

التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمانية بالجزائر-دراسة حالة-  
**Digital Marketing as a Mechanism to Increase Sales and Maximize the Profits of Service Institutions  
- in Algeria - A Case Study**

عادل أمين مهمل\*1

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، (mhamel.adelamine@univ-alger3.dz)

تاريخ الاستلام: 2023/01/05 ؛ تاريخ القبول : 2023/07/09 ؛ تاريخ النشر: 2023/07/25

**الملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الرقمي على مستوى المؤسسات الخدمانية بالجزائر، وتحديدًا مؤسسة اتصالات الجزائر، وإظهار مدى تأثيره على زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، إطلاق المؤسسة قيد الدراسة لوكالة افتراضية جديدة تعتمد على تقنيات حديثة مكنتها من تحقيق أهدافها التسويقية، تسجيل زيادة في مبيعات المؤسسة وتعظيم أرباحها بعد إطلاق الوكالة وفي فترة وجيزة، عرفت كل طلبات الزبائن سواء المتعلقة باقتناء المنتجات والخدمات أو المتعلقة بالطلبات والشكاوي ارتفاعًا منذ بدء عمل الوكالة، ما يبرز دورها في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، زيادة المبيعات، تعظيم الأرباح، المؤسسات الخدمية، الجزائر.

**تصنيف JEL :** M31, O24, N37, L86

**Abstract:** This study aims to identify the extent to which digital marketing is applied at the level of service institutions in Algeria, specifically the Algeria Telecom Corporation, and to show the extent of its impact on increasing sales and maximizing profits. From achieving its marketing objectives, recording an increase in the institution's sales and maximizing its profits after the launch of the agency. In a short period, all customer requests, whether related to the acquisition of products and services or related to requests and complaints, have increased since the agency's work, which highlights its role in facilitating the communication process between the institution and its customers.

**Keywords:** Digital marketing, increase sales, profit maximization, service institutions, Algeria

**Jel Classification Codes :** L86, N37, O24, M31.

\* المؤلف المرسل.

## I. تمهيد:

تسعى كل المؤسسات باختلاف أنواعها وأحجامها إلى الاستمرارية والبقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة من قبل المنافسين، بالاعتماد على مختلف الآليات التي تمكن هذه المؤسسات من ذلك، منها التسويق الرقمي لما له من مميزات تمكنه من دعم زيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات. ويعتبر التسويق الرقمي طفرة كبيرة في عالم التسويق، لما له من أثر بالغ في تحقيق الأهداف المسطرة والمرجوة، ويرتكز هذا النوع من التسويق على استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة التي تمكن المؤسسات من طرح وتسويق منتجاتها بكفاءة وفعالية، إذ يعتمد على خدمة الأنترنت كركيزة أساسية إضافة إلى مختلف الوسائط المتوفرة والتي تمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين وحتى المحتملين، بالاعتماد على أحدث التكنولوجيات المتوفرة في هذا المجال والتي تمنح الزبون الحرية والراحة عند الاطلاع على مختلف المنتجات من جهة، والمتعة باللوج لهذه الوسائط من جهة أخرى.

- **إشكالية الدراسة:** وما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: **ما دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات وتعظيم أرباح مؤسسة اتصالات الجزائر؟** وتدرج تحت هذه الفرضية الأسئلة الفرعية التالية:
  - ما هو التسويق الرقمي وما أهميته؟
  - ما هي الآليات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي؟
  - ما دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة قيد الدراسة؟
- **فرضيات الدراسة:**
  - يمكن التسويق الرقمي المؤسسات من استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين.
  - تطبق المؤسسة قيد الدراسة التسويق الرقمي بالاعتماد على تقنيات حديثة تمكنها من التميز وسط منافسيها.
  - للتسويق الرقمي أثر كبير في زيادة مبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة قيد الدراسة.
- **أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها سلطت الضوء على منتج جديد أطلقته مؤسسة اتصالات الجزائر والذي تمثل في الوكالة الافتراضية، التي تعتبر أول وكالة تطلقها مؤسسة اتصالات في الجزائر بمختلف تقنياتها الحديثة والمستعملة، مع إبراز أثرها على زيادة مبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة قيد الدراسة.
- **أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف هذه الدراسة في:
  - معرفة مدى تطبيق التسويق الرقمي على مستوى المؤسسة قيد الدراسة؛
  - تسليط الضوء على الوكالة الافتراضية التي أطلقتها المؤسسة حديثا، والتي ميزتها عن غيرها من منافسيها.
  - معرفة أثر التسويق الرقمي على زيادة مبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة قيد الدراسة.
- **منهجية الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف واقع التسويق الرقمي على مستوى المؤسسة قيد الدراسة، وتحليل المعطيات المتحصل عليها للوصول إلى نتائج وللخروج بتوصيات، اعتمادا على بعض المقابلات التي أجريناها مع مسؤولي مصلحة التسويق والمبيعات، وقمنا بمندسة هذه الورقة البحثية وفق ثلاثة عناوين رئيسية، تطرقنا من خلالها إلى الجانب النظري لموضوع التسويق الرقمي، يليها الجانب النظري لموضوع زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، ثم الجانب التطبيقي من الدراسة.
- **الدراسات السابقة:**
  - ✓ **دراسة علي عبد الودود صديق الشريف (أطروحة دكتوراه بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات-دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البربر في الفترة ما بين 2010-2020-**، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2021)، حيث تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات، وارتكز هذه الدراسة على طرح إشكالية تركز على إبراز دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، وأهم ما خلصت له هذه الدراسة هو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات على مستوى المؤسسة قيد الدراسة وكذا قيام المؤسسة ببحوث ودراسات دورية للتعرف على آراء وسلوك الزبائن كعملية تغذية عكسية، ما مكنها من تحسين المنتجات المقدمة والمطروحة في السوق، إضافة إلى فتح المجال أمام الزبائن لتقديم الآراء المختلفة التي تساهم في تطوري خدمة التسويق الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

✓ **دراسة حمزة مزيان وعلي دحماني** (مقال علمي بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية- حالة مجموعة من الوكالة السياحية بالشلف-)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021)، حيث سلطت هذه الدراسة الضوء على واقع ومدى اعتماد التسويق الإلكتروني كآلية بسبعة عشر وكالات سياحة وأسفار موجودة على مستوى ولاية الشلف، الجزائر، ودوره في زيادة مبيعات هذه الوكالات وزيادة حصصها السوقية، وخلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية، إضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دخول الوكالات قيد الدراسة قطاعات سوقية جديدة وبالتالي كسب زبائن جدد).

✓ **علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:** تطرقت الدراسات السابقة لموضوع التسويق الرقمي أو الإلكتروني لإبراز مدى مساهمته في زيادة المبيعات كما هو الحال بالنسبة للدراسة الأولى، وكذا إبراز دوره في تنمية أو زيادة الحصة السوقية كما هو الحال بالنسبة للدراسة الثانية، وبحكم أن استخدام التسويق الرقمي كوكالة افتراضية جديد بالنسبة للجزائر، إضافة إلى كون استخدامه على مستوى المؤسسات الخدمائية، خاصة مؤسسات الاتصالات، أمر لم يعتد عليه المستهلك الجزائري.

