على هذه المواقع المتاحة في أي وقت شاء . وبالرغم من المواقع الإلكترونية تأخذ عدة نطاقات عامة أو المستوى الأعلى مثل com الموقع تجاري أو net لشبكة أو org للمنظمات.. أو نطاق المستوى العالي من edu مؤسسة تعليمية، gov مؤسسة حكومية، art مؤسسة فنون mit مؤسسة عسكرية أو tv محطة تلفزيون، info موقع معلومات، إلا أن أهم التقسيمات المواقع الإلكترونية هي المواقع المؤسساتية المملوكة لمؤسسة أو شركة التي تحتوى على معلومات هامة عن تلك الشركة ونشاطاتها والخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تعرضها وعناوينها وطرق الاتصال بها والمواقع الشخصية الخاصة بصاحب الموقع الذي يحتوى على معلومات خاصة به ككتابات وأفلام وتسجيلات وصور ويعرض آراءه ومناقشاته.¹

في الحقيقة إن التقسيم السابق لا يعكس مدى تنوع المواقع الإلكترونية وحصرها في مجالات متنوعة فهناك مواقع متميزة وتقدم خدمات جيدة مثل موقع جوجل Google وموقع yahoo كما هناك مواقع السياسة والاقتصاد والتجارة والسياحة والترفيه والعلمية والثقافية والاجتماعية والرياضية والمواقع الصحفية... إلخ، وتختلف من الزاوية الفنية والتطبيقية... ولهذا فان الغالب يقسمها إلى مواقع ساكنة Static web site وهي المواقع التي لا يمكن تغيير، بياناتها وتحديثها ولا بإضافة ردود أو تعليق عليها أو المشاركة فيها بل هي للتصفح أو للنشر أكثر طبقا لفكرة إنشاءه.

¹يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني، عناصر المريح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان،. 2009 ص

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

وهناك المواقع الديناميكية dynamic web stile التي تتميز بخاصية قاعدة البيانات حيث يتاح لأصحاب هذه المواقع أو المسؤولين عن إدارتها إجراء تغييرات وتحديثات دون الرجوع إلى الشركة المصممة، وهكذا فالمواقع الإلكترونية ليست قاصرة على المعلومات فقط، فالعديد من المواقع تقدم حرية التصرف في المواقع على جميع المعلومات حسب الرسالة والفائدة التي يوجهها الموقع¹.

2. خدمة المنتديات، مواقع المنتديات :

انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع لبساطتها وسهولتها وبما تقدمه لمرتديها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرص كثيرة للمحادثة (الدرشة) حول تلك المواضيع والأسئلة التي يثيرها (مدير المنتدى) أو المتدخلين أحيانا وقليل جدا ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها، ومهما كان مجال هذه المنتديات إلا أنها تعتبر مواقع تفاعلية ويتاح للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلفه سوى كتابة الإيميل e-mail وكلمة السر الخاص به ويصبح عضو مشتركا يناقش ويحاور ويرد على المواضيع كما أنها لا يشترط الكفاءة والخبرة الفنية للمشاركين ولا حتى للمشرفين عليها، ولكنها تتطلب توفر بعض مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى المستخدمين على المنتدى².

3. خدمة المشاركة :

هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها ومن هذه المواقع المتخصصة مثل اليوتيوب youtube الذي يقدم الأحداث بالصور مثل مقاطع الفيديو، وهي مواقع تتيح النشر للآخرين ومشاركة العالم المعرفة، هذه المواقع إما أن تكون متخصصة في نوع معين من الملفات مثل youtube المتخصص في مقاطع الفيديو أو المواقع المتخصصة في الصور فقط أو المواقع التي لا تشترط أي نوع محدد وتتيح المشاركة بشكل عام مثل موقع shead4³.

¹ Jean-jacques Rechenmann, **Internet & Marketing**, 2^{ème} édition, l'organisation, Paris, 2001, P 39.

² <https://wuilt.com/blog/ar/أنواع-المواقع-الإلكترونية/> /le 10/05/2023 a 16h30.

³ http.www.ao.academy.org. P 40, 24/05/2023. A 18h00.

4. خدمات البرمجية :

تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحها على الانترنت حيث تقدم لهم برامج تساعد في تادية بعض المهام، هذه المواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج حيث تقدم حلول للمهام المعقدة بمجرد تنصيبها وتنزيلها على جهاز الحاسوب إضافة التي توفير الجهد و الوقت، وهناك العديد من هذه المواقع لكنها أغلبها يدور حول المهام المعقدة والتي تتطلب جهود حاسوبية كبيرة لتنفيذها.¹

5. خدمة التدوين الإلكتروني Blogger :

أصبح التدوين بفضل التقنيات الحديثة من الأمور السهلة المتاحة وقد انتشر مصطلح التدوين بين عموم الناس لإيصال الفكرة الخاصة لصاحب المدونة، وحتى يتمكن المرء من إنشاء مدونة إلكترونية خاصة عليه إنشاء حساب على أحد المواقع حيث يمكنه التدوين مباشرة ويجب تسجيل المدونة على محرك البحث حتى يتمكن الزوار من الوصول إليها أصبحت هذه المدونات من المسلمات البديهية في عالم الانترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية الاجتماعية الجديدة وهي تهدف لنشر الأفكار والآراء وحتى جعلها فسحة للترفيه وخلق مؤيدين في العالم الافتراضي كما ازداد عدد المدونات بشكل كبيرة لسهولة تصميمها وقلة تكلفتها، فمثلا مدونات غوغل Google blog تقدم خدمة مجانية للتدوين إضافة إلى البرامج المجانية بمساعدة في إنشاء المدونات كما أنها لا تحتاج إلى مهارات كثيرة.²

6. خدمة البوابات portal:

هي نقطة البداية بمفهوم ولغة الانترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية الأخرى وهي المخزون الذي يسهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات وتتعدد هذه البوابات على أساس البوابات الأفقية والعمودية والمؤسساتية أو الشبكة ، ولقد ساعدت هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم والتواصل المستمر والوثيق كل في مكانه.

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص ص208/207.

² حسن احمد سليم، أنواع المدونات الرقمية، موقع دنيا الرأي متاح على الموقع

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

وتعتبر هذه البوابات أداة تنظيم وثيقة للوصول إلى المعلومة ووسيلة سريعة للبحث كما تعتبر خدمة تسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتويات السرية دون عناء فهي قاعدة بيانات أكثر مما هي مدخل عن طريق روابط ومحركات بحث كما تتيح خدمات إضافية مثل البريد الإلكتروني والمواد الإخبارية وأحوال الطقس، يضاف إلى ذلك الإعلانات.¹

الجدول رقم 01 : نوع البوابة و خصائصها

نوع البوابة	الأمثلة	الخصائص
البوابة الأفقية Horizontal Portals Hortal	aol ، altavista، Yahoo Online USA	أكبر وأوسع النماذج وليست محددة بمجموعة معينة، يوفر إمكانية البحث، يوفر إمكانية التسوق، البريد الإلكتروني، المحادثة والدرشة .
البوابة الرأسية vertical portal	*Sosig ، edu.resources engineering	خدمات متخصصة ومحددة كالزراعين المهني والأعمال، توفر روابط ذات صلة، خدمات التجارة الإلكترونية والزبائن والتسويق.
البوابة الشبكية المؤسسية networf portal		بوابة الأعمال B2B إبرام الاتفاقيات.

المصدر: عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط - الجزائر، 2018، ص 209.

وهكذا يتضح مدى أهمية خدمة البوابات التي تشبه الدليل الشخصي الذي يشمل عناوين الزملاء والأصدقاء وأرقام الهواتف والفاكس... الخ، والهدف منه تخفيف أثر التفجر وزخم المعلومات وذلك للسماح بالمستخدمين بانتقاء المصادر التي يرغب فقط باستعراضها مما يشجع المتصفح على الزيارات الدائمة لهذه البوابات.

7. خدمة المحادثة (الدرشة):

تزداد يوما بعد آخر مواقع المحادثة على شبكة الانترنت وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل وانتشرت منتديات التعارف ومواقع التسلية وبناء الصداقات ومثال

¹ عبد الهادي مسعودي ، مرجع سبق ذكره، ص 209

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

تلك المواقع yahoo و windows live و msn و موقع skype وموقع talk pal وغيرها، وكلها نوافذ يستطيع المشترك الحديث والكتابة ونقل الملفات ولا يقتصر هذا الشخص مع شخص بل من الممكن لمجموعة من الأصدقاء أن يشاركوا ويتحدثوا مع بعضهم البعض في آن واحد.

لقد أثارت مواقع المحادثة على شبكة الانترنت آراء متباينة ومتناقضة حولها فيما يتعلق بتأثيرها ومميزاتها إلا أنها ساعدت على إنشاء صداقات وبناء علاقات بين الناس وشكلت تجمعات صغيرة تؤدي بدورها نشاطات مهمة لهم ولمن حولهم، ولا يمكن إخفاء حقيقة أن شبكات التواصل قربت المسافات بين الشعوب وأصبح العالم بفضلها أقل من قرية صغيرة فتدفقت المعلومات والأخبار من شتى اقتصاد العالم وازدهرت الثقافات والمعارف والعلوم ، ومثال ذلك مواقع الدردشة للإعلاميين الذي يجمع مستويات متقاربة للإعلاميين يتحدثون ويناقشون مواضيع ذات الاهتمام، وشبكات المرأة الإلكترونية التي تنافس مواضيع الأمومة والطفولة والتغذية وشؤون المرأة والمننديات الرياضية التي تعمل على تنمية طاقات الشباب وتسخيرها في رياضات متعددة.¹

المطلب الثاني: صور شبكات التسويق التفاعلي

تعتبر شبكات التسويق التفاعلي أحد منتجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتزخر أنشطة الأعمال الإلكترونية بنماذج متعددة لممارسات التسويق الإلكتروني كالترويج والإعلان والاتصال والتسعير وإدارة العلاقة مع الزبون والولاء والتجهيزات والتصميم وخدمات ما بعد البيع وإثارة الاهتمام وكل ما من شأنه أن يطور علاقات الزبون ويحسن إستراتيجية التسويق، فالتسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، أو انه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تجدد خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف عبر الوسائل الإلكترونية، وهكذا يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني لإيصال

¹عبد الهادي مسعودي، د خيرة مسعودي : مرجع سابق ، ص210.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الأعمال التجارية إلى الزبائن، والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرص استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية الذي يتميز بأهمية ترويجية كبيرة، فأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها حيث يعتبر أداء التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة وتحقيق التكامل والتنسيق مع الوظائف الإدارية الأخرى . والجدول التالي يوضح أهم صور التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات¹:

الجدول رقم (2): صور التسويق التفاعلي للشركات

الوسيلة	الفعالية	التطبيق	الابداع	الاقتصاد
الموقع الإلكتروني	39%	56%	38%	31%
البريد الإلكتروني	47%	69%	24%	61%
المدونات	09%	09%	40%	09%
الرسائل MMS/SMS	14%	13%	39%	10%
النشرات الإخبارية الإلكترونية	30%	39%	32%	41%

Source : Yan Claeysen, L'e-mail Marketing, 3^eédition; Dunod, paris, 2008. PP12-16.

هذا ويتمتع الويب web بميزتين أساسيتين تشكلان محور الإثارة التي يركز عليها السوق الإلكتروني هما إمكانية الوسائط المتعددة وتفاعلية الويب، ويتبين ذلك من خلال ما يلي:

1. التسويق المباشر:

هو مصطلح يشير إلى إستراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع الزبائن وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر الزبون بأن المنظمة تخاطبه بشكل فردي ويستند هذا الأسلوب إلى الدقة المتناهية في استهداف الأسواق وعدم الحاجة للوسائط وبناء العلاقات الحميمة ما يعزز الولاء.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012 ، ص8 لبشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، . 2009 ص158 .

2. الإعلان عبر الانترنت:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات وخدمات أو أفكار المنظمة، وتتمثل الوسائل الرئيسية للإعلان في البريد الإلكتروني والرعاية اللاسلكية والموقع الإلكتروني، حيث يحتوى الأول والثاني على نصوص أو رسومات أو صور بينما يمثل الموقع الإلكتروني تفاعل حقيقي للإعلان ، وتشير معظم الإحصائيات أن قيمة الإعلانات بلغت 28 مليار دولار سنة 2008 وهذا راجع لفاعلية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الانترنت، ومن المؤكد أن إعلانات الانترنت أو ما يسمى بالترويجات الإعلانية خصوصية ذات تكلفة مميزة عن الإعلانات التقليدية كالقدرة العالية على الإقناع والمؤثرة والتفاعلية والجاذبية كذلك مع التحكم التام للزبون في الرسالة الإعلانية حول قبولها أو رفضها ناهيك أنه سيسند لأفضل المواقع لوضع إعلانهم¹.

3. الدعاية والعلاقات العامة:

توفر نشاطات العلاقات العامة والدعاية عبر الويب للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على مستوى المنظمة والدعاية والتواصل مباشرة مع جمهور المستهلكين وغيرهم حيث تزودهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة في الوقت الحقيقي بدقة متناهية وبكفاءة وفاعلية كبيرتين، وتلجأ العديد من المنظمات في العالم اليوم إلى الانترنت لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير وتطوير العلاقات العامة داخليا (العاملين) وخارجيا في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها، وهكذا يلجأ إلى تصميم وتطوير موقعها الإلكتروني عبر الشبكة وعرض نشاطاتها وإعطاء خلاصات مفيدة عن سير عملها والتواصل مع مورديها وزبائننها وخلق مؤتمرات الكترونية e-conferencing ومجمع للتناقش discussions groups أو مجمع التركيز focus groups².

¹ محمد طاهر أبو نصير ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005 ، ص 367 .

² عباس بشير العلق، مرجع سبق ذكره ، ص 159 .

4. الاتصالات التسويقية :

الاتصال التسويقي عبارة عن عملية وظيفية متقاطعة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة اتصالات، علامة المؤسسة وموقعها والمحافظة على /أو زيادة الزبائن، فكل اتصال يجريه الزبون سواء استخدم منتج من الموقع أو عن طريق البريد الإلكتروني أو الاتصال على رقم الشكاوي أو إعادة منتج أو الاتصال بموظف أو التواصل مع مجلة المؤسسة أو دليلها، كل ذلك يعزز صورة المؤسسة ومنتجاتها، وتتيح الاتصالات تلك الخدمة بصورة منسجمة وفورية سواء تعلق الأمر بخبرة المنتج ومستوى سعره وقنوات توزيعية، وهكذا تتعزز الأنشطة التسويقية بقنوات اتصال تسويقية بعدة وسائل مختلفة على الانترنت وخارجه، كما تتألف معظم اتصالات التسويق من رسائل مخططة وغير مخططة بين الشركات والزبائن بالإضافة إلى الرسائل بين الزبائن أنفسهم، وتستخدم الشركات الرسائل المخططة عندما تحاول إعلام أو إقناع، مساهماتها للمستخدمين، أما الرسائل غير المخططة فتتمثل على كلمة شفوية بين زبائن في وسائل الإعلام.¹

يستطيع المسوقون عبر الانترنت الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة فالانترنت أصبحت قناة بلدية للأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، فالإتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل وتوصيل الخدمة والتفاوض حولها والتجاوب مع الوكلاء ومقارنة الأسعار.....، أصبح كل هذا متاح عبر القنوات الإلكترونية كما يمكن إجراء بحوث تسويقية ودراسة السوق ودراسة الزبون بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل أو تقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي وهكذا تؤسس منافع جمة على مستوى الاتصالات التسويقية المنظمة .

5. الترويج :

وفرت الانترنت إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على الزبون والاتصال بشكل مباشر وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل مركزي، ومن بين تلك الأنشطة الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي وهو من أكثر العناصر تأثيرا بالانترنت الذي ولد نشاطات متسلسلة واستجابات متكاملة سواء كان التسويق مباشرة أو عبر الحوار أو عبر قواعد البيانات وكلها

¹ عباس بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص166 .

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

أعطت مفاهيم حيوية لدعم تقسيم عناصر المزيج التقليدية مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وكذلك المشاركة في الأداء التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثالث: أدوات الترويج التفاعلي

سنتناول في هذا المطلب أدوات الترويج التفاعلي ومن أبرزها ما يلي:²

1. الترويج عبر الموقع الإلكتروني:

يمثل الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج كذلك إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية فالموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة فهو بمثابة المتاجر التقليدية، وبصورة عامة يمكن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال تسويق خدمات على الانترنت من خلال إنشاء موقع ويب والترويج الناجح له حتى تتمكن المنظمة من بسط سيطرتها على الانترنت.²

2. الترويج عبر محركات البحث:

تعتبر المصادر الأساسية لعدد الزوار واحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية عبر الشبكة، وتستند هذه التقنيات إلى عملية الفهرسة والبحث والتنقل عبر الصفحات بالموقع التسويقي والروابط الموجودة في كل صفحة من جهة ومن جهة أخرى على السرعة والكفاءة والدقة في تحديد المنتجات ومعارضها، هذا وحتى لا يقومون بعملية الشراء فهم يشاهدون العروض ويسمعون الرسائل الترويجية والإعلانية على المواقع ناهيك عن التميز والطوعية والتفاعل الشخصي للزبون بالانترنت، والجدول التالي يوضح محركات البحث المستوردة على شبكة الانترنت:

¹ محمد طاهر أبو نصير، مرجع سبق ذكره ، ص362 .

² يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني، عناصر المريح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2009، ص 260.

³ عباس بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 318-325.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

الجدول رقم (03) : محركات البحث المشهورة على مواقع الانترنت

Gogle.com	Goto.com	Hotbot.com	Abkieeves.com
Altavista.com	Snap.com	Weberater.com	Agna.com
Yahoo.com	Infoscek.com	Laycos.com	Arabvista.com
Go.com	Seek.com	Excice.com	Makinley.com
		Looksmart.com	

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني، عناصر المريح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان،. 2009 ص 260.

3. الإعلان الإلكتروني :

إن حركة النشاط الإعلاني على الشبكة في تحسن وتطور مستمرين كونه يوفر العديد من المزايا للمستهلكين حول التعرف على المنتجات بصورة دقيقة خصوصا تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة 3D وعرض المنتجات بشكل واضح كما يتيح للمنظمات إجراء الدراسات المفضلة حول جدوى الإعلان وإحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات وبحوث التسويق، وهناك وسائل عديدة لضمان استقطاب الزبائن مثل الأشرطة الإعلانية التي تتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج أو أسلوب الدعاية الإعلانية الذي يتضمن الإعلان عن المنظمة أو منتجاتها في موقع عالمي يراها في زاوية من موقعها ذات ارتباط بنشاطها.¹

4. التسويق الفيروسي :

هو أسلوب تسويقي يهدف إلى نشر معلومات حول منتج أو خدمة من شخص لأخر عن طريق التواصل الشفهي أو المشاركة عبر قنوات التواصل في الانترنت، وذلك من أجل الهام الأفراد لمشاركه الرسالة التسويقية للمعارف والأصدقاء، وهو ما يؤدي بدوره لرفع عدد المشاركين والمستفيدين من المنتج. استخدم هذا المفهوم لأول مره في عام 1996 عندما

¹ عبد الهادي مسعودي ، مرجع سبق ذكره، ص12.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

احتاجت شركه ناشئه صغيره تسمى هوت لاين إلى أداة تسويقية ملائمة بميزانيه ترويج معقولة.

يشير مصطلح الفيروسي إلى الانتشار بسرعة على نطاق واسع في مجال واحد على هذا النحو توفر وسائل التواصل الاجتماعي النظام المثالي للتسويق الفيروسي في حين أن هذه الممارسة كانت تستخدم كثيرا في وقت مبكر حتى منتصف عام 2000 إلى أن الانترنت ساهم في زيادة فعاليه هذا النهج التسويقي خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر والانسغرام ويوتيوب و فيسبوك¹

5. التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يعد البريد الإلكتروني من الوسائل الحديثة في الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل المكالمات الهاتفية والفاكس، هذا الأسلوب من المراسلة يحقق الكثير من المزايا مثل السرعة والتكلفة البسيطة ونقل البيانات بالملحقات attachent وهكذا يتضح لنا أهمية الترويج لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت باستخدام البريد الإلكتروني حيث تستعين المنظمة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني مثل yahoo, excite ayna, maktoob, hotmail وتوجه لهم الإعلانات على خدمة البريد الإلكتروني والتعرف على اهتمامات الزبائن أثناء تكوينهم للبريد الإلكتروني وتصنيفهم في مجموعات، وهكذا يتم استقبال المراسلات بشكل تلقائي أو بصورة آلية أو الاعتماد على إرسال رسائل للزبائن الجدد عن طريق الزبائن الحاليين الذي يعد أسلوبا ترويجيا مجديا، وعلى هذا الأساس يعتبر البريد الإلكتروني أداة تسويقية حيوية كونه وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل والنصوص ما يعني الخصوصية العالية مع سهولة الاستخدام... إلخ، هذا وقد أحدث البريد الإلكتروني ثورة في العلاقات بين الناس، لهذا استغلته بعض المنظمات لإدارة تلك العلاقات كونه يتميز بالسرعة حيث يتم وضع كل رسالة في صندوق المتلقي مباشرة، بالإضافة إلى الاعتمادية حيث لا تضيع أي رسالة، وعنصر التفاعل والاستمرارية إلى جانب الخصوصية لمن يريد عدم الكشف عن كل

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد: أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، كلية التجارة- جامعة كفر

الشيخ، مصر، ص ص3-4

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

المعلومات والبيانات عن بريده الإلكتروني، أما عن أهم الفوائد التي تميز البريد الإلكتروني نذكر التالي¹:

- تكلفة جد منخفضة وقدرة عالية على التفاعل.
 - سرعة التراسل ونقل المعلومات بالإضافة إلى تتبع المراسلات وتنظيمها.
 - تسارع عمليات التسويق وخدمة العملاء.
 - الاستهداف والتخصيص غير المحدود وتقبل أكثر جمهور.
- وخلاصة القول أن منظمات الأعمال الإلكترونية تمكنت اليوم من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا بدون وساطة عن طريق عدة وسائل متاحة عبر الانترنت كالمواقع الإلكترونية ومحركات البحث أو الفهارس والمحادثات مباشرة أو الاستغلال والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، ويبقى على المنظمات تنظيم حملاتها الإعلانية والدعاية وبناء استراتيجيه ترويجية لاغتنام ثورة الأعمال.

المطلب الرابع: فعالية قياس التسويق التفاعلي

التسويق التفاعلي هو نهج في التسويق يهدف إلى تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور والمستهلكين بشكل مباشر وشخصي، يهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن وزيادة مشاركتهم وانخراطهم، يعتمد هذا الأخير على استخدام قنوات التواصل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة للتواصل مع الزبائن، و لقياس مدى فعاليته يتطلب استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمقاييس لتقييم تأثيره. وهناك عدة طرق يمكن استخدامها، نذكر أهمها²:

1. **الاستجابة المباشرة:** يمكن استخدام هذا القياس لقياس فعالية التسويق التفاعلي من خلال تتبع عدد الاستجابات المباشرة التي يتلقاها المستهلكون، مثل النقرات على الروابط، وإرسال النماذج، والتسجيلات، وغيره عندما يستجيب المستهلكون بشكل فوري لحملة الترويج، يكون بإمكان المؤسسات قياس العديد من العوامل المختلفة، مثل:

¹ Yan Claeysse, **L'e-mail Marketing**, 3édition; Dunod, paris, 2008. pp12-16.

² نهى حسين محمد محمود التلاوي ، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية،مصر، ص ص 510-520

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- الاشتراكات والتسجيلات: عدد الأشخاص الذين يقومون بالاشتراك في القوائم البريدية أو التسجيل في الخدمات المقدمة.
 - النقرات والتفاعلات: عدد النقرات على روابط الحملة، والتفاعلات مثل إعجابات ومشاركات وتعليقات على منشورات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الاستجابة الهاتفية: عدد المكالمات الهاتفية أو الاستجابات الفورية من الزبائن المهتمين.
 - المبيعات والعمليات: تحقيق عمليات الشراء أو الحجز أو الاشتراكات المباشرة التي تم إجراؤها نتيجة للحملة التفاعلية.
- تتيح استجابة المستهلكين المباشرة للمؤسسات تقييم فعالية حملات التسويق التفاعلي وضبطها وتحسينها بناءً على النتائج الفورية التي يتم الحصول عليها.
- فمثلاً إذا كانت لدينا حملة تسويقية عبر الإعلانات على الإنترنت، وأردنا قياس الاستجابة المباشرة عن طريق معدل النقر على الإعلانات:

$$\text{معدل النقر} = (\text{عدد النقرات} / \text{عدد المشاهدات}) \times 100$$

مثلاً، إذا تم عرض الإعلان 10000 مرة وتم النقر عليه 500 مرة، فإن معدل النقر

سيكون:

$$\text{معدل النقر} = 100 \times (10000 / 500) = 5\%$$

2. المشاركة والانخراط:

المشاركة والانخراط هما طريقتان أخريان لقياس فعالية التسويق التفاعلي. يتعلق هذان العنصرين بمستوى التفاعل والمشاركة التي يظهرها الجمهور تجاه حملة التسويق التفاعلي. إليك شرحاً لكل منهما:

- **المشاركة:** تشير إلى مستوى التفاعل الذي يظهره الجمهور مع حملة التسويق التفاعلي. قد تشمل المشاركة: الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، والمشاركات المشتركة، وإعادة التغريد، والنقرات على الروابط، والمشاهدات، وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها الجمهور.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- **الانخراط:** يشير إلى مدى انخراط الزبائن مع حملة التسويق التفاعلي ومستوى تفاعلهم العميق معها. يمكن أن يشمل الانخراط الإجابة على الاستفتاءات أو الاستبيانات، وتقديم الملاحظات والتعليقات الشخصية، والمشاركة في المسابقات، والمشاركة في الفعاليات والندوات ذات الصلة، وغيرها من الأنشطة التي تشمل مشاركة الجمهور بشكل أكثر تفاعلاً وشخصية.¹

يتم قياس المشاركة والانخراط بواسطة مؤشرات مثل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، معدل النقر، معدل التفاعل وعدد المشاركات في الفعاليات وغيرها من خلال قياس هذه المؤشرات يمكن للشركات تحديد مدى استجابة، الجمهور لحملة التسويق التفاعلي وقياس مستوى التفاعل والمشاركة،. الفعالية للجمهور.

- يمكننا استخدام الصيغة التالية في قياس المشاركة:

معدل المشاركة = (عدد التعليقات + عدد المشاركات + عدد الإعجابات) / عدد المنشورات
على سبيل المثال، إذا كانت لدينا 100 منشور على صفحة الشركة وتم تسجيل 50 تعليقا، و100 مشاركة، و500 إعجاب،

فإن المعدل النهائي للمشاركة سيكون: معدل المشاركة = $(50 + 100 + 500) / 6 = 100$

- أما بالنسبة للانخراط فيمكننا استخدام الصيغة التالية :

معدل الانخراط = (عدد الاستجابات / عدد الأشخاص الذين تمت دعوتهم للمشاركة) $\times 100$
على سبيل المثال، إذا تم دعوة 100 شخص للمشاركة في الاستبيان وتم تلقي 50 استجابة، فإن معدل الانخراط سيكون :

معدل الانخراط = $(100 / 50) \times 100 = 50\%$

هذه أمثلة بسيطة توضح كيفية حساب معدل المشاركة ومعدل الانخراط في حملة التسويق التفاعلي. يرجى ملاحظة أنه يمكن تعديل هذه الصيغ وفقاً لاحتياجات وأهداف كل حملة تسويقية محدد

¹ مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع السلسلة: الاقتصاد الإلكتروني، مصر، 2009، ص ص 150-195

3. التفاعل الزمني : (Temporal Interaction)

هو عنصر آخر يُستخدم في قياس التسويق التفاعلي. يتعلق التفاعل الزمني بفترة زمنية التفاعل واستمراريته مع العملاء أو الجمهور المستهدف بعد تنفيذ حملة التسويق فيما يلي بعض النقاط الهامة لفهم التفاعل الزمني في قياس التسويق التفاعلي.

- **الفترة الزمنية:** يتعلق بمدى استمرارية التفاعل مع الزبائن بعد تنفيذ الحملة التفاعلية. يمكن قياسه بعدة طرق، مثل عدد الزيارات المتكررة للموقع، وتفاعلات مستخدمي التطبيق، ومعدل الاشتراك المستمر في النشرة الإخبارية، وغيرها.
- **تكرار التفاعل:** يشير إلى عدد المرات التي يقوم فيها الزبائن أو الجمهور بالتفاعل مع الحملة خلال فترة زمنية محددة. يمكن قياسها من خلال عدد المشاركات، والتعليقات، والمرات التي تم فيها النقر على الروابط، وغيره.
- **الاستجابة المستمرة:** يُعبر عن مدى استمرارية التفاعل والاستجابة من قبل الزبائن على مدى الوقت. يمكن قياسها من خلال معدل الاشتراك المستمر في الخدمة أو المنتج، ومعدل الاستخدام المستمر للتطبيق أو المنصة.

يُستخدم التفاعل الزمني لتقييم مدى استمرارية وتأثير الحملات التفاعلية على الزبائن والجمهور المستهدف. ويمكن استخدام مؤشرات مثل معدل الاستجابة المستمرة، معدل التفاعل المستمر، الزيادة في الاشتراكات والتسجيلات المستمرة لتحديد قوة ونجاح الحملة على مدى الزمن.

-فرضاً أن لدينا حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني، ونود قياس التفاعل الزمني عن طريق معدل الاستجابة المستمرة للرسائل على مدار 3 أشهر:

عدد الاستجابات المستمرة = عدد العملاء الذين استجابوا في الشهر الأول + عدد العملاء الذين استجابوا في الشهر الثاني + عدد العملاء الذين استجابوا في الشهر الثالث

على سبيل المثال، إذا كانت لدينا 1000 رسالة تم إرسالها في الشهر الأول، واستجاب لها 200 عميل، وفي الشهر الثاني تم إرسال 900 رسالة واستجاب لها 150 عميلاً، وفي الشهر الثالث تم إرسال 1200 رسالة واستجاب لها 180 عميلاً، فإن التفاعل الزمني سيكون :

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

عدد الاستجابات المستمرة = 200 + 150 + 180 = 530

4. التأثير و التحويل :

التأثير والتحويل هما مفاهيم هامة يتم استخدامهما لقياس نجاح حملة التسويق التفاعلي.

- **التأثير (Impact):** يشير إلى النتائج والتأثيرات التي تحدث نتيجة لحملة التسويق التفاعلي. يتعلق التأثير بالتغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين أو الجمهور المستهدف بعد التفاعل مع الحملة. قد يشمل التأثير زيادة في المبيعات، وزيادة في عدد المشتركين، وتحسين في وعي العلامة التجارية، وزيادة في معدل الاستجابة، وتحسين في تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم.

- **التحويل (Conversion):** يتعلق بتحويل المستهلكين أو الجمهور المستهدف من حالة عدم التفاعل إلى حالة تفاعلية أكثر، مثل القيام بإجراء معين يرتبط بأهداف الحملة التسويقية. يتم قياس التحويل بواسطة المؤشرات المحددة مسبقاً، مثل عدد المشتريات، والتسجيلات، والاشتراكات، والتنزيلات، وغيرها من الأفعال التي تشير إلى تحقيق هدف معين.

يتم قياس التأثير والتحويل بواسطة مجموعة متنوعة من المؤشرات والبيانات، مثل معدل التحويل (Conversion Rate) ، وقيمة العمر الزبائن (Customer Life time Value)، وعائد الاستثمار (Return on Investment) ، ومؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators) الأخرى التي تناسب أهداف الحملة والمؤسسة.

باختصار، التأثير يقيس النتائج العامة للحملة، في حين يقيس التحويل قدرة الحملة على تحويل الجمهور إلى جمهور يقوم بإجراءات محددة تتوافق مع الأهداف المسطرة كالشراء، تنزيل، اشتراك.. الخ..

-أي فرضاً أنه لدينا حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني تهدف إلى زيادة عدد المشتريات من خلال الرموز الترويجية المرفقة. يمكننا قياس التأثير والتحويل عن طريق حساب معدل التحويل وإجمالي العائد على الاستثمار ROI

معدل التحويل = (عدد المشتريات / عدد الرسائل المستلمة) × 100

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

فمثلاً، إذا تم إرسال 10000 رسالة بريد إلكتروني وتم تحقيق 200 مشتراً، فإن معدل التحويل سيكون

$$\text{معدل التحويل} = 100 \times (10000 / 200) = 2\%$$

بالإضافة إلى ذلك، يمكن حساب العائد على الاستثمار (ROI) باستخدام الصيغة التالية

$$\text{ROI} = [(\text{إجمالي العائد} - \text{تكلفة الحملة}) / \text{تكلفة الحملة}] \times 100$$

على سبيل المثال، إذا كان إجمالي العائد من الحملة يبلغ 10000 دولار وكانت تكلفة الحملة 5000 دولار

، فإن العائد على الاستثمار سيكون

$$\text{ROI} = [(10000 - 5000) / 5000] \times 100 = 100\%$$

هذه أمثلة بسيطة لقياس التأثير والتحويل في التسويق التفاعلي.

ملاحظة: أنه يمكن تعديل الصيغ وفقاً للمتغيرات والأهداف الخاصة بكل مؤسسة

5. الاستطلاعات و الدراسات:

استطلاعات ودراسات السوق هي أيضاً أدوات مهمة لقياس فعالية التسويق التفاعلي، حيث تُستخدم لجمع البيانات والملاحظات من الجمهور المستهدف بشأن حملات التسويق التفاعلي وتقييم تأثيرها. و هذه بعض أنواع الاستطلاعات والدراسات التي يمكن استخدامها لقياس فعالية التسويق التفاعلي من قبل المؤسسات.