وقد جاءت دراستنا هذه لتؤكد نتائج الدراسات السابقة أو تضيف عليها بعض النتائج، وذلك من خلال الإجابة على ما دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية في الجزائر؟

**1.1- ماهية التسويق الرقمي :** يعرف التسويق الرقمي بأنه : "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكات الحاسوب والأنترنترنت"<sup>(1)</sup>، ويعرف أيضا بأنه : "التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنترنت"<sup>(2)</sup>. ويرى "فيليب كوتلر" التسويق الرقمي بأنه: "شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المنظمات وعملائها من خلال القنوات الرقمية كالأنترنترنت، البريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الأخرى والتقنيات الرقمية"<sup>(3)</sup>، ويرى الباحثون بأن التسويق الرقمي يتميز بكونه:<sup>(4)</sup>

- يشمل في قنواته جميع الأدوات الرقمية الموجودة في فترة معينة؛
  - يضمن مشاركة المعلومات في وقت قياسي؛
  - يساهم في وضع وطرح منتجات بأسعار منخفضة؛
  - توزيع منتجات وخدمات معينة بتكاليف منخفضة للغاية؛
  - دعم المنتج دعائيا من خلال الصور والشروحات المرتبطة به عبر الأنترنترنت.
- على الرغم من اختلاف الباحثين حول إيجاد مفهوم محدد لمصطلح التسويق الرقمي، إلا أنهم يتفقون على أن هذا النوع من التسويق، يعتمد على تكنولوجيا الأنترنترنت واستخدام التقنيات الرقمية باعتبارها السمة الرئيسية التي تميزه عن التسويق العادي.<sup>(5)</sup> ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية وتكنولوجيا الأنترنترنت، وهو شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المنظمة وعملائها عبر العالم الافتراضي، يسمح ببيع أو شراء السلع والخدمات إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر.

**1.1.1- أهمية التسويق الرقمي :** على حسب **jackson & ahukja** فإن للتسويق الرقمي أهمية بالغة نذكر منها :

- يوفر التسويق الرقمي موارد غنية للمشتريين والبائعين على حد سواء، على المنتجات والخدمات المدرجة للمعاملات عبر الأنترنترنت؛
- المساهمة في تحسين العلامة التجارية عبر الأنترنترنت وصورة المؤسسة مع زيادة ولاء المستهلكين؛
- يساهم التسويق الرقمي في استهداف أكبر عدد من الجماهير (الزبائن)، الحاليين والمحتملين وبأقل التكاليف؛
- يمكن التسويق الرقمي المؤسسات من التحرر من حدود المكان والزمان، لاعتماده على تقنية الأنترنترنت؛
- يتضمن التسويق الرقمي عدة منصات اتصال كوسائط التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، المواقع الإلكترونية وغيرها من المنصات الأخرى، ما يتيح للقائمين على التسويق الحرية في اختيار المنصات وتنويعها.<sup>(6)</sup>

**2.1.1- أهداف التسويق الرقمي :** تمثلت هذه الأهداف في :

- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الهدف البيعي؛
- نمو اسم المؤسسة وانتشارها وتقديمها للسوق، مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة؛
- امتلاك قاعدة قوية وعريضة من بيانات العملاء المحتملين؛
- وصول المنتجات والخدمات للعملاء بسرعة كبيرة؛

- وصول العملاء للمؤسسة في أي وقت وفي كل مكان عبر شبكة الأنترنت؛
  - الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر؛
  - ضمان استرداد الأموال المستثمرة في الأنشطة التسويقية وأكثر؛
  - أن يسجل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى؛
  - اختلاف وتميز طريقة عرض المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة وبكل أنواعها عن المنافسين<sup>(7)</sup>.
- 3.1.1- مزايا التسويق الرقمي :** يمتاز التسويق الرقمي بـ :
- فتح التسويق الرقمي المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة والمؤسسات الصغيرة؛
  - تمتاز آليات وطرق التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي؛
  - من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الرقمي ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى نجاح أو فشل أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف؛
  - الانتشار الواسع للأنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع، تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، واقتنائها في وقت وجيز، متخطيا كل الحدود الإقليمية<sup>(8)</sup>.
- 5.1.1- أبعاد وأنشطة التسويق الرقمي :** للتسويق الرقمي أبعاد عديدة نذكر منها :
- 6.1.1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** ويكون هذا عن طريق استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت كالفيس بوك، تويتر، يوتيوب، الإنستغرام وغيرها من المواقع، لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتواصل المباشر مع العملاء المستهدفين؛
- 7.1.1- التسويق عبر البريد الإلكتروني :** وهو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين<sup>(9)</sup>؛
- 8.1.1- التسويق المباشر الرقمي:** يعرف التسويق المباشر على أنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة مع الزبون، وغالبا ما يكون من شخص لآخر أو من طرف لآخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف، مستخدمين بذلك قواعد البيانات الفردية التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني والأنترنت؛
- 9.1.1- التسويق عبر الهاتف المحمول:** ويعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال، وقد أضحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة لتمتعه بصفات المرونة، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية؛
- 10.1.1- التسويق عبر الإعلانات المرئية :** تعرف ياهو الإعلان المرئي بأنه : "إعلان تصويري يظهر إلى جوار المحتوى في الصفحات الإلكترونية، تطبيقات المسنجر الفورية، الإيميل وما إلى ذلك، والتاي عادة ما يشار إليها باسم "رايات" bananiers، تظهر داخل مساحات الإعلانات المعيارية ويمكن أن تتضمن نصا، رموزا، صورا أو شيئا أكثر استخداما؛
- 11.1.1- التسويق عبر محركات البحث:** يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الإسناد لموقع أو صفحة واب من أجل زيادة استخدامها، يشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء وتطوير موقع مع الأخذ بالحسبان خوارزميات محركات البحث؛
- 12.1.1- التسويق عبر المواقع الإلكترونية:** إن المظهر الأكثر تحديا لمقاربة الأنترنت، هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة، وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها، والشبكة حاليا مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة، وهناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني يمكن تصنيفها كما يلي :
- ✓ جذب الناس للموقع الإلكتروني؛
  - ✓ إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم إليه؛
  - ✓ إقناع الزائر بأن المنتج أو الخدمة ستلبي احتياجاته؛
  - ✓ حثهم على شراء المنتج أو الخدمة<sup>(10)</sup>؛

**II. مفهوم تعظيم الأرباح وزيادة المبيعات والفرق بينهما:** في كثير من الأحيان ينظر إلى هدف تعظيم الربح على أنه الهدف الأساسي للمؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة التركيز على اتخاذ القرارات التي من شأنها أن تحقق هذا الهدف، وفي هذا الصدد يمكن أن ينظر للربح من زاويتين اثنتين:

– **الأولى:** من ناحية المساهمين، وفي هذه الحالة فالربح يعني كل ما يوزع على المساهمين من أرباح سنوية بالإضافة إلى الربح الرأسمالي الناتج من الزيادة في القيمة السوقية لسعر السهم.