- **استطلاعات الرأي:** تستخدم لجمع آراء وتوجهات الجمهور المستهدف حول حملة التسويق التفاعلي، أين يتم طرح أسئلة موجهة لقياس مستوى الوعي بالحملة، وتفاعل الجمهور معها، وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

- **دراسات الرضا الزبائن:** تهدف إلى قياس مدى رضا الزبائن عن تجربتهم مع حملة التسويق التفاعلي. يتم تقييم الجوانب المختلفة مثل جودة المحتوى، وسهولة التفاعل، وفائدتها المحققة.

- **دراسات التحليل الاستهدافي:** تستخدم لفهم المزيد عن الجمهور المستهدف وميولهم واحتياجاتهم. يتم تحليل المعلومات المتاحة حول الجمهور واستخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق التفاعلي وضبطها وفقاً لاحتياجات الجمهور.

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

- تحليل البيانات: يتم استخدام البيانات المجمعة من حملة التسويق التفاعلي لتحليل الأداء وقياس النتائج. يمكن استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لفهم تأثير الحملة وتحديد القضايا التي يمكن تحسينها. وبالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك أدوات إضافية مثل متابعة وتحليل التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام تقنيات الأبحاث الكمية والكيفية لفهم تأثير الحملة لذا، يُنصح بتحليل احتياجات الحملة والأهداف المحددة ومن ثم تحديد الاستطلاعات والدراسات المناسبة لقياس فعالية التسويق التفاعلي بشكل فعال.¹ يمكننا إعطاء أمثلة حول كيفية استخدام الاستطلاعات والدراسات في قياس التسويق التفاعلي كما يلي:

- استطلاعات رضا العملاء:

فرضًا أن لدينا شركة تقدم خدمات عبر الإنترنت ونود قياس رضا الزبائن عن خدماتنا. يمكننا استخدام هذه الأداة لمعرفة جودة الخدمة وتجربة العملاء. يمكن تحليل النتائج لقياس معدل الرضا العام وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. على سبيل المثال، يمكننا إرسال استطلاع رضا العملاء إلى عينة عشوائية من الزبائن وطلب منهم تقييم جودة الخدمة من 1 إلى 5، حيث يعتبر 1 غير راضٍ و5 مرضٍ تمامًا. يمكننا حساب متوسط الرضا العام من خلال جمع الإجابات وحساب المتوسط الحسابي.

- الدراسات السلوكية :

فرضًا أن لدينا منتج جديد نريد قياس مدى تأثيره على سلوك المستهلكين، يمكننا إجراء دراسة لتحليل سلوك المستهلكين قبل وبعد إطلاق المنتج الجديد، و يمكننا استخدام مجموعة متنوعة من المؤشرات مثل معدل الشراء، متوسط مدة الاستخدام، عدد المشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي لقياس التأثير.

¹ علي الزعبي، أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر و الطباعة، عمان، الأردن، 2019، ص300/298

التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي وخدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية

فمثلاً، يمكننا مقارنة معدل الشراء قبل إطلاق المنتج الجديد و بعد إطلاقه ومقارنة الفروق، يمكن أيضاً مقارنة متوسط مدة الاستخدام قبل وبعد إطلاق المنتج لقياس مدى التأثير الذي لديه على مدة استخدام المستهلكين.*

تستخدم الاستطلاعات والدراسات كأدوات فعالة لقياس التسويق التفاعلي.

* كل الأمثلة السابقة من إعداد الطالب

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني، يعتبر واحداً من أهم الأدوات في العصر الرقمي، حيث يتيح الوصول إلى جمهور عالمي واسع ويتيح فرصاً كبيرة للنمو والتوسع، إذ يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لإنشاء حملات إعلانية فعالة.

أما، التسويق التفاعلي فيسمح بتخصيص العروض والمحتوى لكل فرد، وبالتالي يعزز التفاعل وزيادة التحويلات والمبيعات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التحليلات والبيانات الإستراتيجية في التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، تفاعل، جودة الخدمة، الاتصالات ثنائيه الاتجاه، الفائدة المدركة ومعالجه الشكاوي)، لتحسين فهم العملاء وتحديد احتياجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل.

بشكل عام، يتضح أن التسويق التفاعلي والتسويق الإلكتروني يعملان بتناغم لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز نجاح الشركة. يعتمد النجاح على استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة، وتحليل البيانات والملاحظات المستمرة لتحسين الأداء وتلبية احتياجات الزبائن.

و لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني الموالي.

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني

دراسة حالة اتصالات الجزائر - يومر داس -

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

تمهيد

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مدهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

من خلال تربصنا في هذه المؤسسة تمكنا من الحصول على بعض المعلومات التي تخص الجانب العملي و التي سنشاركها في هذا الفصل، بداية بتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر و نشأتها ونبذة تاريخية عنها كما تطرقنا إلى مهام المديرية العامة وأهدافها والهيكل التنظيمي التي تتبعه كما عاقبنا على المديرية العملية لاتصالات الجزائر لوكالة بومرداس

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

المبحث الأول: عرض وتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الوطنية في مجال الاتصالات من خلال جودة ونوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها، وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء مفهوم شامل لهذه المؤسسة بصفة عامة ووحدة بومرداس بصفة خاصة، حيث سنقوم بعرض لمحة تاريخية عنها وتعريفها، مهامها وأهدافها بالإضافة إلى فروعها وهيكلها .

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: التطور التاريخي لقطاع الاتصالات بالجزائر

قبل صدور قانون 2000/03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز (6%) مقابل (8%) في باقي دول المغرب العربي و (40%) في الدول المتقدمة، بالإضافة إلى ذلك أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات، كانت شبكات إعلام المؤسسات منعقدة تقريبا، وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الإنترنت، كما كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للإنترنت . كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة .

ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" والأخرى بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".¹

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

كما شمل فتح السوق كذلك الرادارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة .

وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.
الفرع الثاني: نشأة شركة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

و وفقا لهذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تسير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع يسير فروعها وهم على التوالي:

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم رأس مال اجتماعي يقدر ب 100.000.000 دج مختصة في الهاتف النقال.
 - اتصالات الجزائر الفضائية "Revsat": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر ب 1.000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل
- وقد بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 01 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وأصبحت الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري و هذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.
- الفرع الثالث: تعريف المديرية العامة لاتصالات الجزائر**

أسست برأس مال عمومي فكر ب: 61.275.180.000 دج، تنشط في مجال سوق شبكات السلكية واللاسلكية بالجزائر، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 م تحت رقم B001808302 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس maison, cinq, المحمدية 16130 بالجزائر العاصمة موقعها على الانترنت www.algeriatelecom.dz و بريد الكتروني contact@algeriatelecom.dz وهي رائدة في الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات للزبائن في القطاعين المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع ل لنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 .

و نظرا لرغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي وحتى اجتماعي جعلها تبقى دوما الرائدة، نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت .

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

لها مواقع متعددة و52 مديرية عملية منفصلة، تشرف بنفسها على نشاطاتها، تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة، بومرداس، تيزي وزو، البويرة... الخ. إضافة تشغل شركة اتصالات الجزائر في مجموعها أكثر من 25000 موظف على المستوى الوطني.¹

المطلب الثاني: مهام المديرية العامة لاتصالات الجزائر و أهدافها

الفرع الأول: مهام المديرية العامة لاتصالات الجزائر

بهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت إلى توزيع أمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها وذلك بتوظيف إطارات ذات كفاءة تساهم في ترقية خدماتها وتمثل هذه الإطارات و مهامها في:²

1. الرئيس المدير العام:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه

- الحفاظ على الحصص السوقية.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي.
- تطوير التسويق العملي.
- تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير المقدمة قبل المصالح المختصة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- المحافظة على السير الحسن والعادي للشركة.

¹ من وثائق المؤسسة محل الدراسة.

² من وثائق المؤسسة محل الدراسة.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

2. المديرية العامة :

- **مديرية الموارد البشرية:** ومن مهامها :
 - تطوير ووضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها.
 - إعداد الدارسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
 - المشاركة في إعداد المخططات التنموية.
 - إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
 - تسيير أنظمة المكافأة والتحفيز.
 - تنظيم العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية.
 - تطوير الاتصالات الداخلية .
- **مديرية التسيير التقني:** وهي مكلفة ب :
 - ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
 - المشاركة في إعداد المخططات السنوية.
 - تنشيط ومتابعة المديرية الإقليمية للاتصالات .
- **مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام:** وتتكفل ب :
 - تحديد فرضيات للتطوير.
 - إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل.
 - متابعة وتحليل المؤشرات والنسب الاقتصادية.
- **مديرية المالية والمحاسبة:** وتتكفل ب
 - تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المالي والمحاسبي وكذا الميزانية.
 - إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها.
 - تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.
 - إعداد مختلف التقديرات والتنبؤات المالية بالإضافة إلى حسابات الاستغلال، جداول العمال، مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارات .

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

• مديرية الإدارة العامة والإمداد: وتتكفل ب:

- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
- المساهمة في تحرير العقود (كل عقد على حدى) والبنود التي تسمح بتسجيل فوائد الشركة وفك النزاعات القضائية.
- تهيئة المراكز وتسيير وسائل النقل.
- تسيير المراكز التابعة.

3. المقاطعات المركزية :

• مقاطعة علاقات مع الزبون (DRC): وتتكفل ب:

- تطوير قوة البيع ومطابقتها لإجابات وانتظار الزبائن.
- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب.
- التسيير التجاري، التنشيط، التسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء.

- إعداد السياسات والاستراتيجيات التجارية.

- متابعة الطلب والسهر على المنافسة وتحديد المنتجات والخدمات الجديدة .

• مقاطعة تطوير شبكة الاتصال: وهي تتكفل ب:

- تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئة الموارد المالية للاستثمارات
- إعداد واستخدام ميزانية الاستثمار.
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، وبالخصوص تحديد تقنيات التخطيط العلمي، خلاصة . العقود، التحقيق واستقبال المراجع وتأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل

- تشارك في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

وهناك أيضا ثمانية مديريات إقليمية للاتصالات، تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية تشرف على وحدة عملية للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)، كل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات "ACTEL" ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية .

إذ أن كل مديرية إقليمية تشرف على الولايات الأخرى القريبة منها والتي لا توجد فيها مديريات إقليمية.

• الإدارة الوطنية للمشروع IDT

تهتم هذه الإدارة بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال الإعلام الآلي وذلك عن طريق إنشاء قواعد المعلومات الخاصة بالزبائن وبرمجيات لتحديث عملية الفوترة.

• المفتشية العامة IG :

تهتم هذه الهيئة بمراقبة ومتابعة كل الطعون والشكاوى المقدمة من طرف المواطنين، وكذا مراقبة مدى استجابة المصالح الداخلية للمؤسسة، وكذا السهر على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الاختلاسات

• إدارة البرامج وأنظمة المعلومات DPSI :

تقوم هذه الإدارة بتخطيط وإحصاء التجهيزات اللازمة لتقديم خدمات اتصالات الجزائر فهي تعمل بالتعاون مع إدارات تجهيزات التحويل، الإرسال، الطاقة.

• إدارة تجهيزات التحويل DEC :

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات المتعلقة بعملية التحويل، وذلك من خلال عقد الصفقات مع الموردين.

• إدارة تجهيزات الإرسال DET :

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات الخاصة بعملية الإرسال (الكوابل والخيوط الهاتفية على اختلاف أنواعها).

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

• إدارة التسيير التقني للشبكة DGTR :

تقوم هذه الإدارة بالتسيير التقني لشبكة الاتصالات والصيانة والتقنية، وذلك عن طريق مختلف الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني.

• إدارة الموارد البشرية DRH :

تهتم هذه الإدارة بشؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور، الخدمات الاجتماعية وغير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل.

• إدارة المالية والمحاسبة DFC :

يتم على مستوى هذه الإدارة الاهتمام بالجوانب المالية والمحاسبية للمؤسسة وكذا إعداد تقارير المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر ذلك.

الفرع الثاني: أهداف المديرية العامة لاتصالات الجزائر

لتستطيع بلوغ غاياتها عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق ثلاث أهداف أساسية تتمثل في:

- الجودة .
- الفعالية.
- ونوعية الخدمات.

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على المؤسسة الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ في إتمام مشوارها الذي بأشرفته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسة، و البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

فكان إلزاما على المؤسسة أن تؤسس لهدف " الجودة"، لأنها أساس أي منتج يستطيع المنافسة وإثبات وجوده في السوق، لهذا عمدت اتصالات الجزائر على تطوير منتجاتها وجعلها تساير التطورات الحاصلة في السوق الدولية .

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

كما أن فعالية أي منتج يكمن في إمكانية قدرته على إثبات وجوده في الساحة، ولهذا عملت "اتصالات الجزائر" منذ البداية على أن يكون منتجها فعال، وقد سمح تسطير هذه الأهداف الثلاثة من اتصالات الجزائر بقائها في الريادة وجعلها تحقق الغايات التي كانت تريد تحقيقه.¹

الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر

- خدمة الإنترنت :

بحيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد شعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا للأهمية البالغة لهذه التقنية كونها العصب المحرك للأفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص وتتمثل هذه الخدمة في: جواب ADSL ، تطور المعلومات CDMA EV-DO ، وانترنت ويعني . wifi بطاقات

- **تعبئة الانترنت:** وهي بطاقات تعبئة حساب الانترنت التدفق العالي والتي تسمح بشحن الرصيد بطريقة بسيطة وهذا عن طريق الاتصال من أي خط هاتفي ثابت أو Wll وتشكيل الرقم 1500.

- **أثير EVDO :** ويمكن إجراء هذه التعبئة في أي وقت دون التنقل ألي وكالة :وهي خدمة الوصول إلى الانترنت دون كوابل نحو شبكة الحلقة المحلية للراديو باستعمال تقنية للوصول تسمى CDNA- EVDO وهذه الخدمة تمكن من استعمال الانترنت عبر مفتاح USB كما يمنحك خط هاتفي السلكي WLL مجانا.

- **خدمة LTE 4G:** وهي اختصار لعبارة (évolution à long terme) تمكن من الاتصال بسرعة عالية تصل حتى 100 Mbps وهي تكنولوجيات لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو، بحيث تعد اتصالات الجزائر أول متعامل على تسوق تكنولوجيا LTE 4G في شمال إفريقيا وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد "جنوب إفريقيا" هذه الخدمة تكمن من ولوج الانترنت بسرعة عالية.

¹بيانات و معلومات من المؤسسة 2023/05/10.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

المطلب الثالث: مهام و نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس

الفرع الأول: بدايات المديرية العامة للاتصالات وكالة بومرداس

1. نشأة المديرية العملية وكالة بومرداس.

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للاتصالات ببومرداس، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 01 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية اقتصادية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية. حيث تم معالجة مذكرتنا في المديرية العملية للاتصالات فرع بومرداس التابعة للمديرية العامة للجزائر التي تشرف على كل من المديريات العملية ل 01 والية من بينها: بومرداس، تيزي وزو، البويرة، الشلف، وهران، عنابة... الخ

2. تعريف المديرية العملية للاتصالات وكالة بومرداس

تقع هذه المديرية بحي 1200 مسكن بومرداس، رقم سجلها التجاري B 0218083 ، رقمها الضريبي 002.16.290.656.936 ورقم الجنائي 000216001808337116001، دخلت رسميا في ميدان العمل ابتداء من 2001/01/03 .

وقد تعهدت بتحقيق ثلاثة 3 أهداف أساسية تتدرج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الربحية، الفعالية وجودة الخدمات .