– **الثانية:** من ناحية منشأة الأعمال، وفي هذه الحالة فإن الربح يعني زيادة المخرجات عن المدخلات وهو ما يعبر عنه بالكفاءة الاقتصادية، وهنا يجب على الإدارة اتخاذ القرارات التي تعمل على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة حتى تتمكن المؤسسة من زيادة الأرباح الكلية<sup>(11)</sup>.

– وفي نفس السياق فإن زيادة المبيعات يعتبر هو الآخر هدفا من الأهداف الاستراتيجية لمؤسسات الأعمال، إذ ساد الاعتقاد طويلا أنه يمثل الهدف الأول والوحيد لأي مؤسسة، ويرجع ذلك لكون الربح يمثل التبرير الاقتصادي لاستمرارية أي مؤسسة كانت ومهما كان نوعها، كما أنه يمثل مؤشرا مهما لتقييم الأداء، كذلك يعتبر مصدرا مهما من مصادر التمويل الذاتي.

أما الفرق بين المصطلحين هو أن زيادة المبيعات لا تعني بالضرورة تعظيم الأرباح، لأن بيع المنتج أو الخدمة لا يعني بالضرورة در أرباح مضمونة على المؤسسة، فقد تكون زيادة المبيعات مثلا آلية لجذب زبائن جدد واستهداف فئة جديدة بعيدا عن الربحية "الحالية" وبمخاطرة الربحية المستقبلية، ويكون الهدف منها زيادة الحصة السوقية كمرحلة أولية، أما تعظيم الأرباح فهي مجموعة الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة لزيادة أرباحها وتعظيمها، ما يضمن لها الاستمرارية وعدم الزوال.

**II.1- دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات المؤسسات وتعظيم أرباحها:** يعتبر هدف زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح من الأهداف الاستراتيجية لمؤسسات الأعمال، إذ ساد الاعتقاد طويلا أنه يمثل الهدف الأول والوحيد لأي مؤسسة، ويرجع ذلك لكون الربح يمثل التبرير الاقتصادي لاستمرارية أي مؤسسة كانت ومهما كان نوعها، كما أنه يمثل مؤشرا مهما لتقييم الأداء، كذلك يعتبر مصدرا مهما من مصادر التمويل الذاتي<sup>(12)</sup>.

كما يعتبر التسويق الرقمي آلية فعالة تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، لسهولة وصول المستهلكين أو الزبائن للمعلومات الخاصة بكل المنتجات المطروحة والمعروضة، وتوصل الباحث "سيلتو" إلى أن استخدام التسويق الرقمي يؤدي حتما إلى زيادة مبيعات المؤسسة، وتوصل إلى أن هذه الزيادة قد تتراوح بين 30% إلى 100% على حسب كفاءة آلية التسويق الرقمي المنتهجة من جهة، ونسبة الفئة المستهدفة من الزبائن من جهة أخرى، ما يبرز الدور الكبير للتسويق الرقمي في زيادة مبيعات أو ربحية هذه المؤسسات<sup>(13)</sup>.

يساعد التسويق الرقمي على انتشار منتجات المؤسسة في جميع أنحاء العالم بتحقيق مبيعات غير متوقعة، ضف إلى ذلك، تسمح معظم تقنيات التسويق الرقمي مستخدمي المؤسسة بمشاركة منتجاتها وخدماتها مع مستخدمين آخرين أو مجموعات وسائط اجتماعية، ومن خلال هذا الإجراء، سيتم استهداف أكبر فئة ممكنة ما يمكن من زيادة المبيعات<sup>(14)</sup>.

ومن ناحية أخرى، فإن زيادة المبيعات على مستوى المؤسسات تؤثر مباشرة على تعظيم أرباحها، والتي تتأثر بدورها بعدة عوامل تساهم في الرفع منها كالتسويق بمنظوره الكلاسيكي بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، لاعتبارات عدة نذكر منها:

- تغيير سلوك المستهلك في وقتنا الحالي على ما كان عليه سابقا؛
- تغيير تقنيات توصيل المعلومة عن المنتج للمستهلك عما كانت عليه سابقا؛
- زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للوصول للمعلومة؛
- تبني معظم المؤسسات لسياسات تسويقية رقمية أثر بشكل كبير على اقرارات المستهلك، ما يحتم على المؤسسات الطامحة لزيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها تبني هذا النهج؛
- تحاشي المستهلك حاليا بذل مجهودات كبيرة للبحث عن المنتجات المراد اقتناؤها أو حتى المعلومات الخاصة بأي منتج كان، واعتمادهم على المواقع أو الصفحات الخاصة بالمؤسسات للتعرف على المنتج أو حتى اقتنائه، في وقت قصير ودون بذل أي جهد.
- ومن هنا يتجلى لنا الدور الكبير والفعال الذي تلعبه زيادة المبيعات وبالتالي تعظيم الأرباح من خلال تبني المؤسسات للسياسة التسويقية الرقمية والتي أصبحت حتمية في وقتنا هذا، نظرا للتطور الحاصل في مجال التسويق من جهة وتغير سلوك المستهلك من جهة أخرى.
- ويعتمد التسويق الرقمي على استخدام أحدث التقنيات المستعملة في تصميم المواقع كاستعمال تقنية ثلاثية الأبعاد 3D و 360°، ما يمكن المؤسسة من التفرد في مجال التسويق الرقمي من جهة، ومن استهداف أكبر فئة من المستهلكين الحاليين والمحتملين من جهة أخرى، بتميز عملية التسوق داخل الموقع بالإثارة، المتعة وعرض أكبر قدر ممكن من المنتجات الخاصة بالمؤسسة، ما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة والرفع من رقم أعمال المبيعات، وهذا ما سنستعرضه في الجانب التطبيقي من الدراسة.

**III- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر** : تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، حيث تم تأسيسها وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000، المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE)، بتاريخ 01 مارس 2001، والذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدر بـ 115.000.000.000,00 دج، والمسجلة على مستوى مصالح السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، تحت رقم B 02 0018083، وتتركز مؤسسة اتصالات الجزائر في استراتيجياتها المقدمة على ثلاث نقاط هي:

- **الجودة**: بمحاولة تقديم أجود الخدمات وفقا لما يطلبه الزبائن وأفضل مما يقدمه المنافسون؛
  - **الفعالية**: عن طريق جعل خدمات المؤسسة ملبية لكل متطلبات وتطلعات الزبائن، بما يضمن الوصول بالزبائن لدرجة الولاء؛
  - **نوعية الخدمات**: عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية جيدة تستطع من خلالها المؤسسة البروز في السوق.<sup>(15)</sup>
- III.1- التعريف بمصلحة التسويق والاتصال التجاري**: تعتبر هذه المصلحة من أهم مصالح المؤسسة، باعتبارها مؤسسة خدمية، تعتمد أساسا في مصدر دخلها، ديمومتها وتعاملها مع زبائنها على التسويق والاتصال الأمثل بهم، وتمثل مهام هذه المصلحة في:

- تسويق المبيعات؛
- تصميم العروض التجارية والترويجية؛
- دراسة السوق واستقطاب الزبائن؛
- الابتكار، تحديث المنتجات وتقديم الخدمات الجديدة؛
- متابعة الطلب والسهل على إكساب المؤسسة النزعة التنافسية الدائمة؛
- تطوير أساليب البيع استجابة لطلبات الزبائن؛
- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب؛
- التسيير التجاري، التنشيط، التسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء؛
- إعداد السياسات والاستراتيجيات التجارية؛
- الاتصال الداخلي والاتصال التجاري، الإشهار، الإعلانات والاتصال الرقمي؛
- تكوين الأعوان التجاريين على المنتجات الجديدة، والتعامل مع الزبائن، ضمن فرع متخصص تابع للمصلحة يطلق عليه اسم فرع الخدمات الجديدة، والذي يتكفل أساسا بتسيير الخدمة الرقمية الجديدة محل الدراسة.<sup>(16)</sup>

**III.2- التعريف بخدمة الوكالة الافتراضية** : أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر بتاريخ 30 جويلية 2022، خدمة جديدة وفريدة من نوعها بالجزائر، لم يتطرق لها أحد من المنافسين، وهي الوكالة الافتراضية، والتي تتيح لزبائن المؤسسة إمكانية الاطلاع عبر الأنترنت على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات ربما للوقت وتجنباً للتنقل للوكالات.

وتعتبر هذه الخدمة متاحة للزبائن 24 ساعة/24 طيلة أيام الأسبوع، ولا يتطلب الولوج لها إلا بالضغط على الرابط التالي: [store.at.dz](http://store.at.dz)، أو بالدخول للموقع والضغط على خانة الوكالة الافتراضية، حيث تحوز هذه الوكالة على ثلاث لغات هي: "العربية، الفرنسية، الأمازيغية"، والتي يتم اختيارها قبل الولوج لها ومتابعة عرض المنتجات، بحكم أن لها تسجيلات باللغات الثلاث توجه وتخطب بها الزبائن، تفعل بعد اختيار اللغة المرجوة. ويتيح هذا الفضاء للزبائن إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات التي تقترحها المؤسسة، وفق عالم افتراضي تم تطبيقه بتقنية 3D وبتقنية 360°، يتضمن ثلاثة فضاءات هي:

- **فضاء الاستقبال**: وهو أول ما يقابل الزبون لدى ولوجه للوكالة، نفس الشيء بالنسبة للوكالات الحقيقية، حيث يتم تعريف الزبون وفقا للغة المختارة، بالوكالة الافتراضية وما تحتويه من منتجات، وكذا كيفية التنقل فيها بين مختلف الأجنحة؛
- **فضاء مخصص لعرض الأجهزة والخدمات المسوقة عبر الشبكة التجارية "متجر idoom"**: ويتيح هذا الفضاء للزبون عرض الأجهزة الخاصة بالأنترنت والأجهزة الخاصة بالمؤسسة المعروضة للبيع؛
- **فضاء تجاري حصري**: ويمكن هذا الفضاء الزبائن من الاطلاع على العروض الترويجية، إضافة إلى عدة أمور أخرى سنتطرق لها فيما يلي.

- كما تتيح هذه الخاصية التواصل المباشر مع المؤسسة، بإمكانية فتح الدردشة عبر تطبيق "مسنجر"، ما يتيح للزبون إمكانية التسوق عبر الوكالة الافتراضية والدردشة المباشرة مع القائمين على تسيير مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة. (16)

ومما سبق يتجلى لنا أن هذه الوكالة الافتراضية تحتوي على نفس ما تحتويه الوكالة العادية من فضاءات، بدءا بالاستقبال والذي تركز مهمته الأساسية بالتعريف بهذه الوكالة الافتراضية وما يمكن أن تقدمه للزبائن إضافة إلى توجيه الزوار للموقع إلى مختلف الأجنحة التي تتضمنها الوكالة، إضافة إلى فضاء عرض مختلف الأجهزة التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا الفضاء التجاري الذي يمكن الزبائن من التسوق عبر الأنترنت والدردشة المباشرة مع القائمين على تسيير الموقع، ومن خلال ما سبق يبرز لنا الوكالة الافتراضية بكل ما تحتويه من فضاءات وأجنحة وكذا منتجات تمثل افتراضيا الوكالات الحقيقية بكل ما تعنيه الكلمة من معنى، وهذا ما يسهم في كسب رضا الزبائن الحاليين وحتى المستقبلين.

### III.3- خصائص الوكالة الافتراضية : تتميز هذه الوكالة بالخصائص التالية :

- استخدام نمط جديد لم يعهده الزبون مع مثل هذا النوع من المؤسسات؛
- استخدام تقنيات حديثة ثلاثية الأبعاد وب 360° لعرض المنتجات؛
- سهولة الوصول للعروض الموضوعة على مستوى الوكالة؛
- تحتوي الوكالة على كل المنتجات التي تملكها المؤسسة في السوق، ما يمكن الزبون من الاطلاع عليها جميعا؛
- تمكن المؤسسة من الترويج لكل المنتجات الخاصة بها عبر اللوحات الإشهارية الموجودة بالوكالة الافتراضية؛
- سهولة الولوج للوكالة وللوصول للمعلومة الخاصة بالمنتج؛
- استهداف مختلف شرائح المجتمع باستعمال أكثر من لغة.

إن الخصائص المذكورة أعلاه والمتعلقة بالوكالة الافتراضية تمنح لمؤسسة اتصالات الجزائر الميزة التنافسية، والريادة في مع المتعاملين الآخرين والتي لا تركز منتجاتهم على تقديم ختمة الأنترنت عبر الهاتف الثابت، بل النقال، رغم هذا يقوون منافسين للمؤسسة، صف إلى ذلك، فإن هذه الخصائص التي تتمتع بها الوكالة الافتراضية يمكن المؤسسة من الوصول للزبائن الحاليين في أقصر مدة وبأقل جهد، واستهداف شريحة وفئة أخرى من الزبائن المحتملين للتعريف بمنتجاتها في أقصر مدة وبأقل التكاليف.

### III.4- الخدمات المقدمة عبر الوكالة الافتراضية : تتيح هذه الوكالة تقديم الخدمات التالية لزيائنها :

#### III.4.1- الخدمات المتعلقة بالأنترنت : تتيح هذه الوكالة الافتراضية لزيائنها الاطلاع على :

- عروض الاشتراك الخاصة بمنتج **idoom fibre**؛
- اكتشاف التسعيرات الجديدة والترويجية لمنتج **idoom**؛
- طلب الربط بخدمة الأنترنت؛
- تعبئة الأنترنت (بطاقات التعبئة)؛
- التبليغ عن انقطاع خدمة الأنترنت؛
- بطاقات التعبئة **4g Lite**؛
- إمكانية الدفع الإلكتروني؛
- كما يوجد بهذه الوكالة متجر خاص بمنتج **idoom** مقسم إلى قسمين:
- ✓ الشبكات الخاصة بأدوات الاتصال تحتوي على العديد من أنواع "المودم"، الخاصة بالربط بالأنترنت؛
- ✓ اللوحات الرقمية الذكية وكذا التطبيقات الخاصة بمضادات الفيروسات التي تستعمل في الحواسيب عن طريق الاشتراك السنوي؛
- ✓ توفير تطبيقات المضادة للفيروسات والخاصة بالهواتف النقالة، عن طريق الاشتراك الشهري؛
- ✓ توفير برامج الحماية الهاتفية للأطفال الصغار عن طريق الاشتراك الشهري.