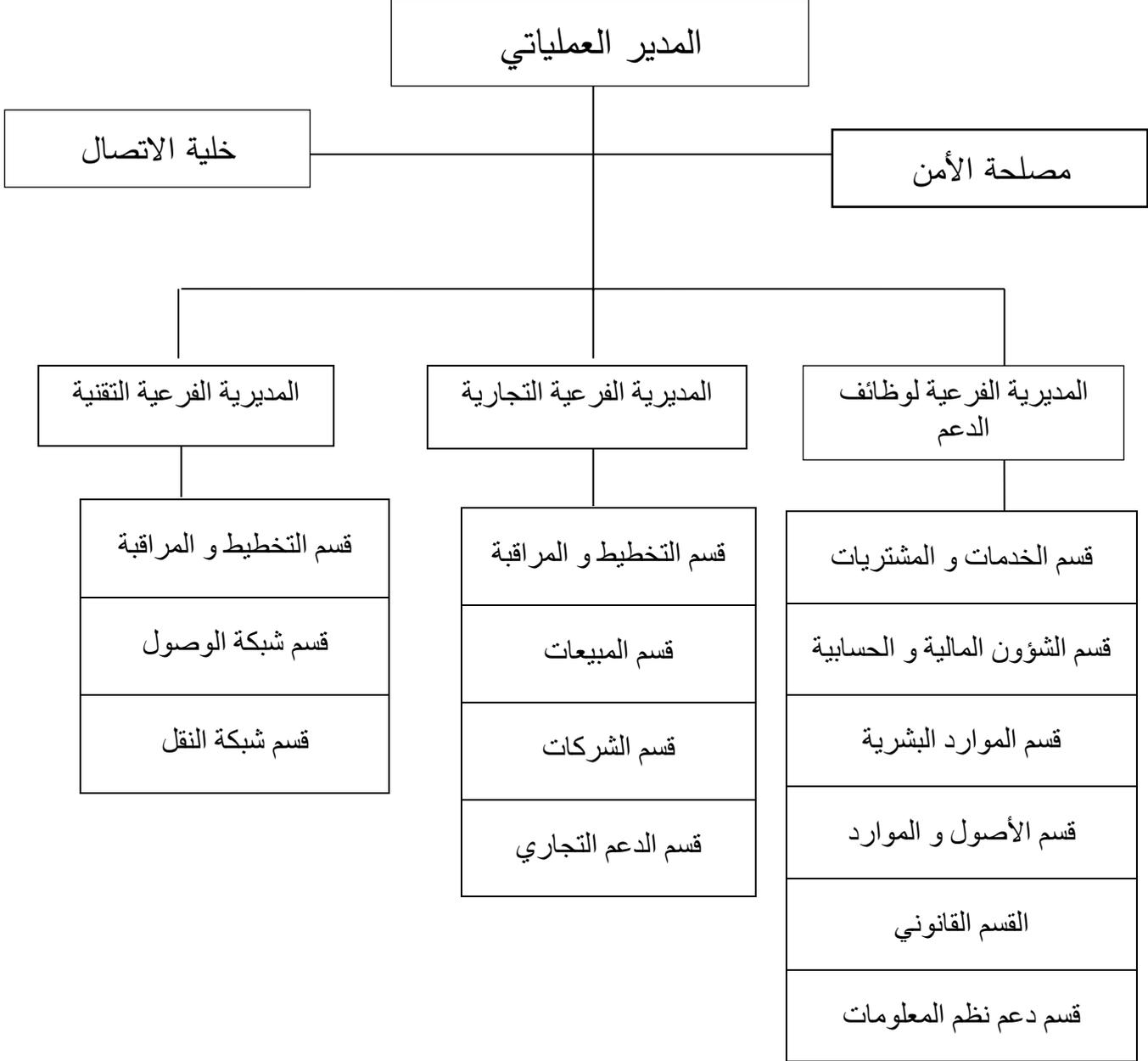
تتفرع هذه المديرية إلى ستة مراكز اتصالات للإنتاج هي: دلس، برج منايل، بودواو، خميس الخشنة، الثنية، بومرداس، وهذا زيادة عن 3 وكالات تجارية، مقر لصيانة العتاد ومركز للأشغال العمومية، و يبلغ مجموع موظفي اتصالات الجزائر تشغيل حوالي 215 عامل أي ما يقارب 1 % من مجموع موظفي اتصالات الجزائر.¹

¹ وثائق مقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

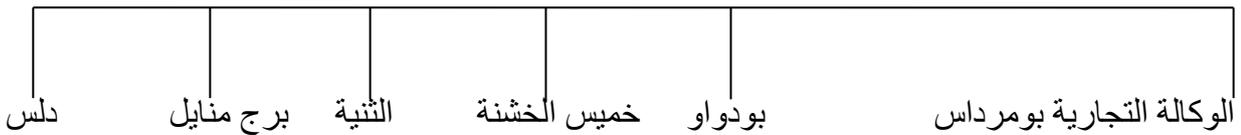
دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر فرع بومرداس

الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر فرع بومرداس



الوكالات التجارية والمراكز التقنية التابعة لها



المصدر: من وثائق المؤسسة محل الدراسة.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الفرع الثاني: عموميات حول المديرية العامة للاتصالات وكالة بومرداس

1. مهام المديرية العملية للاتصالات وكالة بومرداس

يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات بومرداس في النقاط التالية:¹

- رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي، وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- إصلاح الأعطال التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية الشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولايات.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (أنترنت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة.
- تزويد المديرية العملية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، بالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.
- ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة.
- وضع نظام معلوماتي جديد يسمى GAIA الذي يسمح بما يلي :
 - الزبون له حساب خاص به على مستوى الوكالة التجارية التي تتحصل على طلبه وكل المعلومات الخاصة به وتقوم بتلبية هذا الطلب.
 - إنهاء تبادل الملفات والأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية وإتباع نظام التسيير الجديد.
 - السماح للزبائن بالاطلاع على فواتيرها عن طريق الانترنت.
- توفير للمواطن خدمات جديدة تدخل هذه الخدمات في تسهيل وتطوير الظروف المعيشية للمواطن.

¹ وثائق مقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- تقديم اقتراحات للمديرية العامة قصد اكتساب أو صيانة وإيجار ممتلكات عقارية جديدة، تدخل في إطار تطوير شبكة اتصالات أو لأغراض أخرى (فتح وكالات تجارية جديدة، أو مراكز لصيانة خطوط هاتفية جديدة)
- عند بداية كل سنة مالية، تقوم المديرية العملية بدراسة مسبقة لما قد تحتاج من مصاريف (استثمار ومصارف) خلال السنة المالية، وذلك لإنجاز المشاريع.

2. أهداف المديرية العملية للاتصالات وكالة بومرداس

تتمثل أهداف المديرية العملية فيما يلي:

- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية اللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية
- تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلية الخدمات المقدمة.
- تطوير شبكة فعالة تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات.
- تطوير خدمات جديدة وبالتالي الحياة على ثقة العملاء.
- تقديم الخدمات المساعدة التقنية.
- تنفيذ تقارب الصوت والبيانات.
- تحسين قيمة المبيعات

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات في شركة اتصالات الجزائر

1. وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من طرف مديرية العملية للاتصالات وكالة

بومرداس

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لتصريف وتوزيع خدماتها من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن وكذا تزويد السوق بمختلف خدماتها مستعينة بعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي وهو تنشيط المبيعات، كما تركز المؤسسة في المراحل الأولى لنشأتها كثيرا على الترويج، نظرا لكونها الشركة الوحيدة المقدمة لهذا النوع من الخدمات في السوق آنذاك ومع ظهور بعض المنافسين في سنة 2005 أولت الشركة اهتماما بالغا بسياساتها الاتصالية والتسويقية بشكل عام، وسياساتها الترويجية بشكل خاص. وتتنوع الوسائل الترويجية بترقية

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

المبيعات والتي تستخدم بالوكالة لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي وأيضا جهود البيع غير الشخصي كالتالي:¹

العينات مجانية: إن اتصالات الجزائر تروج لمبيعاتها من خلال تقديم عينات مجانية في المعارض والصالونات الترويجية مثل تقديم جهاز modem مجاناً عند الاشتراك شهرياً بالانترنت مدفوعة.

المسابقات والجوائز: المسابقات هي عديدة نذكر منها مسابقة "طومبولاً" الشهيرة والتي أطلقتها المؤسسة لفائدة زبائنها الأوفياء لمشاركتي الهاتف الثابت والانترنت للفوز بجهاز كمبيوتر محمول مزوداً بالاشتراك مجاني بالانترنت لمدة معينة.

حزمة المكافآت Packs bonus: تستعمله المؤسسة بشكل عام في خدماتها الخاصة بالانترنت، كأن تعطي للمشارك لمدة الستة أشهر الأولى جهاز المودم أو للمشارك لمدة سنة مدة شهر إضافي بدون مقابل.

تخفيضات الأسعار: تلجأ المؤسسة إلى أداة التخفيض في أسعار المكالمات في مناسبات متنوعة، وذلك وفقاً لنسب معينة أو لعدد محدد من الزبائن في الحالات العادية كعمال القطاع العسكري أو القطاع التعليمي أو الصحافيين وذلك انطلاقاً من اتفاقات تجمع بين المؤسسة والأطراف الأخرى المتعاقدة.

العروض الترويجية: تطلق اتصالات الجزائر عرض ترويجي خاص بتعبئة حساب الانترنت ADSL، حيث يسمح هذا العرض للزبائن بالحصول على مكافآت عند كل تعبئة ADSL .

2. أهداف تنشيط المبيعات في المؤسسة

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الترويج بنسبة 65% في تنشيط مبيعاتها، فهي تسخر له إمكانيات مادية وموارد بشرية هائلة، ويتجلى هدف تنشيط المبيعات في الوكالة بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام فيما يلي:

- إبلاغ وتعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها.

¹ مقابلة مع مسؤول قسم المبيعات، السيد خليل فليسي بتاريخ 2023/04/12.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- إقناع غير المستهلكين وجعلهم يفضلون منتجات المؤسسات عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في إنقاذ منتج معين من الانحدار، وبالتالي الرفع من نسبة المبيعات وكذا قيمة رقم الأعمال.
- يعمل على فتح أسواق جديدة والدخول في المجالات خدماتية جديدة.
- التأكيد والتركيز على كيان وهوية شركة اتصالات الجزائر.
- المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف منتجاتها.
- ترويج مبيعات الشركة من عروض وخدمات لجذب عملاء جدد.
- زيادة كثافة استعمال خدمات الهاتف وخدمات الاتصال ككل.
- إظهار الميزة التنافسية للمنتجات، النوعية الجيدة.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

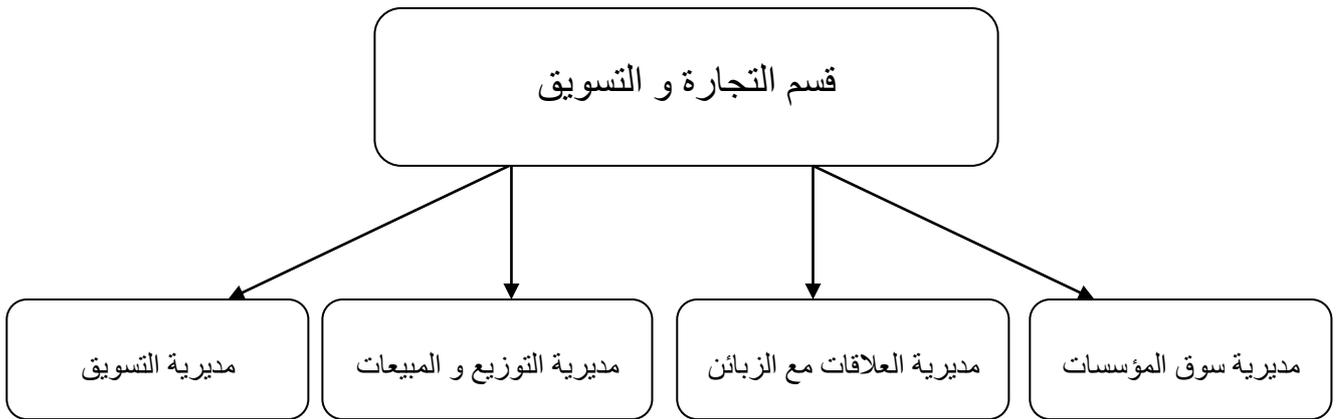
المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر

يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة و إعادة تنظيم شبكات و هياكل على مستوى المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي و التحديث الدائم للشبكات المستخدمة و تغطية اكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات، فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل و طريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة و التحول و التطور الزاهن في جميع التعاملات التجارية و غيرها من مجالات أخرى، هذا ما دفع الوكالة التجارية إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الإلكتروني و التغيير في أساليب الدفع و اللجوء إلى الدفع الإلكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الهامة في إستراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر. يمكن أن يشمل هذا الأخير عدة جوانب، وفيما يلي سنرى مختلف الأقسام التي تتواصل بها هذه المؤسسة مع زبائنها:

الشكل رقم 05: قسم التجارة و التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بومرداس

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

- مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرفها و التي تحرص على ترقية هذه الخدمات و تقديمها على أكمل وجه للزبون لكسب ولائه و ضمان استمرارية البقاء في قطاع الاتصالات.
- مديرية العلاقات مع الزبائن: وتهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و تهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم و كسب ثقتهم و متابعة قضاياهم و العمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.
- مديرية التوزيع و المبيعات: وتهتم بضمان و وصول مختلف الخدمات إلى نقاط البيع و متابعتها بشكل مستمر.
- مديرية التسويق: تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية و تعمل على تطوير سوق المؤسسة الأكثر كما تقوم بمتابعة الأسعار و تطوير المنتجات بما يتماشى مع تطوير السوق.

المطلب الثاني: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الولوج إليه

عند الدخول إلى موقع اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz نجد الصفحة الرئيسية كما في الصورة ادناه:

The screenshot shows the Algerian Telecom website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'إتصالات الجزائر' (Algerian Telecom), 'الخواص' (Features), 'المحترفون' (Professionals), 'المنتجات' (Products), and 'طلب FTTH' (Request FTTH). Below the navigation bar, there is a search bar and a logo for 'إتصالات الجزائر' (Algerian Telecom). The main content area displays a customer feedback interface for 'رضا الزبائن' (Customer Satisfaction). The interface shows a 5-star rating system with 5 stars selected, a smiley face icon, and a 93% satisfaction rate. The name 'استبيان رضا الزبائن' (Customer Satisfaction Survey) is visible. At the bottom of the page, there are two tabs: 'المحترفون' (Professionals) and 'الخواص' (Features).

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

و يعتبر هذا الموقع الرسمي ، الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في أعلى الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليمنى ثم شريط فيه من اليمين إلى اليسار :

- الخواص: و هي خانة خاصة بالمتعاملين الخواص و العروض المقدمة لهم فيما يخص الهاتف و الانترنت و الخدمات كما هو موضح في الصورة:

https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-vdsl-prod173

- المحترفون: و هي خانة خاصة بأصحاب المشاريع و المؤسسات ، حيث يجدون العروض المثلى لهم حسب احتياجاتهم و متطلباتهم في الهاتف و الانترنت. الصورة الموالية توضح ذلك:

PACKAGE	Speed	Price (DZD)
PACK BUSINESS 100 Mbps	100Mbps أنترنت غير محدودة بإعارة عروض استضافة المواقع Essential شهادة (مطلوب) 30 ميجابايت تخزين (إيصال FTTH فقط)	65 000 دج
PACK BUSINESS 20 Mbps	20Mbps أنترنت غير محدودة بإعارة عروض استضافة المواقع Standard شهادة (الأساسية التوافق) 5 ميجابايت تخزين (إيصال FTTH فقط)	22 000 دج
PACK BUSINESS 10 Mbps	10Mbps أنترنت غير محدودة بإعارة عروض استضافة المواقع Basic شهادة (الأساسية التوافق) 3 ميجابايت تخزين (إيصال FTTH فقط)	10 000 دج

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- المنتجات: و نجد فيها كل المنتجات و الخدمات التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر وفيما يلي صور لبعض منها:

The screenshot displays the Attelcom Algeria website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'المنتجات' (Products), 'المحترفون' (Professionals), 'الخواص' (Features), and 'إتصالات الجزائر' (Attelcom Algeria). A search bar and a language selector (AR) are also present. The main banner features a young child wearing a headset, with the text 'دروسكم منصة التعليم الإلكتروني' (Droskum Digital Learning Platform) and 'إبتداءً من 500 دج' (Starting from 500 DZD). Below the banner, there are several product cards, each with a logo and an 'اكتشف' (Discover) button. The products include: 'SHIRUDO دورات تكوينية في الأمن السيبراني (عبر الإنترنت)' (SHIRUDO Cybersecurity training courses (online)), 'معلم' (Mعلم) with the URL 'www.inkidia.com.dz', 'FATOURA فاتورة' (FATOURA Invoice), 'Zimail' with the tagline 'BE PRODUCTIVE', 'Kaspersky', 'دروسكم' (Droskum) with the tagline 'منصة التعليم الإلكتروني' (Digital Learning Platform), and 'Zoumi' with the tagline 'Powered by ZOOM'.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

أما من الجهة اليمنى فنجد الخانات التالية:

- طلب FTTH: و في هذه الخانة يمكننا تحديد موقعنا الذي نريد طلب خط FTTH جديد له و يكون ذلك في الخريطة المرفقة في الموقع، كما يمكننا الاختيار عبر عرض القمر الصناعي أم العرض المخطط (أنظر الصورة)

English Français FTTH طلب

إتصالات الجزائر
Toujours plus proche

عرض القمر الصناعي

خط العرض 36.9498918

خط الطول 3.3178711

موقعي

منطقة غير مغطاة بالشبكة



و

English Français FTTH طلب

إتصالات الجزائر
Toujours plus proche

عرض المخطط

خط العرض 36.9498918

خط الطول 3.3178711

موقعي

منطقة غير مغطاة بالشبكة



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- **الدفع الالكتروني:** و نجده في نهاية الشريط ، في هذه الخانة يتم تسديد الفواتير أو إعادة شحن الانترنت الكترونيا عن طريق مختلف وسائل الدفع سواء عن طريق البنك أو البريد، أو بطاقات الشحن الموضحة في الصورة .

The screenshot shows the Algérie Télécom website's online payment interface. The header is in blue with the company logo and 'Algérie Télécom' text. The main content area is titled 'Paielement électronique : Idoom Internet' and contains a form with two input fields: 'Numéro de téléphone' and 'Tapez le code qui s'affiche'. Below the form is a circular refresh icon and a '59 E 1' label. There are two buttons: 'VALIDER' (green) and 'ANNULER' (blue). The footer includes the Algérie Télécom logo, the text 'Algérie Télécom © 2022', and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and LinkedIn.

- أما في الشريط الثاني فنجد :
- **الرئيسية:** فنجد فيها كل العروض للخواص و المحترفين.
- **نبذة عن:** نجد فيها نبذة عن اتصالات الجزائر و كلمة السيد الرئيس المدير العام إضافة إلى التعريف بمجمع اتصالات الجزائر.
- **الفضاء الخاص بي:** يوفر للزبائن ما يلي:
 - فضاء الزبون
 - طلب عبر الانترنت
 - الإبلاغ عن عطب
 - ابحت عن وكالتك

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- مواعيد افتتاح الوكالات الجديدة
- اختبار أهلية اختيار التدفق
- استبيانات رضا الزبون
- نتائج استبيانات رضا الزبائن

- **الوكالة الافتراضية:** أطلقت اتصالات الجزائر يوم السبت 30 جويلية 2022 وكالة افتراضية تتيح لزبائنها إمكانية الاطلاع عبر الانترنت على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات، "ربحا للوقت وتجنبنا للتنقلات".

أن هذه الخدمة الإلكترونية الجديدة متاحة على مدار 24س/7 أيام في الأسبوع، عبر الرابط store.at.dz أو عن طريق الولوج إلى الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر : www.algeriatelecom.dz

و يتيح هذا الفضاء للزبائن إمكانية الاطلاع عبر الانترنت على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات التي تقترحها اتصالات الجزائر من أجل توفير الوقت وتجنب التنقلات إلى الوكالات التجارية.

و أضافت المؤسسة أن هذا الحل الافتراضي الذي تم تطبيقه بتقنية ثلاثي الأبعاد D3 و 360 يتضمن ثلاثة (03) فضاءات (فضاء الاستقبال، فضاء مخصص لعرض الأجهزة والخدمات المسوقة عبر الشبكة التجارية "متجر Idoom"، وفضاء حصري).

و بهذا الخصوص، تجدد اتصالات الجزائر من خلال هذا الفضاء التجاري الرقمي "التزامها تجاه زبائنها من أجل التكفل باحتياجاتهم وضمان استمرارية خدماتها الإلكترونية"¹

¹<https://www.algeriatelecom.dz/ar> le 23/05/2023 a 10h00

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -



- اللغة: يمكننا اختيار اللغة التي نريدها سواءا عربية ،أمازيغية ، فرنسية أو انجليزية.
- أسفل الشريطين السابقين نجد إشهارات عن العروض الموجودة



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الدفع الإلكتروني FTTH طلب المتجات المحترفين الخواص اتصالات الجزائر

الرئيسية | نبذة عن | الفضاء الخاص بي | الوكالة الافتراضية

AR -

نتائج استبيان رضا الزبائن

استبيان رضا الزبائن

93%

المحترفين الخواص

خلص وروشارجي من بلاصتك و اربح زيادة في تعبئتك

IDOOM 4G IDOOM FIBRE IDOOM FIXE IDOOM ADSL

شادي مادي

ندوبلي X2 ولى X3 تتريلي

450 Go 300 Go 1500 Go

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- و بعدها نجد الإعلانات الخاصة بالمناقصات

المناقصات



أنتم أصحاب المؤسسات الراغبين في التعاقد من الباطن مع اتصالات الجزائر

لا تترددوا في الاطلاع على الباب الخاص بالمناقصات والاستشارات للتعرف على كل المستجدات المتعلقة بها، حيث تجدون هذه المعلومات :
المناقصات والاستشارات الجديدة، الإعلانات الثانية لوهذه الأخيرة، عدم جدوى المناقصات والاستشارات، إلغاءاتها وتحديد آجالها ...

[اقرأ المزيد](#)

- و في نهاية الصفحة نجد كل الخدمات السابقة الذكر، إضافة إلى محتويات أخرى كما يلي:

- فضاء الصحافة والأخبار
- فهرس التوصيل البيئي
- استشارات
- استمارات
- المؤتمرات عن بعد
- إيواء المواقع الالكترونية
- مركز الاتصالات المتعددة القنوات
- إضافة إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الشركة

تعريف الشركة
كلمة السيد الرئيس المدير العام للاتصالات
الجزائر
البيانات القانونية
الاتصال بنا
إبحث عن وظائفك

الخواص

الهاتف الثابت
IDOOM FIBRE
IDOOM ADSL
IDOOM 4G LTE

المحترفون

الهاتف الثابت
IDOOM FIBRE
عرض محترف
المؤتمرات عن بعد
إيواء المواقع الإلكترونية
مركز الاتصالات المتعددة القنوات

محتويات أخرى

فضاء الصحافة والأخبار
فهرس التوصيل البيئي
المناقصات
استشارات
استثمارات



© 2023 اتصالات الجزائر



المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر أيضا على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل و الترويج لمنتجاتها و تسويق محتواها إلكترونيا و ذلك عبر صفحاتها في مختلف مواقع التواصل نذكرها كما يلي:

1. الفاييسبوك Facebook:

تم إنشاء صفحة في هذا الموقع لأول مرة في 20 نوفمبر 2012، تضم هذه الصفحة 1.2 مليون متابع، رابط الصفحة www.facebook.com/AlgerieTelecom يتم فيها مشاركة كل الأخبار حول الخدمات الجديدة و العروض الحصرية، و مختلف الإشهارات بالإضافة إلى التهاني في مختلف الأعياد و المناسبات الوطنية. و من خلال هذه الصفحة يتم التواصل مع المتابعين عبر الرسائل النصية أو الصوتية من أجل التكفل بانشغالاتهم أو تلقي شكاوهم.

أما من حيث التفاعل من قبل المشتركين فنعتبره قليل جدا مقارنة بعدد المتابعين للصفحة الصورة الآتية هي صفحة اتصالات الجزائر في موقع الفاييسبوك:¹

¹ <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/> le 25/05/2023 a 11h

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -



2. أنستاغرام Instagram:

تم إنشاء صفحة على هذا الموقع في نوفمبر 2013 و لم توثق إلا في شهر جوان 2020، تمت مشاركة أكثر من 2200 منشور من فيديوهات و صور لمختلف العروض و الإشهارات و حتى تقارير صحفية حول انجازات المؤسسة ، تضم تقريبا 58 ألف مشترك.

تعتبر نسبة التفاعل في هذه الصفحة ضئيلة جدا و حتى عدد المشتركين يعتبر قليل مقارنة بسابقتها (فإيسبوك)، الصورة المرفقة للصفحة في هذه المنصة¹:



¹<https://www.instagram.com/algerietelecom/> le25/05/2023 a 13h00

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

3. اليوتيوب Youtube:

يعتبر اليوتيوب موقع لمشاركة الفيديوهات، و لمؤسسة اتصالات الجزائر قناة فيه كانت بدايتها في 27 مارس 2013، رابط القناة هو www.youtube.com/@Algerie_Telecom/featured ، تضم 18 ألف مشترك ، تمت مشاركة 459 فيديو مع نسبة مشاهدة قدرت ب 3 مليون و 789 ألف و 125 منذ افتتاح القناة أي خلال 10 سنوات ، و هي الأخرى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالفترة الزمنية و التفاعل خلال كل فيديو. صورة الآتية هي للقناة ¹:



4. تويتر Twitter:

منصة هي الأخرى لمؤسسة اتصالات الجزائر صفحة فيها، تم إنشاءها في مارس 2013 ، رابطها twitter.com/Algerie_Telecom ، فيها تقريبا 520 ألف مشترك ، يتم مشاركة فيها كل العروض و الخدمات مثلها مثل المواقع الأخرى. و نلاحظ أن نسبة التفاعل قليلة كذلك مقارنة بنسبة المشاهدة².

¹<https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom> le 25/05/2023 a 14h00

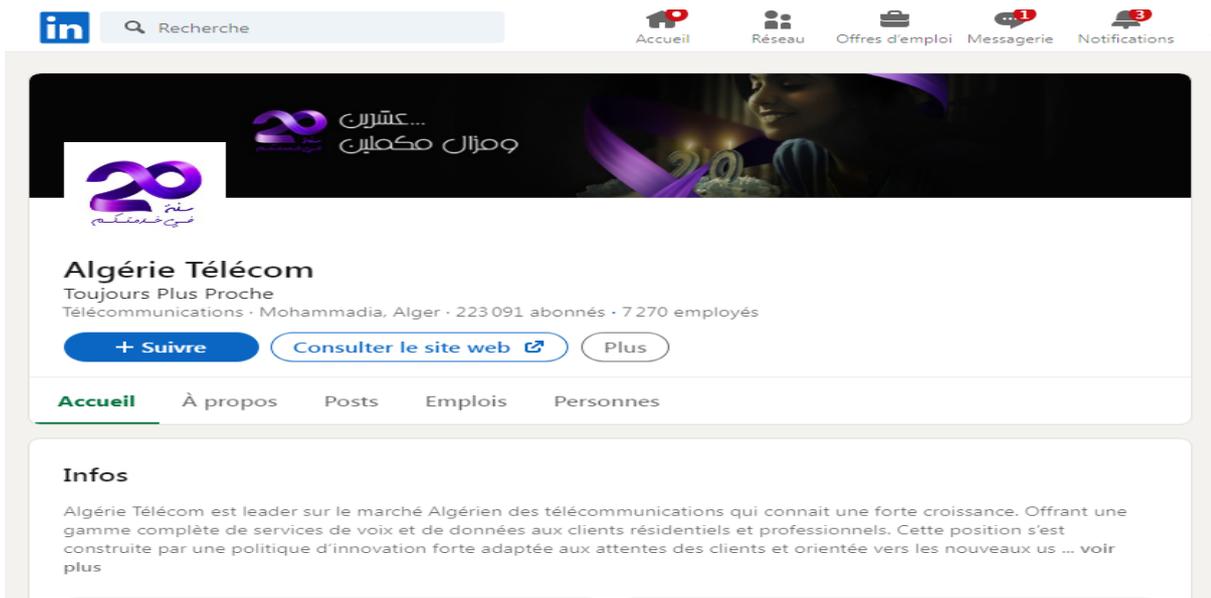
²https://twitter.com/Algerie_Telecom le 25/05/2023 a 15h00

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-



5. لينكد إن LinkedIn:

و هو موقع لطلب و تقديم عروض العمل، و مشاركة المحتوى بين الأفراد الخواص و المحترفين، و نجد هنا أيضا صفحة لمؤسسة اتصالات الجزائر رابطها www.linkedin.com/company/algerie-telecom/about تحتوي على 223 ألف مشترك من بينهم 7270 عامل. الصورة المرفقة هي لهذه الصفحة:¹



¹ <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/> le 25/05/2023 à 18h00

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

يتضح لنا مما سبق بأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة موجه للزبائن الخواص والمحترفين ، وهو مؤمن مما يضيفي خصوصية الثقة والأمان ، و يحتوي الخدمات التي تقدمها المؤسسة بأربعة لغات، وكذلك نجد المنتجات التي تسوقها المؤسسة سهلة وواضحة أي معلومات كاملة.

موقع الكتروني إلى حد ما جذاب من ناحية الألوان وسهل التصفح ولكن من ناحية التفاعل لا يزال غير فعال خاصة منصة اليوتيوب التي تعتبر منصة إعلانات تقليدية أي جهة واحدة للاتصال ، أيضا الطلبات والاستفسارات تتم بالطريقة التقليدية تحميل الاستمارة (PDF) ثم طبعا وفي الأخير التنقل والتوجه إلى الوكالة التجارية لإيداع الطلب...الخ

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

المبحث الثالث: دراسة و تحليل نتائج الاستبيان

بعد التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر و شرح مدى تركيز المؤسسة على التسويق الالكتروني في إستراتيجيتها، سنقوم بإسقاط الجانب النظري على عينة من موظفيها و كذلك عينة من زبائنها، و هذا لتقصي و معرفة وجهات نظرهم حول مدى فعالية الموقع الالكتروني في التواصل .

ولتحقيق هدف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتضمن محاورها أبعاد التسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

سوف نركز على جميع المعلومات المجمعة من عملية الاستقصاء بدءا من تحضيرها إلى التحليل و استخلاص النتائج

1-مراحل إعداد الاستبيان:

يكون ذلك بالمرور بثلاث مراحل و هي:

أ. تصميم استمارة الاستبيان:

من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين والذين من المفترض أن يكون على اطلاع واسع بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، وهذا للإحاطة بكل جوانب تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة.

تتكون الاستمارة من محورين هما:

-المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة و هي:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، مدة التعامل و الوسائل الالكترونية الأكثر استعمالا في التسويق الالكتروني.

-المحور الثاني: يتمثل في أسئلة حول أبعاد التسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة و هي عبارة عن 35 سؤال ، خمسة أسئلة عن كل بعد.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

ب. نشر استمارة الاستبيان على أفراد العينة:

بهدف نشر وتوزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمدنا على عدة طرق يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المقابلة الشخصية :** وهذا من خلال التسليم المباشر للاستمارة إلى المستجوب ومحاولة شرح الهدف من توزيعها وإبعاد الغموض الذي قد يكتنفها، كما أحيانا على ضرورة ملء الاستمارة في أقل وقت ممكن.
- **التسليم غير المباشر :** وهذا من خلال إيداع استمارة الاستبيان في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر.

2- عينة الدراسة:

ولغرض إتمام دراستنا، قمنا باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بحيث لم يتم تحديدها بشكل مسبق، إذا قمنا بتوزيع 50 استمارة للعينة المراد دراستها.

و بعد التوزيع ل 50 استمارة (الملحق رقم (01)) على الزبائن ، تم إعادة 44 استمارة قبلنا منها 40 لاكتمال معلوماتها في حين رفضنا 04 من الاستمارات بسبب نقص في بعض الإجابات ، ومن 40 استمارة تم بناء هذه الدراسة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): عينة الدراسة (الزبائن)

النسبة	التكرار	البيان
100%	50	عدد الاستمارات الموزعة
88%	44	عدد الاستمارات المعادة
12%	6	عدد الاستمارات المفقودة
8%	4	عدد الاستمارات الملغاة
80%	40	عدد الاستمارات المقبولة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان

بعد دراسة كل الاستمارات (40) نحللها على النحو التالي:

أ. المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتوزع أفراد هذه العينة المدروسة حسب الجنس كما يلي:

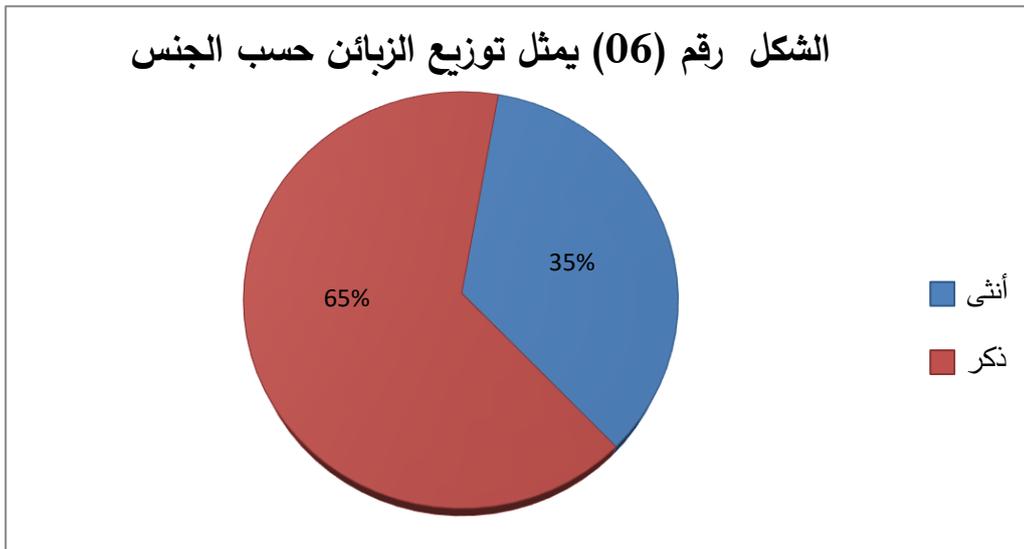
الجدول رقم (05) : توزيع الزبائن حسب الجنس

الجنس	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
أنثى	14	35%
ذكر	26	65%
المجموع	40	100%

المصدر: تفرغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 01 في المحور الأول