#### III.4.2- الخدمات المتعلقة بالهاتف الثابت : حيث تتيح هذه الوكالة اكتشاف ما يلي :

- طلب الربط بخدمة الهاتف الثابت؛
- التبليغ عن تعطل خدمة الهاتف الثابت؛
- تسديد الفواتير الهاتفية؛

- فضاء الزبون، حيث يتيح:

- ✓ تتبع الاستهلاكات الهاتفية؛
- ✓ الاطلاع على فاتورة الهاتف؛
- ✓ الاطلاع على استهلاك الأنترن؛
- ✓ الاطلاع على تفاصيل الحساب.

### III.4.3- متجر خاص بالعروض الحصرية: ويضم كل العروض الحصرية الترويجية الخاصة بمنتجات المؤسسة. (17)

بالإضافة إلى ما سبق تعتمد المؤسسة كذلك في التواصل الرقمي مع زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منها الفيس بوك، لتحفيزهم على اقتناء المنتجات المعروضة وكذا بالعروض المغرية المقدمة، ضف إلى ذلك، لاستهداف فئة واسعة من مستخدمي هذه المواقع والتي لم تلج بعد للوكالة الافتراضية، ما يبرهن حرص المؤسسة على استهداف أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمستقبليين، ما يمكنها من تسويق منتجاتها واكتساب الريادة في هذا المجال.

تمكن هذه الوكالة مؤسسة اتصالات الجزائر من التعريف بمنتجاتها المتعلقة بالأنترن بالشكل المطلوب، وتسهم في توصيل المعلومة اللازمة للزبون وهو في مكان إقامته دون الحاجة للتنقل لوكالات المؤسسة، وهذه نقطة إيجابية تضاف لإيجابيات الوكالة، ونخص بالذكر الخدمات المتعلقة بالأنترن (المنتج الأكثر طلبا والذي يعتبر مهنة المؤسسة)، خدمات الهاتف الثابت، والذي تعتمد عليه المؤسسات وكذا أصحاب المحال التجارية، عكس الأفراد الذين يعتمدون على خدمة الهاتف النقال بدلا من الثابت، ضف إلى ذلك، المتجر الخاص بالعروض الحصرية، والذي يعتبر في حد ذاته مكانا لترويج المنتجات الجديدة والخاصة بفئة معينة.

III.4.4- دور التسويق الرقمي عبر الوكالة الافتراضية في ترقية مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر: يبرز تأثير التسويق الرقمي عبر الوكالة الافتراضية التي أنشأتها المؤسسة قيد الدراسة في قرارات زبائنها في عدة نقاط، نذكر منها:

III.1.4.1- الخدمات المتعلقة بالأنترن: برز دور الوكالة الافتراضية في الرفع من مبيعات مختلف المنتجات الخاصة بالأنترن والتي طرحتها المؤسسة على زبائنها، في شقين، شق متعلق ببيع منتج بطاقات التعبئة بقيمة 3000 دج، وشق متعلق ببيع منتج idoom 4g lite، حيث تم تزويدنا بالمعلومات التالية:

الشكل رقم (01): دور الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات بطاقات التعبئة بقيمة 3000 دج

Carte De Recharge 3000 Da L'Impact de l'agence virtuelle (AV)			
Au 30/08/2022			
Etat	Avant (AV)	Après (AV)	Evolution
Moyenne vente/Jour (Nombre)	336	3 994	+ 1 089%
Moyenne CA/Jour (Da)	977 994,00	11 892 407,04	+ 1 116%

**Impact sur le Chiffre d'Affaire :**

Nous enregistrons un chiffre d'affaire additionnel quotidien de **10 914 413,00 Da**, soit une prévision de **177 510 980 Da** de chiffre d'affaire additionnel à la fin du mois De Septembre

Source: service de vente, impact de l'agence virtuelle sur la recharge de 3000 da, direction générale, Algérie Telecom, aout, 2022, p 04.

يتضح لنا من الشكل أعلاه بأن قيمة مبيعات بطاقات التعبئة الخاصة بـ 3000 دج قد عرفت زيادة كبيرة، وهذا راجع إلى دور الوكالة الافتراضية في الترويج لهذا المنتج، إذ منذ بداية عملها يوم 30 جويلية 2022، انتقل العدد اليومي للمبيعات من 336 وحدة إلى 3994 وحدة، ما يقابله زيادة بنسبة 1089%، بزيادة في رقم الأعمال اليومي الذي قدر بـ 977 994 دج عند بداية عمل الوكالة، مقابل 11 892 407,04 دج، بتاريخ 30 أوت 2022، بنسبة زيادة قدرت بـ 1116%، ونود الإشارة هنا أن مع بداية الفترة الصيفية وبداية الحملات التسويقية الخاصة بالتخفيضات في هذه الفترة من السنة، قد أطلقت المؤسسة حملة ترويجية لهذا المنتج وحققنا من خلاله ما أشرنا له سابقا (قبل بداية عمل الوكالة)، لكن، ومع بداية عملها ظهر جليا حجم التأثير الكبير للتسويق الرقمي عبرها والذي مكن من زيادات جد معتبرة في مبيعات هذا المنتج، ما يؤكد حجم ودور التسويق الرقمي في تعزيز عمل العمليات التسويقية على مستوى مختلف المؤسسات، خاصة منها الخدمية.

ضف إلى ذلك، فقد أشارت المؤسسة أنها حققت رقم مبيعات إضافي يومي حتى تاريخ 30 أوت 2022، قدر بـ 10 914 413 دج، وتنتظر المؤسسة تسجيل رقم مبيعات تقديري نهاية شهر سبتمبر يقدر بـ 177 510 980 دج، خاصة قبل انتهاء الحملة الترويجية الخاصة بهذا المنتج، ما يظهر الرضا والاعتماد الكبير على هذه الوكالة من طرف مسيري المؤسسة.

ويتضح لنا جليا مما سبق الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرقمي السياحي ومن خلاله الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات المؤسسة الملحوظ في فترة الدراسة، والذي سيتعاضد تأثيره لاحقا حين يلقي الترويج الأمثل له.

### الشكل رقم (02): دور الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات idoom 4g Lite

#### Produit idoom 4g Lite 4500 DA

##### L'Impact de l'agence virtuelle (AV)



Au 30/08/2022

Etat	Avant (AV)	Après (AV)	Evolution
Moyenne vente/Jour (Nombre)	216	405	+ 87,5 %
Moyenne CA/Jour (Da)	972 000,00	1 822 500,00	+ 87,5%

#### Impact sur le Chiffre d'Affaire :

Nous enregistrons un chiffre d'affaire additionnel quotidien de **850 500,00 Da**, soit une prévision de **1 680 984 Da** de chiffre d'affaire additionnel à la fin du mois De Septembre

Source :service de vente, impact de l'agence virtuelle sur la vente du produit 4g lite 4500 da, direction générale, Algérie Telecom, aout, 2022, p 04.

يتضح لنا من الشكل أعلاه، أن المبيعات اليومية لمنتج idoom 4g lite قد عرفت زيادة هي الأخرى، بانتقالها من 216 وحدة عند بداية عمل الوكالة، إلى 405 وحدة بتاريخ 30 أوت 2022، بزيادة تقدر بـ 87.5%، ضف إلى ذلك، انتقل متوسط رقم المبيعات اليومي من 972000 دج عند بدء العمل، إلى 1 822 500 دج نهاية شهر أوت، بزيادة قدرت بـ 87.5%، ما يعكس دور الوكالة الإيجابي في زيادة الطلب على هذا المنتج.

كما أشارت المؤسسة أنها حققت رقم مبيعات إضافي قدر بـ 850 500 دج طيلة شهر أوت، مع انتظار تحقيق رقم مبيعات إضافي شهر سبتمبر يقدر بـ 1 680 984 دج.

ونشير هنا أن رغم انعدام حملة تسويقية خاصة بتخفيض أسعار المنتج المذكور، ما عدى تطرق بعض الصحف والقنوات الوطنية للموضوع، إلا أن مبيعات المنتج عرفت زيادة ملحوظة، ما يبرز الدور الكبير الذي تقوم به هذه الوكالة الافتراضية ومن خلالها التسويق الرقمي في زيادة مبيعات المؤسسة ونموها.

### III.1.4.2- الخدمات المتعلقة بالهاتف الثابت : وتكمن هذه الخدمات فيما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01): دور الوكالة الافتراضية في الرفع من الطلبات على خدمات الهاتف الثابت

الخدمة	قبل بدء الوكالة الافتراضية (شهر جويلية) /متوسط يومي	بعد بدء الوكالة الافتراضية (شهر أوت) /متوسط يومي	نسبة الزيادة
طلب الربط بخدمة الهاتف الثابت	137	219	60%
التبليغ عن تعطل خدمة الهاتف الثابت	31	35	12%
تسديد الفواتير الهاتفية	893	15545	73%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

يتضح لنا من الجدول أعلاه مدى تأثير التسويق الرقمي لمنتجات المؤسسة قيد الدراسة من خلال، الوكالة الافتراضية الجديدة، حيث يبرز دورها جليا في التأثير على قرار شراء الزبون، بحيث مكنت هذه الخدمة من رفع الطلب على الربط بخدمة الهاتف الثابت، منذ بدء عمل الوكالة وخلال شهر فقط، بطلب يومي قدر به 82 طلب، وبنسبة قدرت به 60%، إضافة إلى أن هذه الوكالة قد سهلت على الزبائن عملية التبليغ عن تعطل خدمة الهاتف الثابت، دون عناء ودون التنقل لوكالات المؤسسة، فقد ارتفع عدد التبليغات خلال هذا الشهر بأربع تبليغات، وبنسبة قدرت به 12%، وترجع هذه الزيادة البسيطة في هذا النوع من الخدمات أي التبليغات، حسب مسؤول المصلحة، لكون أن العديد من مستعملي هذه الخدمة خارج منازلهم، لقضاء العطلة الصيفية، لكون شهر أوت هو شهر عطلة، رغم ذلك شهدت هذه الخدمة زيادة ولو طفيفة، ضف إلى ذلك، شهدت خدمة تسديد الفواتير الهاتفية زيادة هي الأخرى بعدد قدر به 14652 عملية تسديد، وبنسبة قدرت به 73%، وهذا ما أرجعه نفس المسؤول إلى سهولة العملية بالنسبة للزبائن خاصة الذين هم في حالة تنقل في هذا الشهر، والتي يمكن من خلالها دفع المستحقات عن بعد. ويضيف، أن هذه الوكالة ومنذ بدء عملها، مكنت من التعريف أكثر بمختلف منتجات المؤسسة، وكذا منحت كل التسهيلات التقنية الجديدة والمتطورة، والتي لم يتعود عليها الزبون الجزائري، ما دفع بالعديد من الزبائن إما للولوج لها عن طريق الفضول، وإما طلب لمعرفة المنتجات عن قرب، وإما طلبا للاطلاع على الحملات الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة، خاصة الخاصة بالتخفيضات.<sup>(18)</sup>

### III.1.4.3- خدمات أخرى : وتكمن هذه الخدمات فيما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم (02): دور الوكالة الافتراضية في زيادة الطلب على مختلف المنتجات المقدمة

الخدمة	قبل بدء الوكالة الافتراضية (شهر جويلية) /متوسط يومي	بعد بدء الوكالة الافتراضية (شهر أوت) /متوسط يومي	نسبة الزيادة
الطلب على اللوحات الرقمية	789	1452	84%
الطلب على أجهزة "المودم"	676	1260	81%
الطلب على التطبيقات المضادة للفيروسات(الحواسيب)	1327	2203	66%
الطلب على التطبيقات المضادة للفيروسات (الهواتف النقالة)	1417	2451	73%
الطلب على التطبيقات التي تحمي الأطفال	984	1486	51%
الطلب على خطوط الهاتف النقال	1563	2641	69%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أن مبيعات كل المنتجات المختلفة المذكورة في أعلاه قد عرفت زيادة بنسب متفاوتة منذ بداية عمل الوكالة الافتراضية، حيث عرف الطلب على اللوحات الرقمية زيادة قدرت به 663 وحدة، وبنسبة قدرت به 84%، وعرف الطلب على أجهزة "المودم" هو الآخر زيادة قدرت به 584 وحدة، بزيادة قدرت به 81%، كما عرف الطلب على التطبيقات المضادة للفيروسات الخاصة بالحواسيب والهواتف النقالة هو الآخر زيادة قدرت به 876 و1034، بنسبة زيادة قدرت به 66% و73%، على التوالي، كما عرف الطلب على التطبيقات التي تحمي استعمال الأطفال للإنترنت (منتج جديد) زيادة هو الآخر به 502 وحدة، بزيادة قدرت به 51%، وعرف الطلب على خطوط الهاتف النقال هو الآخر زيادة قدرت به 1078 طلب، بنسبة قدرت به 69%.