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور بلغت 65% بالنسبة للعينة المدروسة بينما بلغت نسبة الإناث 35% و هذا ما يبرره كون أن الذكور هم أكثر الزبائن تعاملًا مع الوكالات التجارية مع لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (06) يمثل توزيع الزبائن حسب الجنس



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

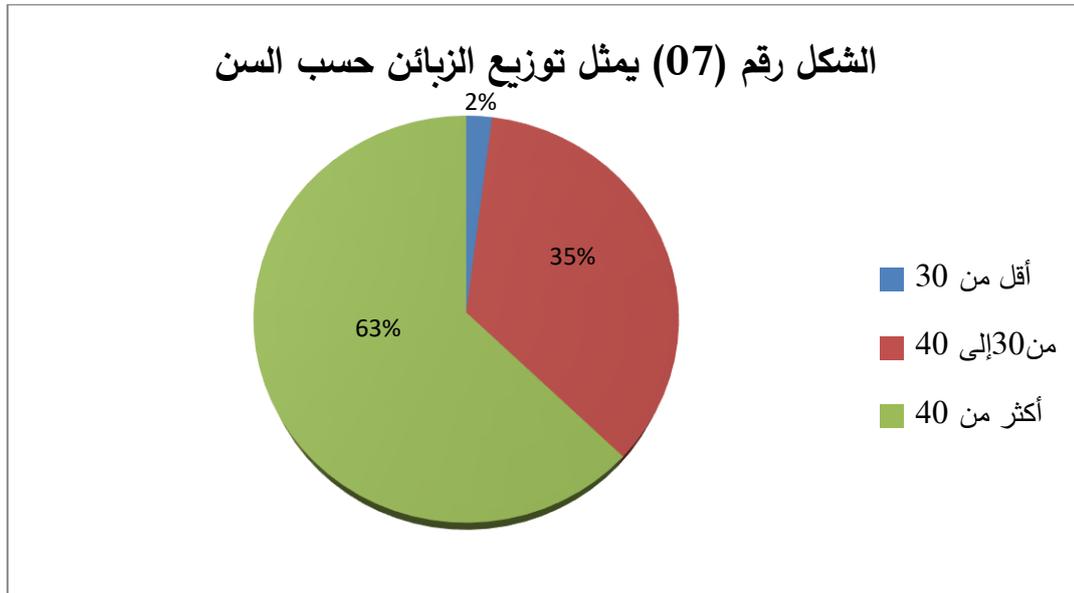
2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر :يبين الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (06) : توزيع العينة المدروسة حسب السن

السن	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
أقل من 30 سنة	1	2%
من 30 إلى 40 سنة	14	35%
أكثر من 40 سنة	25	63%
المجموع	40	100%

المصدر :تفريغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 02 في المحور الأول

نلاحظ حسب الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة يمثلون الأغلبية بنسبة 63% من العينة المدروسة تليها فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 36% و في الأخير فئة اقل من 30 سنة بنسبة 01%، و نبرر ذلك كون أغلبية الزبائن من فئة أصحاب العائلات.



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي: يتوزع أفراد هذه العينة حسب المؤهل العلمي إلى:

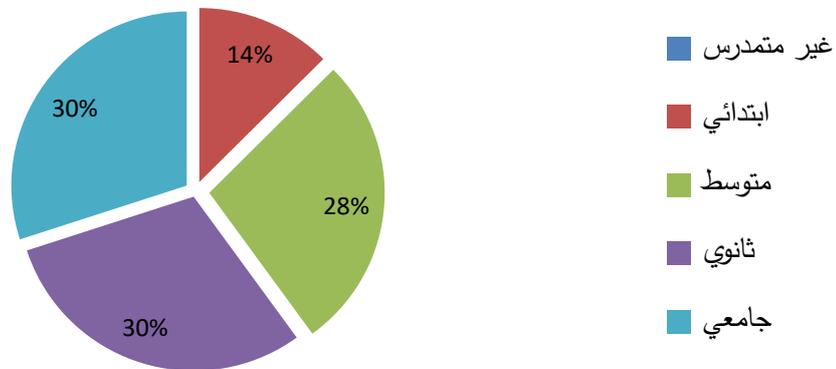
الجدول رقم (07) : توزيع العينة المدروسة حسب المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	التكرار المطلقة	التكرارات النسبية
غير متمدرس	0	0%
ابتدائي	5	13%
متوسط	11	28%
ثانوي	12	30%
جامعي	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: تفرغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 03 في المحور الأول

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 30% من الزبائن من المستوى الجامعي و من مستوى تعليم ثانوي، أما نسبة المتوسط فتقدر النسبة ب 28% و مستوى الابتدائي ب 13%، أي أن جميع أفراد العينة على قدر من التعليم حتى إن كان بعضهم بسيط، و هذا ما يسمح للجميع بتصفح الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة بسهولة.

الشكل رقم (08) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي للزبائن



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

4. مكان الإقامة: تصنف العينة حسب مكان الإقامة كما يلي:

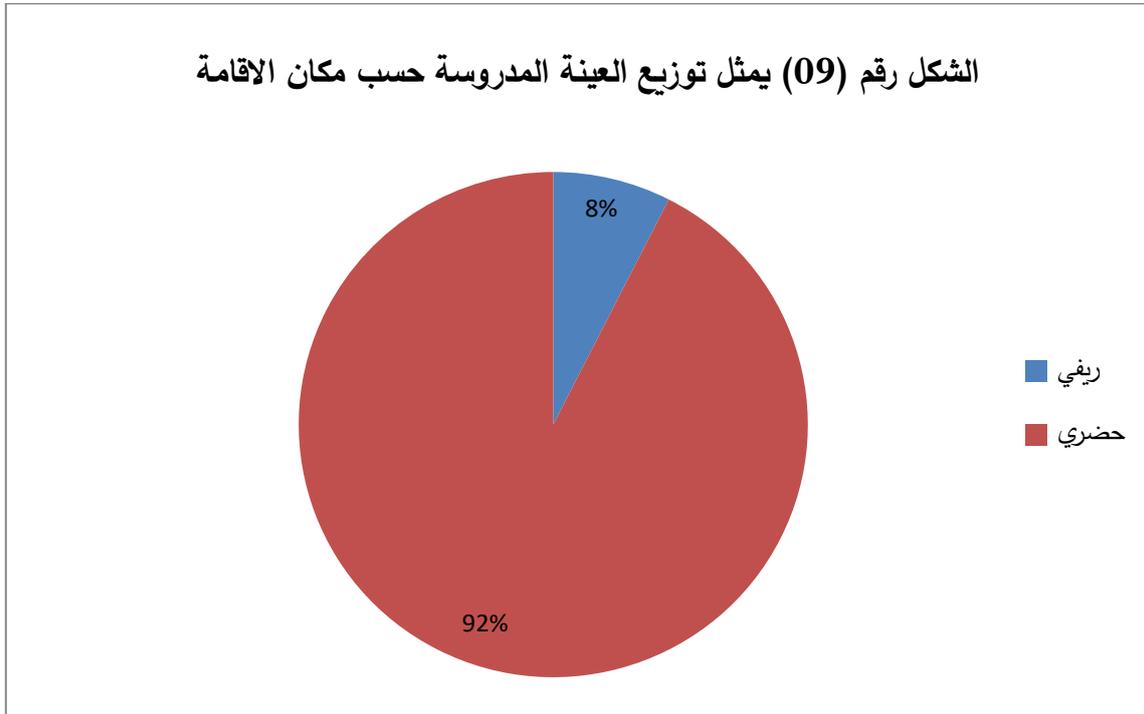
الجدول رقم (08) : توزيع العينة المدروسة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
ريفي	3	7%
حضري	37	93%
المجموع	40	100%

المصدر: تفرغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 04 في المحور الأول

حسب الجدول نسبة الأفراد الذين يعيشون في المدن كانت 93%، و تمثل هذه النسبة الأغلبية و نبرر ذلك بأن العينة مدروسة تابعة للوكالة التجارية ببومرداس و هي منطقة حضرية.

الشكل رقم (09) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب مكان الإقامة



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس-

5. مدة التعامل: توزع العينة المدروسة حسب مدة التعامل كما يلي:

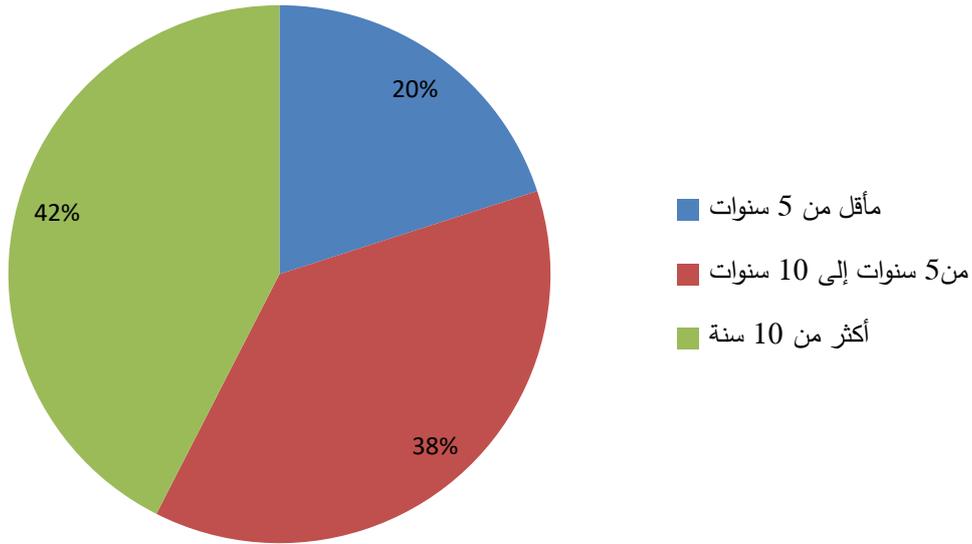
الجدول رقم (09) : توزيع العينة المدروسة حسب مدة التعامل

التكرارات النسبية	التكرارات المطلقة	مدة التعامل
20%	8	أقل من 5 سنوات
38%	15	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
43%	17	أكثر من 10 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: تفرغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 05 في المحور الأول

حسب الجدول نلاحظ أن النسب متقاربة نوعا ما و هذا راجع لأن المؤسسة هي الوحيدة في الميدان

الشكل رقم (10) يمثل توزيع العينة المدروسة حسب مدة التعامل



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

6. الوسيلة الالكترونية الأكثر استعمالا في التسويق الالكتروني: يتوزع أفراد هذه العينة حسب الوسائل الالكترونية لمستعملة إلى:

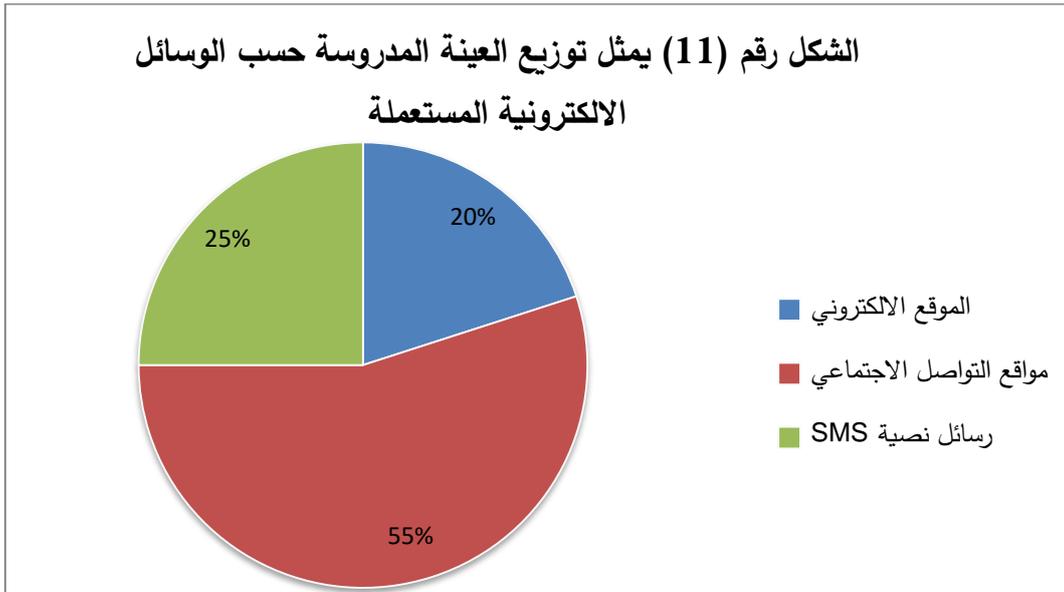
الجدول رقم (10) : توزيع العينة المدروسة حسب الوسائل الالكترونية المستعملة

الوسائل الالكترونية المستعملة	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
الموقع الالكتروني	8	20%
مواقع التواصل الاجتماعي	22	55%
رسائل نصية SMS	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: تفرغ نتائج الاستبيان للسؤال رقم 06 في المحور الأول

نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استعمالا بنسبة 55% ثم تليها الرسائل النصية بنسبة 25% و في الأخير يأتي الموقع الالكتروني بأقل نسبة و هي 20%.

نبرر ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأسهل و الأكثر استعمالا في الحياة اليومية لأغلبية الناس.



دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

ب. المحور الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي: بعد دراسة و تفريغ كل الاستثمارات المقدمة قمنا بتدوينها كما يلي:

1. بعد الثقة: كانت إجابات أسئلة هذا البعد حسب الجدول التالي:

جدول رقم (11): إجابات الزبائن حول بعد الثقة

رقم	العبارات	نعم	لا
1	هل يوفي العاملون في شركة اتصالات الجزائر بوعودهم مع الزبائن؟	14	26
		35	65
2	هل تشعر بالثقة في خدمة العملاء المتاحة عبر الموقع الإلكتروني؟	24	16
		60	40
3	هل تشعر بالثقة في حماية البيانات الشخصية التي تقدمها عند استخدامك للموقع الإلكتروني للشركة؟	26	14
		65	35
4	هل تتصح الآخرين باستخدام الموقع الإلكتروني لمنظمة اتصالات الجزائر بناءً على مستوى الثقة؟	26	14
		65	35
5	هل تشعر بالثقة في آليات الدفع المتاحة عبر الموقع الإلكتروني؟	26	14
		65	35

المصدر: من مخرجات الاستبيان

تضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- العبارة (1): نسبة 65 % من العينة تؤكد أن العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يوفون بوعودهم اتجاه الزبائن، بالمقابل 35% منهم يرون عكس ذلك. والسبب في ذلك قد يعود لطول فترة انتظار الزبائن للرد على الطلبات أو عدم تلبيةها. و أن استثمارات الطلبات (استمارة الاشتراك في خدمة الدفع الإلكتروني، التنازل عن

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الخط، طلب خط، تحويل خط، ترخيص بالاقتطاع الآلي) المتاحة في الموقع ليست على الخط.

- **العبارة (2):** نسبة 60% من الزبائن يشعرون بالثقة في خدمة العملاء المتاحة عبر موقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مقارنة ب 40% لا يثقون في الخدمة المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.

قد يرجع السبب في ذلك لوجود فضاء للزبون على موقع المؤسسة، وقد يعود ذلك إلى معاودة الشراء بشكل منتظم و هذا ما يسمى بولاء المعاملة .

- **العبارة (3):** نسبة 65% من الزبائن يشعرون بثقة في حماية بياناتهم الشخصية عند استعمال الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في حين 35% لا يشعرون بذلك.

ويعود السبب في ذلك أن عنوان موقع المؤسسة الالكتروني مؤمن (وجود قفل الأمان والحماية على الجهة اليسرى). (أنظر الملحق رقم(02)).

- **العبارة (4):** نسبة 65% من الزبائن ينصحون الآخرون باستخدام الموقع الالكتروني بناء على مستوى الثقة الذي يشعرون به تجاهه بالمقابل نسبة 35% لا ينصحون به. قد يعود ذلك إلى سعي المؤسسة إلى توطيد علاقتها بزبائنها فيصبحون مدافعين عليها و بالتالي يقومون بالترويج لها مجانا عن طريق الكلمة المنطوقة وهذا ما سيخفض من تكاليف الترويج.