وأرجع مسؤول المبيعات بالمصلحة هذا التفاوت في الزيادات إلى:

- **الطلب على اللوحات الرقمية:** عرف الطلب على هذا المنتج أكبر نسبة مقارنة بباقي المنتجات، وهذا راجع إلى فترة العطلة الصيفية التي يكثر فيها استعمال هذا المنتج من جهة، وإلى قروب الدخول المدرسي الذي يكثر الطلب على نفس المنتج من جهة أخرى؛
- **الطلب على أجهزة المودم:** عرف الطلب على هذا المنتج هو الآخر زيادة معتبرة، وحل في المرتبة الثانية من حيث الطلبات، ويرجع هذا لعدة أسباب أبرزها كون طالب هذا المنتج في عطلة تمكنهم من طلبه واقتنائه، وكذا ربط المنازل الجديدة التي انتقل إليها أصحابها مؤخرا خاصة منها ما تعلق بسكنات وكالة عدل، التي انتقل إليها أصحابها في هذه الفترة بالذات تحضيرا للدخول الاجتماعي، إضافة إلى أهمية هذا المنتج الذي يربط المستهلك بالعالم الافتراضي والذي أصبح أكثر من ضروري في وقتنا الحالي، خاصة مع التحول الرقمي؛

- **الطلب على التطبيقات المضادة للفيروسات بنوعها:** عرف هذا النوع من الطلب زيادة متفاوتة ما بين التطبيقات الخاصة بالحواسيب وكذا الهواتف النقالة، لكون الأولى تتطلب الحصول على المنتج ماديا، أي اقتناء العلبة الخاصة به ومن ثم تثبيته على الحاسوب، عكس التطبيقات الخاصة بالهواتف النقالة التي يمكن لمقتنيها من تحميلها مباشرة بعد دفع مبلغها دون أي عناء ودون الكثير من الوقت، وهذا ما يفسر الزيادة المتفاوتة بين المنتجين؛

- **الطلب على التطبيقات التي تحمي استعمال الأطفال لخدمة الأنترنت:** رغم زيادة الطلب الخاص بهذا المنتج بعد بدء عمل الوكالة، إلا أنه سجل أدنى نسبة زيادة مقارنة بباقي المنتجات المعروضة، وهذا راجع لكون المنتج جديد، وهو في مرحلة "نمو المنتج"، ما يتطلب من المؤسسة إضافة حملات ترويجية فعالة ومقنعة تمكن من توجيه الزبائن لزيادة الطلب عليه؛

- **الطلب على خطوط الهاتف النقال:** عرف هذا الطلب هو الآخر زيادة في هذه الفترة بالذات (الفترة الصيفية، فترة العطلة)، بسبب الاستعمال الواسع للأنترنت باستخدام الهواتف النقالة، ولم تكن نسبة الزيادة مرتفعة مقارنة بباقي المنتجات بسبب الحملات الترويجية التي قامت بها المؤسسات المنافسة، الخاصة بخطوط الهواتف النقالة. (18)

ومما سبق يمكن القول إن للوكالة الافتراضية دور كبير في التسويق للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، حيث ومنذ بدء عملها ساهمت بشكل فعال في زيادة الطلبات وتوجيه، استقطاب وتوجيه قرارات الشراء الخاصة بزبائن المؤسسة الحاليين وكذا الجدد، في انتظار مساهمة هذه الوكالة من خلال التسويق الرقمي في استهداف، اقناع وجلب فئة جديدة من الزبائن المحتملين الذين هم في تزايد مستمر، ما يسهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

وعند مقابلتنا لمسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمديرية العامة، أبلغنا أن النتيجة الصافية للمؤسسة (الأرباح)، قد عرفت زيادة معتبرة في وقت وجيز مقارنة بما حققته السنوات الماضية، والذي قدر في 31 ديسمبر 2022 بـ 3 253 445 997.16 دج، في حين سجلت المؤسسة صافي أرباح سنة 2021 قدر بـ 2 873 523 487.62 دج، وقد ساهم اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي وتحديدا الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات المؤسسة من جهة وتعظيم أرباحها من جهة أخرى، وهذا ما يبرز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرقمي في نمو المؤسسات وريادتها.

## VI- الخلاصة :

أضحى التسويق الرقمي آلية فعالة تسهم في دعم ومساعدة المؤسسات بكل أنواعها، خاصة منها الخدماتية، على زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، بحكم ما يتمتع به هذا النوع من التسويق في سرعة وكبر نطاق استهدافه لمختلف فئات الشرائح المتعلقة بالزبائن أو المستخدمين الحاليين وحتى المحتملين، ضف إلى ذلك، تميزه بقلّة تكاليفه وميزانيته مقارنة بالتسويق الكلاسيكي، ما يمكن المؤسسات التي تتبناه وتعتمد عليه في تسويق منتجاتها من تحقيق أهدافها التسويقية، كما أن ربط التسويق الرقمي بمختلف التكنولوجيات الحديثة في هذا الميدان يزيد من فعاليته ومن تحقيق أهدافه، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تعتبر الوكالة الرقمية الافتراضية التي أطلقتها مؤسسة اتصالات الجزائر الأولى من نوعها بالنسبة للمؤسسات الاتصال بالجزائر؛  
- ساهمت الوكالة الافتراضية بعد شهر من إطلاقها في زيادة مبيعات بطاقات التعبئة لـ 3000 دج، بنسب جد مقبولة، ما ساهم في ارتفاع أرباح المؤسسة؛

- ساهمت الوكالة الافتراضية منذ إطلاقها وفي مدة قصيرة من زيادة مبيعات منتج idoom 4g lite؛  
- يمنح التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانية استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين، والبقاء معهم في تواصل دائم ومباشر، ضمن عالم افتراضي دون حدود مكانية ولا زمانية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

- ساهمت الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات مختلف الأجهزة المتعلقة بالأنترنت وكذا اللوحات الرقمية؛  
- ساهمت الوكالة الافتراضية منذ بدء عملها في تسويق منتجات جديدة متعلقة بخدمة التطبيقات المضادة للفيروسات سواء الخاصة بالحواسيب أو الهواتف، وكذا التطبيقات الخاصة بحماية الأطفال؛

- ساهمت الوكالة الافتراضية منذ بدء عملها في تسهيل عملية طلب الربط بالأنترنت والربط بالهاتف، وكذا تقديم مختلف شكاوى الزبائن، دون الحاجة للتقرب من الوكالات؛

- تستخدم المؤسسة قيد الدراسة عن طريق الوكالة الافتراضية أحدث التكنولوجيات المطبقة في مجال التسويق الرقمي، باعتمادها على تقنية ثلاثية الأبعاد 3D وكذا 360° ما مكّنها من التميز وسط منافسيها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛

- ساهمت الوكالة الافتراضية في زيادة مبيعات المنتجات التي لم توضع لها حملات ترويجية خاصة منها المتعلقة بالتخفيضات؛