- **العبارة (5):** إن 65% من الزبائن لديهم ثقة في آليات الدفع المتاحة على الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر في حين 35% يرون عكس ذلك.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

2. بعد الالتزام: كانت إجابات الزبائن حول الالتزام كما يلي:

جدول رقم (12): إجابات الزبائن حول بعد الالتزام

رقم	العبارات	نعم	لا
6	هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني يقدم المعلومات اللازمة و التفصيلية حول الخدمات المقدمة بطريقة واضحة ومفهومة؟	30	10
		75	25
7	هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني يقدم الدعم الفني والمساعدة اللازمة للعملاء عند الحاجة؟	18	22
		45	55
8	هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني يوفر واجهة مستخدم مريحة وجذابة؟	24	16
		60	40
9	هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني يتيح وسائل الاتصال اللازمة لتواصلك مع الشركة بسهولة؟	22	18
		55	45
10	هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني يحتوي على آليات فعالة لتتبع ومتابعة طلبات العملاء ومعاملاتهم؟	32	08
		80	20

المصدر: من مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- العبارة (6): نلاحظ أن 75% من الزبائن يرون أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يقدم معلومات اللازمة و المفصلة حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بطريقة سهلة و مفهومة في حين أن 25% يرون عكس ذلك. وهذا يظهر على الموقع الإلكتروني وجود معلومات مفصلة حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بطريقة سهلة و مفهومة.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- **العبارة 7:** نلاحظ أن 55% من الزبائن لا يعتقدون أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يقدم الدعم الفني و المساعدة اللازمة لهم عند الحاجة مقارنة ل 45% منهم الذين يعتقدون العكس. لأنه عند طلب الزبائن الدعم الفني والمساعدة يطلب منه الاتصال بهم على البريد الإلكتروني contact@algeriatelecom.dz بعد إدخال عدد كبير من المعلومات.
- **العبارة 8:** نلاحظ أن 60% من الزبائن يعتقد أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يوفر لمستخدميه واجهة مريحة و جذابة لتسهيل التفاعل معهم، إلا أن 40% من الزبائن يرونه عكس ذلك. إن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر جذاب و واضح، وبلغات متعددة (العربية، الأمازيغية، الفرنسية و الإنجليزية) مما يدل على اهتمام المؤسسة بالواجهة.
- **العبارة 9:** نلاحظ أن 55% من زبائن العينة يقرون أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتيح الوسائل اللازمة لتواصلهم مع المؤسسة بسهولة عكس 45% الذين ينفون ذلك. تضع المؤسسة أمام زبائنها وسائل للتواصل معها لكنها غير كافية بسبب أن الزبون عند ولوجه للموقع وطلبه لبعض الخدمات يجد نفسه مجبر على العودة إلى الطرق الكلاسيكية للتواصل و التنقل إلى الوكالة التجارية والانتظار و... الخ.
- **العبارة 10:** نلاحظ أن العينة انقسمت إلى اثنين 50% تقر على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يحتوي على آليات فعالة لتتبع و متابعة طلباتهم معاملاتهم و 50% نفت ذلك. ويعود السبب في ذلك وجود إجراءات طويلة ومعقدة على الموقع، وعدم توجيه الزبون نحو الهدف مباشرة، و إذا تمت الإجابة على الطلب فيأخذ وقت طويل.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

3. بعد التفاعل: كانت إجابات أسئلة هذا البعد حسب الجدول التالي

جدول رقم (13): إجابات الزبائن حول بعد التفاعل

رقم	العبارات	نعم	لا	معلومات الحصول على	إجراء معاملات	متابعة الطلبات	الحصول على دعم فني	الشخصية المعلومات	غير ذلك
11	هل تقوم بزيارة موقع الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل منتظم	التكرار	12	28					
		النسبة %	30	70					
12	هل تعتبر موقع الإنترنت لمنظمة اتصالات الجزائر سهل الاستخدام؟	التكرار	27	13					
		النسبة %	68	32					
13	هل تجد أن موقع الإنترنت يوفر خيارات متنوعة للدفع والتسديد عبر الإنترنت؟	التكرار	12	28					
		النسبة %	30	70					
14	هل تجد موقع الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر متوافقاً مع مختلف الأجهزة والشاشات	التكرار	30	10					
		النسبة %	70	30					
15	ما هي الأسباب التي تدفعك لزيارة موقع الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر؟	التكرار	12	15	5	3	3	2	15
		النسبة %	30	38	5	7,5	7,5	5	38

المصدر: من مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **العبارة 11:** نلاحظ أن 70% من زبائن العينة لا يقومون بزيارة الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة ب 30% الباقية الذين يقومون بالزيارة بشكل منتظم . نعتقد أنه يعود السبب لعدم رضا الزبائن على وسائل الاتصال على الموقع الالكتروني .
- **العبارة 12:** نلاحظ 68% من الزبائن يعتبرون موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سهل الاستخدام بالمقابل 32% يعتبرونه صعب الاستخدام.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سهل الاستخدام و واضح وبلغات مختلفة.

• **العبارة 13:** نلاحظ أن 70% من زبائن العينة المدروسة يشتركون في أن موقع مؤسسة اتصالات الجزائر لا يوفر لهم خيارات متعددة و متنوعة لدفع و تسديد فواترهم أو إعادة تعبئة حسابهم الخاص بالانترنت مقارنة بـ 30% الذين يرونه عكس ذلك.

يوفر الموقع خيارين لتسديد فاتورة الهاتف الثابت و تعبئة الانترنت: بطاقة CIB و البطاقة الذهبية

• **العبارة 14:** نلاحظ أن الفئة الكبرى والتي تبلغ 70% تعتبر أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتوافق مع جميع الأجهزة و الشاشات سواءا كانت أجهزة كمبيوتر أو هواتف ذكية بينما 30% يرون عكس ذلك.

يعود السبب في ذلك أن المؤسسة مجبرة للتوجه للرقمنة و مواكبة التطور التكنولوجي.

• **العبارة 15:** نلاحظ أن من الأسباب التي تدفع الزبائن للولوج إلى الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر نجد أولا إجراء المعاملات أو القيام بالدفع بنسبة 38%، يليها الحصول على المعلومات حول الخدمات و العروض بنسبة 30% بينما متابعة حالات الطلبات و الخدمات المودوعة لدى المؤسسة احتلت المرتبة الأخيرة من أسباب بنسبة 05% .

و قد يعود السبب لتقادي التنقل للوكالة التجارية، يفضل أغلب الزبائن الولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة من أجل القيام بالمعاملات (التسديد وإعادة التعبئة).

أما النسب المنخفضة للأسباب الأخرى يعود لعدم التفاعل مع الزبائن خاصة فيما يخص متابعة الطلبات والتي جاءت بنسبة ضعيفة جدا بـ 5%.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

4. بعد جودة الخدمة: كانت الردود حول جودة الخدمة على النحو التالي:

جدول رقم (14): إجابات الزبائن حول بعد جودة الخدمة

الرقم	العبارات	نعم	لا
16	هل يبذل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء الزبائن؟	التكرار	17
		النسبة %	42
17	هل تجد أن الموقع الإلكتروني يوفر آليات فعالة للتواصل مع خدمة العملاء في حالة وجود مشكلة أو استفسار؟	التكرار	18
		النسبة %	45
18	هل تشعر بأن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني متناسبة مع الأسعار والقيمة المقدمة؟	التكرار	10
		النسبة %	25
19	هل تجد أن الموقع الإلكتروني يوفر معلومات كافية و مفصلة حول الخدمات المقدمة؟	التكرار	23
		النسبة %	58
20	هل ستوصي بموقع الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر للآخرين بناءً على جودة الخدمات التي تم تجربتها على الموقع الإلكتروني؟	التكرار	21
		النسبة %	52

المصدر: من مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي

- **العبارة 16:** نلاحظ أن 58% من زبائن العينة المدروسة يقرون أن مقدمي الخدمة لا يبذلون مجهودات إضافية عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل إرضائهم مقارنة ب 42% منهم يرون غير ذلك.
- نرجح أن المؤسسة تتصل مع أفضل الزبائن أو مع الزبائن المحترفون فقط لتلبية احتياجاتهم (لا يوجد إنصاف في المعاملات)

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

• **العبارة 17:** نلاحظ أن 55% من فئة الزبائن العينة المدروسة يرون أن الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لا يوفر آليات فعالة للتواصل مع خدمة الزبائن في حالة وجود مشكلة أو استفسار على عكس الفئة الثانية التي تبلغ نسبتها 45% و التي ترى عكس ذلك.

و قد يكون هذا راجع إلى عدم توفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على آليات مختلفة و حديثة للتواصل مع خدمة الزبائن حيث تقتصر على الإرسال و ذلك بعد ملئ مجموعة من المعلومات و الذي يعتبر أمر ممل بالنسبة للزبائن، أو العودة إلى الطريقة التقليدية و التي تتمثل في التوجه نحو اقرب وكالة .

• **العبارة 18:** نلاحظ أن 75% من زبائن العينة يرى أن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر غير متناسبة مع الأسعار و القيمة المقدمة عكس ما يرى 25% المتبقية.

و قد يكون هذا راجع إلى مقدمي الخدمة على الموقع الذين لا يقدمون مجهودات إضافية و كافية ف التعامل مع الزبائن و الإجابة عن أسئلتهم.

• **العبارة 19:** نلاحظ أن 58% من الزبائن يؤكدون أن الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يوفر معلومات كافية و مفصلة حول الخدمات المقدمة عكس 42% الذين يرون غير ذلك.

و قد يكون هذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بالموقع من جهة التفاصيل و سهولة الاستعمال، و لكن يبقى مشكل تواصل الزبائن مع المؤسسة عن طريق الموقع قائماً.

• **العبارة 20:** نلاحظ أن 52% من زبائن العينة يوصون بالموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر لزبائن آخرين بناء على جودة الخدمات التي تم تجربتها عليه على عكس 48% الذين يمتنعون عن ذلك

و قد يكون هذا راجع إلى 58% (العبارة 19) التي أقرت أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يوفر معلومات كافية و مفصلة حول الخدمات المقدمة و المنتجات المطروحة عليه.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

5. الفائدة المدركة: تمت الإجابات في هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (15): إجابات الزبائن حول بعد الفائدة المدركة

الرقم	العبارات	أحيانا	أبدا	بشكل دوري	بشكل كبير	ليس كثير	إلى حد ما	على الإطلاق	الحصول على معلومات	الاستثمارات	تحميل النماذج و الشخصي	الدخول للحساب	الإطلاع على العروض	الاتصال بخدمة الزبائن	غير ذلك	
21	هل تستخدم موقع شركة الاتصالات الجزائرية للحصول على المعلومات التي تحتاجها؟	27	5	8												
		68	12	20												
22	هل وجدت المعلومات التي تحتاجها بسهولة على الموقع؟				14	4	20	2								
					35	10	50	5								
23	هل تتعامل المؤسسة عند اتصالها بزبائننا بنفس المعاملة دون تفضيل؟				2	13	15	10								
					5	33	37	25								
24	ما هي الفوائد التي تجدها في استخدام موقع شركة الاتصالات الجزائر؟										11	6	14	3	2	
											25	15	35	8	5	

المصدر: من مخرجات الاستبيان

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي

• **العبارة 21:** نلاحظ أن 68% من عينة الزبائن تستخدم أحيانا الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل الحصول على المعلومات التي يحتاجونها هي النسبة الأعلى مقارنة بـ أبداً و بشكل دوري بنسبة 12% و 20% على التوالي من عينة الزبائن المدروسة.

وهذا ما يثبت أيضاً إجابات (العبارة 24) حيث كانت نسبة الحصول على المعلومة 25%.

• **العبارة 22:** نلاحظ أن 50% من زبائن العينة إلى حد ما وجدت المعلومات التي تحتاجها بسهولة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بينما 5% لم تجد المعلومات التي تحتاجها على الإطلاق.

وقد يعود ذلك إلى مناسبة و سهولة تصميمات الموقع الإلكتروني للزبائن.

• **العبارة 23:** نلاحظ أن 37% من زبائن العينة المدروسة يجدون أن إلى حد ما هناك معاملة بدون تفضيل عند اتصالهم بالمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها خاصة في ما يخص آخر المستجدات و المعاملات الخاصة مقارنة بـ 5% الذين يؤكدون أن هناك تفضيل بشكل كبير و 25% الذين ينفون ذلك إطلاقاً.

• **العبارة 24:** من الجدول نلاحظ ان من الفوائد التي تجدها زبائن العينة المدروسة في استخدام الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات الجزائر نجد أولاً الاطلاع على العروض بنسبة 35% يليها الحصول على المعلومات حول الخدمات و العروض بنسبة 25% بينما 5% من زبائن العينة يقرون استفادتهم من فوائد أخرى قد تكون تفضيلية أو لا، كالزيادة في سرعة تدفق الانترنت أو الحصول على مثلًا تخفيضات.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

6. الاتصالات الثنائية الاتجاه: كانت إجابات أسئلة هذا البعد حسب الجدول التالي:

جدول رقم (16): إجابات الزبائن حول بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه

الرقم	العبارات		نعم	لا	بعض التحسينات	المعلومات	الحصول على	القيام بالمعاملات	ليس لديه أهمية	لا اعلم بوجوده
	التكرار	النسبة %								
25	هل قمت بتصفح خدمة فضاء الزبون؟	التكرار	19	21						
		النسبة %	48	52						
26	ما هي أهمية الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات بالنسبة لك؟	التكرار					17	8	13	2
		النسبة %								
27	هل تجد أن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني وافية ومفيدة؟	التكرار	30	10						
		النسبة %	75	25						
28	هل تعتقد أنه يجب تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني؟	التكرار	30	4						
		النسبة %	75	10						
29	هل تشعر بالرضا عن خدمة العملاء المقدمة عبر الموقع الإلكتروني؟	التكرار	16	24						
		النسبة %	40	60						

المصدر: من مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **العبارة 25:** نلاحظ أن 52% من زبائن العينة لم تقم بتصفح خدمة الزبائن على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر قد يعود إلى عدم علمهم بوجود هذه الخدمة على غرار 48% الذين يتصفحونها لعدة أسباب قد تكون لتحديث معلوماتهم أو مراجعة الفواتير الخاصة بهم

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

• **العبارة 26:** نلاحظ أن أهمية الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات الجزائر بالنسبة لزبائن العينة هو الحصول على المعلومات بنسبة 43% بالقابل يرى 33% أن ليس له أهمية و 04% لا يعلمون بوجوده. و هذا يعود للترويج غير الكافي من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لفوائد استعمال موقعها الإلكتروني.

• **العبارة 27:** نلاحظ أن 75% من زبائن العينة تجدون أن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر وافية ومفيدة مقارنة ب 25% الذين يرون عكس ذلك. و هذا راجع إلى سهر المؤسسة على عرض خدماتها و منتجاتها على موقعها الإلكتروني بطريقة مبسطة سهلة كم تأكده لنا (العبارة 19)

• **العبارة 28:** نلاحظ من الجدول أن 75% من زبائن يقرون على تحسين تجربة المستخدم على موقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة ب 10% الذين يرون أن الموقع الإلكتروني جيد و 15% الذين يرون انه بحاجة لبعض التحسينات و قد يعود ذلك إلى نقص لوسائل المطروحة على الموقع إضافة إلى عدم علمهم بوجود إيقونة توجههم مباشرة إلى خدمة المستخدم أين يمكنهم إنشاء حساب يسهل علي التعامل مع موقع المؤسسة.

• **العبارة 29:** نلاحظ من الجدول أن 60% من زبائن لا يشعرون بالرضا عن خدمة الزبائن المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مقارنة ب 40% الذين هم راضون عنها.

كما قامت المؤسسة باستبيان دوري على الموقع مخصص زبائنها حول الرضا الذي

يعكس نوعا ما إجابات أفراد العينة على الاستبيان المقدم من طرفنا. (انظر الملحق رقم (03)

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

7. معالجة الشكاوي: كانت إجابات أسئلة حول معالجة الشكاوي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (17): إجابات الزبائن حول بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه

الرقم	العبارات	عدة مرات	مرة واحدة	لم أقدم شكوى	راضى جدا	راض إلى حد ما	غير راضى	سهلة	مقبولة	صعبة	جودة عالية	جودة مقبولة	جودة ضعيفة
30	هل قدمت شكوى عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة الاتصالات الجزائر من قبل؟	14	2	24									
	النسبة %	35	5	60									
31	مدى رضاك عن سرعة الاستجابة لشكواك عبر الموقع الإلكتروني؟				0	22	18						
	النسبة %				0	55	45						
32	هل الرد على الشكاوي سريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟				02	12	26						
	النسبة %				5	30	65						
33	كيف تقيم فعالية الموقع الإلكتروني في تقديم واجهة سهلة لتقديم الشكاوي؟				7	11	22						
	النسبة %				18	27	55						
34	كيف تقيم جودة الردود التي تلقيتها على شكواك عبر الموقع الإلكتروني؟												
	النسبة %												
											06	06	28
											15	15	70

المصدر: من مخرجات الاستبيان

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **العبارة 30:** نلاحظ أن 60% من زبائن العينة المدروسة لم يقدموا شكوى عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة الاتصالات الجزائر من قبل على غرار 35% قدموها عدة مرات و 5% الذين قدموها مرة واحدة فقط. و قد يرجع هذا إلى حالتين إما عدم معرفة كيفية تقديم شكوى عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرفها.
- ✓ **العبارة 31:** نلاحظ أن 55% من الزبائن العينة المدروسة راضون إلى حد ما عن سرعة استجابة المؤسسة لشكاويهم عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على عكس 45% منهم الذين هم غير راضون تماما.