- مكنت الوكالة الافتراضية زبائن المؤسسة من دفع الفواتير الهاتفية، تتبع الاستهلاكات الهاتفية واستهلاك الأنترنيت، وغيرها من الخدمات الأخرى، التي تمنح للزبون الأريحية التامة والمفاضلة بين القيام بالعملية من مكانه فقط، وإما التنقل لوكالات المؤسسة؛
  - مكنت الوكالة الافتراضية المؤسسة من الدمج بين عرض المنتجات من جهة وبين وضع الإعلانات في شاشات افتراضية من جهة أخرى.
  - رقم المبيعات الإضافي المحقق في غضون شهر ورقم المبيعات المنتظر تحقيقه، المتعلق ببطاقات التعبئة وكذا منتج idoom يظهر مدى تأثير التسويق الرقمي على زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، رغم حداثة هذه الوكالة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- ومن خلال النتائج السابقة نوصي بـ:
- العمل على وضع مثل هذه الوكالات لكل فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، لما لها من منتجات مختلفة ما يسمح لها بالتركيز على كل صغيرة وكبيرة تخص المنتجات المطروحة والمتنوعة من جهة، ودعما لها لمواجهة المنافسة الشديدة من باقي المتعاملين من جهة أخرى؛
  - توفير طرق مختلفة لزبائن المؤسسة تمكن الزبائن تقديم آرائهم بكل حرية (التغذية العكسية)، بخصوص الوكالة الافتراضية، ما يسمح للمؤسسة بتعديل ما يجب تعديله إرضاء لزبائنهم؛
  - القيام ببرمجة لغات جديدة مثل الإنجليزية إضافة للعربية والفرنسية، ما يسمح باستقطاب واستهداف فئات مستهلكين جدد، خاصة الناطقين باللغة الإنجليزية، كالأجانب العاملين بالجزائر؛
  - العمل على وضع شروحات خاصة بالمنتجات بمختلف اللغات وفي مختلف زوايا الوكالة الافتراضية ترويجا وتعريفيا لهذه المنتجات، عكس ما هي عليه الآن كون شرح الوكالة ينتهي عند الاستقبال؛
  - العمل على تعميم هذه الوكالات الافتراضية على مختلف مؤسسات الاتصال في الجزائر؛
- ويمكن للباحثين في هذا المجال، إضافة لما تطرقت إليه دراستنا والدراسات السابقة، التطرق لموضوع دور التسويق الرقمي في تحسين القدرة التنافسية، وكذا دوره في تفضيل القبلة السياحية الجزائرية.

## - الإحالات والمراجع:

- <sup>1</sup> آمال عيسى العمروس، عيسى محاجي. (2019)، التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة محمد بوقرة بومرداس نموذجاً، مجلة بيليفوليا لدراسات المكتبات والمعلومات، 01(03)، الجزائر: جامعة العربي التبسي، ص 39، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/627/1/3/123699>، (تاريخ الزيارة 01/08/2022).
- <sup>2</sup> بن البار. (2019). تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 01(03)، الجزائر: جامعة المسيلة، ص 239، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104186>، (تاريخ الزيارة 01/08/2022).
- <sup>3</sup> Raquel casrtro sandra, Costa e silva susana, duarte paulo. (2017). **does digital marketing really boost city tourism ?evidences from porto's experience.** *europaean journal of applied business management*, 03(03), Portugal, p 87.
- <sup>4</sup> Kichou djedjiga epouse khelifa, Ryma kichou. (2022). **Du marketing traditionnel au marketing digital : substitutibilité ou complémentarité.** *marketing and business research review*, 02(01), Algérie : université mouloud maameri de tizi ousou, p 91, Visité le : 02/08/2022, <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/790/2/1/196501>
- <sup>5</sup> Mavis chamboco-Mpotaringa. (2021). **Tourism digital marketing tools and views on future trends : a systematic review of literature.** *african journal of hospitality, tourism and leisure*, 10(01), Mauritius, p 714.
- <sup>6</sup> Ferhane, Fethi. (2019). **L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, cas d'un échantillon d'entreprises algériennes.** *thèse de doctorat*, université Djilali liabes, Sidi belabbés, Algérie, p 112.
- <sup>7</sup> فارلو محمد الأمين، راجحي بو عبد الله. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت). مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 05(02)، الجزائر: جامعة تيسمسيلت، ص 168، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/530/5/2/164509#:~:text=%E2%9C%93%20%D9%88%EF%BB%BB%EF%BB%AE%D9%84%20%EF%BB%8B%EF%BB%A4%EF%BB%BC%EF%BA%8B%EF%BB%9A%20%D8%A5%EF%BB%9F%EF%BB%B4%EF%BB%9A%20%EF%B0%B2,%D9%88%EF%BB%B3%EF%BB%88%EF%BB%AC%EF%BA%AE%20%EF%B0%B2%20%EF%B3%8F%EF%BA%AE%EF%BB%9B%EF%BA%8E%D8%AA%20%D8%A7%EF%BB%9F%EF%BA%92%EF%BA%A4%EF%BA%9A%20%D8%A7%EF%BB%B7%D9%88%EF%B1%83%20>، (تاريخ الزيارة 02/08/2022).
- <sup>8</sup> العشاءشي مريم، بن علال قريش. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 02(01)، الجزائر: جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، ص 216، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/2/1/26688>، (تاريخ الزيارة 02/03/2022).
- <sup>9</sup> لعبيدي سامي، شاوي شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي-دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عناية-. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 02(01)، الجزائر: جامعة حمة لخضر، وادي سوف، ص 73، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/7/1/185089>، (تاريخ الزيارة 03/08/2022).
- <sup>10</sup> بن حوحو محمد. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، 06(03)، الجزائر: جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 317-319 (بتصرف)، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/6/3/86383>، (تاريخ الزيارة 03/08/2022).
- <sup>11</sup> أحمد عبد الله عبد القادر محمد، السهلاوي خالد بن عبد العزيز. (2017). **الإدارة المالية، الطبعة الخامسة، السعودية: مطابع السروات للطباعة والنشر، ص 10.**
- <sup>12</sup> غربي نوال، حمز نور الدين. (2022). أثر قرار الاستثمار على تعظيم ثروة المساهمين-دراسة قياسية لعينة من الشركات المدرجة في مؤشر NASDAQ 100-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 05(01)، الجزائر: جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 626، على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/635/5/1/196884>، (تاريخ الزيارة 03/08/2022).
- <sup>13</sup> Febriyantoro mohamed trio, Arisandi debby. (2019). **The role of digital marketing in improving sales to SMEs in dealing with ASEAN Economic community**, 01, Atlantis press, France, pp 354.
- <sup>14</sup> <https://www.digitalaroma.in/7-ways-how-digital-marketing-increase-sales/>. (visité le 11/08/2022).
- <sup>15</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>. (visité le 10/08/2022).
- <sup>16</sup> مصلحة التسويق والاتصال التجاري. (أوت، 2022). المديرية العامة، مؤسسة اتصالات الجزائر، الجزائر.
- <sup>17</sup> <https://store.at.dz> (visité le 12/08/2022)
- <sup>18</sup> Ait said, Sidali. (30/aout/2022). **interview. responsable des ventes, direction générale**, Algérie Telecom, Algérie
- <sup>19</sup> Service de vente, (Aout, 2022), **L'impact de l'agence virtuelle sur la recharge de 3000 da**, Direction générale, Algérie Telecom, Algérie.
- <sup>20</sup> Service de vente, (Aout, 2022), **L'impact de l'agence virtuelle sur la vente du produit 4g lite 4500 da**. **Service de vente. Direction générale**, Algérie Telecom, Algérie.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عادل أمين مهمل (2023)، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمانية بالجزائر-دراسة حالة-، المجلد 12 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 91-104.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل [رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي \(CC BY-NC 4.0\)](#).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب [رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي \(CC BY-NC 4.0\)](#).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the [Creative Commons Attribution License](#).

**Entreprise Review** is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial license \(CC BY-NC 4.0\)](#).