و قد يرجع هذا إلى عدم بدل مقدمي الخدمة عبر الموقع الإلكتروني المزيد من الجهود الإضافية أو الكافية للإجابة عن تساؤلاتهم و شكاويهم الذي قد يكون بسبب نقص تكوين الاستشاريين المكلفين بالرد عن شكاوي الزبائن.

- ✓ **العبارة 32:** نلاحظ أن 65% من الزبائن العينة المدروسة غير راضون تماما عن رد المؤسسة لشكاويهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر على عكس 30% منهم الذين هم راضون إلى حد ما.

و قد يرجع هذا إلى نقص الاتصال مع الزبائن و عدم متابعة الشكاوي في الوقت المناسب.

- ✓ **العبارة 33:** نلاحظ أن 55% من الزبائن يقيمون فعالية الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم واجهة سهلة لتقديم الشكاوى على أنها صعبة مقارنة ب 18% الذين يرونها سهلة و 27% يرونها مقبولة.

و قد يرجع هذا إلى اختلاف المستوى التعليمي و التمكن في التعامل مع المواقع الإلكترونية بالنسبة لزبائن أو إلى كثرة المعلومات المطلوبة التي يجب إدخالها من طرف الزبائن على الموقع أثناء القيام بشكوى.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

✓ العبارة 34: نلاحظ من الجدول أن 70% من زبائن العينة المدروسة يقيمون جودة الردود التي يتلقونها على شكاوهم عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر ضعيفة مقارنة ب 15% الذين يقيمونها عالية و 15% الذين يقيمونها مقبولة و قد يعود ذلك إلى عدم الاستماع للزبائن و عدم الاتصال بهم و معالجة الشكاوي و متابعتها بصفة مقبولة.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل الدراسات الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تطرقنا إلى التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي و واقع التسويق الالكتروني فيها، كما قمنا بالتعريف بموقعها الالكتروني و الخدمات و المنتجات المعروضة فيه، بالإضافة إلى ذلك قمنا بالتعريف أيضا بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كل ذلك أرفقناه بالصور الموجودة في الموقع الالكتروني.

كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة تتكون من 40 زبون لتقييم أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، الاتصالات ثنائية الاتجاه و معالجة الشكاوي) من وجهة نظر الزبائن.

تمت المعالجة بالأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات و النسب) و كانت النتائج:

✓ مدة التعامل الزبائن مع المؤسسة محل الدراسة كبير أكثر من 10 سنوات ويعود ذلك إلى أنها المؤسسة الوحيدة التي تقدم خدمه الهاتف الثابت والانترنت وقد يعود إلى أن زبائنهم يجدون بان عروض الانترنت مفيدة بالنسبة لهم.

✓ يشعر الزبائن بالثقة في خدمه الزبائن وفي حماية البيانات الشخصية بنسبه 60% و 65% على التوالي وهذا ما يدل على أن بعد الثقة ايجابي إلى حد ما.

✓ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يقدم المعلومات اللازمة وتفصيلية حول الخدمات وبطريقه واضحة ومفهومه وكذا يحتوي على آليات فعالة لتتبع طلبات الزبائن ومعاملاتهم بنسبه 75% و 80% على التوالي وهذا يبين لنا بان بعد الالتزام محقق في مؤسسة اتصالات الجزائر إلى حد كبير.

✓ موقع المؤسسة الالكتروني لا يوفر خيارات متعددة للدفع الالكتروني بنسبه 70% وهي نسبة كبيرة جدا، كما أن الولوج إلى الموقع يكون من إجراء معاملات (شحن، ملأ) وليس من أجل التفاعل (ثنائية الاتصالات لا توجد) ومنه بعد التفاعل غير محقق بمؤسسة اتصالات الجزائر.

دراسة حالة اتصالات الجزائر - بومرداس -

- ✓ لا يشعر المستجوبين بأن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني متناسبة مع الأسعار والقيمة المقدمة بنسبه تقدر ب75% هي نسبة كبيرة جدا قد يعود إلى اضطرابات في خدمه الانترنت وسرعه التدفق.
- ✓ إن بعد جودة الخدمة محقق وبتقدير متوسط وهذا نظرا لإجابات الزبائن للعبارات المتبقية.
- ✓ إن الفائدة المدركة من ولوج الزبائن لموقع المؤسسة هو الحصول على المعلومات بنسبه 25% والاطلاع على العروض بنسبه 35% وبنسبه 50% يجد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها بسهولة وهذا ما يدل على أن بعد الفائدة المدركة محقق بتقدير متوسط.
- ✓ يفضل الزبائن تقديم الشكاوي بالانتقال إلى الوكالة وليس عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وهذا ما تفسره النسبة كبيرة 60% لم يقدموا الشكاوي عبر الموقع.
- ✓ تبين العبارات المتبقية بأن بعد ثنائية الاتصال ذو تقدير متوسط.

الجماعة

الخاتمة

إن مستقبل التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية اليوم يعتمد على المعلومات و التكنولوجيا و هذا راجع بشكل أساسي للتغيير في سلوك الزبائن و اعتمادهم بشكل كبير على الوسائط الإلكترونية (المواقع الإلكترونية، اللوحات، الهاتف النقال الذكي smart phone...الخ) حيث أصبحت التكنولوجيا ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

و يعد التسويق التفاعلي أحد أهم الاستراتيجيات التي تسمح بالحفاظ على الزبائن و زيادة ولائهم و الحصول على زبائن جدد و صد المنافسة.

ومن خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على:

كيف يمكن الاستفادة من خدمات المواقع الإلكترونية لزيادة فعالية التسويق التفاعلي للمؤسسات بصفة عامة و في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة ؟

و من أجل الإجابة على الإشكالية تناولت دراستنا فصلين، الأول نظري من خلال ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه التسويق التفاعلي، و أما المبحث الثالث تكلمنا فيه عن خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية. أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية حاولنا فيها التعريف على مؤسسة اتصالات الجزائر، مهامها، و خدماتها و منتجاتها. كما قمنا بإسقاط أبعاد التسويق لتفاعلي على الموقع الإلكتروني للمؤسسة من وجهة نظر الزبون، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

نتائج الدراسة:

- ✓ تتبنى المؤسسات التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية لتحقيق عدة أهداف أهمها: زيادة الأرباح، المبيعات، ولاء الزبائن و تحسين صورة المؤسسة و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- ✓ خدمات الموقع الالكتروني متعددة أهمها الدردشة، البوابات (Portail)، المنتديات (Forum)، الألعاب، التدوين (Blogger)...الخ.
- ✓ التسويق التفاعلي مثله مثل التسويق الالكتروني يستخدم أدوات و مقاييس لتقييم مساهمته أو تأثيره من أهمها: الاستجابة المباشرة، المشاركة، الانخراط، التفاعل الزمني، التأثير و التحويل و الاستطلاعات (قياس رضا العملاء).
- ✓ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر ثري بالخدمات و المنتجات حيث تحاول المؤسسة التوجه نحو التسويق التفاعلي و وسائل الاتصال فرضية صحيحة.
- ✓ لا تستغل مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات موقعها الالكتروني www.algeriatelecom.dz للاستفادة من خدمة تفاعلية من وجهة نظر الزبائن و هي فرضية خاطئة لان بعض أبعاد التسويق التفاعلي غير محققة (بعد التفاعل، بعد تنائية الاتصال).
- ✓ مدة التعامل الزبائن مع المؤسسة محل الدراسة كبير أكثر من 10 سنوات ويعود ذلك إلى أنها المؤسسة الوحيدة التي تقدم خدمه الهاتف الثابت والانترنت وقد يعود إلى أن زبائنها يجدون بان عروض الانترنت مفيدة بالنسبة لهم.
- ✓ يشعر الزبائن بالثقة في خدمه الزبائن وفي حماية البيانات الشخصية بنسبه 60% و 65% على التوالي وهذا ما يدل على أن بعد الثقة ايجابي إلى حد ما.
- ✓ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يقدم المعلومات اللازمة وتفصيلية حول الخدمات وبطريقه واضحة ومفهومه وكذا يحتوي على آليات فعاله لتتبع طلبات الزبائن ومعاملاتهم بنسبه 75% و 80% على التوالي وهذا يبين لنا بان بعد الالتزام محقق في مؤسسة اتصالات الجزائر إلى حد كبير.

✓ موقع المؤسسة الالكتروني لا يوفر خيارات متعددة للدفع الالكتروني بنسبه 70% وهي نسبة كبيرة جدا، كما أن الولوج إلى الموقع يكون من إجراء معاملات (شحن، ملاً) وليس من أجل التفاعل (ثنائيه الاتصالات لا توجد) ومنه بعد التفاعل غير محقق بمؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ لا يشعر المستجوبين بأن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني متناسبة مع الأسعار والقيمة المقدمة بنسبه تقدر ب75% هي نسبة كبيرة جدا قد يعود إلى اضطرابات في خدمه الانترنت وسرعه التدفق، اضافة الى بعض الخدمات المقدمة مجانا عبر Gmail على سبيل المثال في حين تقدم مدفوعة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ إن بعد جودة الخدمة محقق وبتقدير متوسط وهذا نظرا لإجابات الزبائن للعبارات المتبقية.

✓ إن الفائدة المدركة من ولوج الزبائن لموقع المؤسسة هو الحصول على المعلومات بنسبه 25% والاطلاع على العروض بنسبه 35% وبنسبه 50% يجد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها بسهولة وهذا ما يدل على أن بعد الفائدة المدركة محقق بتقدير متوسط.

✓ يفضل الزبائن تقديم الشكاوي بالانتقال إلى الوكالة وليس عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وهذا ما تفسره النسبة كبيرة 60% لم يقدموا الشكاوي عبر الموقع.

✓ تبين العبارات المتبقية بأن بعد ثنائية الاتصال ذو تقدير متوسط.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر حسب دراسة الواقع (وثائق المؤسسة، الموقع الالكتروني) و إجابات عينه من الزبائن استنتجنا بان:

المؤسسة محل الرد الدراسة لا تستفيد بصفة فعالة من خدمات موقعها الالكتروني (لا يوجد مشاركته بين المؤسسة والزبائن، بين الزبائن والزبائن، وبين الزبائن و المؤسسة) و بالتالي لديها توجه لاستخدام التكنولوجيا وتطبيقها دون التفكير في التوجه إلى فوائد التسويق التفاعلي أي أن المؤسسة لها توجه تكنولوجي وليس توجه تفاعلي فهي تستثمر في شراء و اقتناء احدث التكنولوجيات دون الاهتمام بالتفاعل مع زبائنها و الاسنفادة من خدمات المواقع الالكترونية

التوصيات و الاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام من قبل الإدارة العليا في مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق التفاعلي، وزيادة الوعي والإدراك لأهميته ، وعليها الاهتمام بشكاوي الزبائن واقتراحاتهم وملاحظاتهم، و إلى ما يتطلعون مستقبلاً منها، وحلها بطريقة سريعة، والعمل على تفقدها باستمرار.

- ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة شاملة للبيئة المحيطة بها، وعمل بحوث لكيفية التفاعل معها من خلال إجراء استطلاع لأراء الزبائن من وقت لآخر، وكذلك يتطلب الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة لعملائها و تطويرها.

أفاق الدراسة: يمكن اقتراح المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلياً:

- دور إدارة علاقة الزبائن الكترونياً في تعزيز ولاء الزبائن باتصالات الجزائر.
- دور التسويق الداخلي في غرس ثقافة خدمة الزبون في المؤسسة.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- أحمد مجدل: ميادين التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2013.
- احمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع، المنصورة مصر، 2009\2008.
- إياد عبد الفتاح النصور: عطا الله محمد تيسير الشريعة :مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء، الطبعة الاولى،الأردن،2014.
- بشير عباس العلق: التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- بشير عباس العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان، . 2009 ص158 .
- تامر البكري: قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2014.
- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة- مدخل شامل- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- خالد ممدوح ابراهيم :لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- خضر مصباح الطيطي :التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- د. علي الزعبي، د.أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر و الطباعة، عمان، الأردن،2019.
- ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- سمر توفيق: صورة التسويق الالكتروني دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن 2010 ط1 .
- السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- عبد الجبار حسين الظفري، احتراف التسويق الالكتروني و التسويق الشبكي، خطط لمستقبل القادم،المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم و تقنية المعلومات،اليمن،2020/2021.
- عبد السلام أبو قحف، وآخرون :التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008 .
- محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 الأردن 2009 .

قائمة المراجع

- محمد طاهر أبو نصير ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005 .
- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012 .
- محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع السلسلة: الاقتصاد الإلكتروني، مصر، 2009.
- منير الجنيهي، محمود الجنيهي: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- نبيل علي، نادية حجازي: الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005.
- نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
- وسام فاضل راضي، مهدي حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين، 2017.
- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني، عناصر المريح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2009 .

المجلات و الدراسات:

- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
- حكيم بن جروة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 21 ، جامعة ورقلة، 2017
- حمد النجم، دور التسويق التفاعلي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على طالب الجامعة الافتراضية السورية، أطروحة لنيل درجة الماجستير في التسويق 2017 ،سوريا، ص24.
- حمزة محمد الجبوري ، جوده الخدمة ودورها في الأداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراق، 2013،
- روى على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 81 ،العدد الأول ، مصر .
- سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، العدد42، المجلد 11، 2018.

قائمة المراجع

- سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على وعملاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية المجلد 37، العدد 04، سوريا، 2015.
- الشيماء الدسوقي عبد العزيز و آخرون، اثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الالكتروني في مصر، 2016.
- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
- عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط - الجزائر.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية، كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ مصر
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد: أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني، كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ، مصر.
- نهى حسين محمد محمود التلاوي ، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية، مصر .
- وسام علي حسين وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة و الفنادق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018.
- ياسين عمر السايير، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19 العراق، 2017 .

الرسائل و الأطروحات:

- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف 1، 2014،
- بولقرون نصيحة: التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015/2014 .
- حجايل حكيم العصار محمد الأمين: أثر التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2021/2020

قائمة المراجع

- الحيدري عمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2019 .
- رند عمران مصطفى: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
- زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017
- محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة شركة كوكا كولا، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي،الجزائر، 2015/2014.

الكتب باللغة الأجنبية:

- Valarie A. Zeithaml_ et autres - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, USA, 2017.
- Camilla Vásquez, Complaints online: The case of TripAdvisor, Journal of Pragmatics, 2011.
- Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. Suède, 1988.
- D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest International Research and Critics 2 Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, 2021, Budapest
- Jean-jacques Rechenmann, **Internet & Marketing**, 2^{eme} édition, l'organisation, Paris, 200.
- K. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson Education, India, 2011.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson,united kingdom 15^{eme} edition 2015.
- Metin Kozak &Asli D A Tasci, Intentions And Consequences Of Tourist Complaints, Tourism Analysis, Vol. 11, Mugla University, Mugla, Turkey,2006..
- Michal badoc, bertrand lavayssiere , e-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris,2003.

قائمة المراجع

- P. kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, England, 2015.
- Sandy c. Chen, gurpreet s. Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information 4 Technology and Management 4, 2003,USA
- Yan Claeysen, **L'e-mail Marketing**, 3édition; Dunod, paris, 2008.

الأنترنت:

- <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>
- <https://wuilt.com/blog/ar/الأنترنت-أنواع-المواقع-الإلكترونية/> 10/05/2023 a 16h30.
- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> 2023/05/17
- <https://wuilt.com/blog/ar/الأنترنت-أنواع-المواقع-الإلكترونية/> 10/05/2023 a 16h30.
- محمد المنصور <http://www.ao.academy.org>

الله الحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقره بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استمارة موجهة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بومرداس

تحية طيبةأما بعد:

إيماننا بقيمة و أهمية الدراسة العلمية و ارتباطها بالواقع الفعلي، مما يساعد على حل المشكلات المرتبطة بهذا الواقع، لذلك يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر مشروع نيل شهادة ماستر موسومة ب:

التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات دراسة حالة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- و نحيطكم علما أنّ إجابتم ستعامل بشكل سري و لأغراض البحث العلمي فقط. و نشركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

تحت إشراف

د. بن شايب محمد

إعداد الطالب:

لعوتي محمد الأمين

البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر انثى

2. السن:

اقل من 30 سنة من 30-40 سنة أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

غير متمدرس ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. مكان الإقامة:

ريفي حضري

5. مدة التعامل:

اقل من 05 سنوات من 05 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6. ما هي الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالاً في التسويق الإلكتروني

الموقع الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي رسائل نصية SMS

الملحق رقم (02)



نتائج الاستبيان

ما هو رأيكم في تصميم الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر؟

جيد جدا 24% جيد 37% لا بأس 39%

ما رأيكم في طريقة التنقل عبر صفحات الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر؟

سهلة 34% عادية 47% صعبة 20%

كيف تجدون محتويات الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر؟

23% Ambigüe مفهومة 53% Très claire 24%

ما هو تقييمكم للمعلومات المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني؟

جيد مفيدة 23% مقبولة 57% غير مفيدة 19%