

## فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمائية

مؤسسة جازي أنموذجا

**Digital Marketing Effectiveness in Service Enterprises****Dezzy Model foundation**

نادية بن ستي \*

<sup>1</sup> جامعة غليزان ، (الجزائر)

البريد الإلكتروني (times new roman; taille 12)

<sup>2</sup> حسيبة سعادة<sup>2</sup> جامعة الجزائر، (الجزائر)[Hassibak899@gmail.com](mailto:Hassibak899@gmail.com)

تاريخ النشر: 2023/06/15

تاريخ القبول للنشر: 2023/05/06

تاريخ الاستلام: 2023/03/28

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، باعتبار التسويق الرقمي أحد النشاطات الاتصالية الحديثة التي تعتمد على الانترنت، والتي تضمن تواصل المؤسسة مع زبائنها بما يحقق أهدافها، لذا يبرز الدور الذي يمكن تفعيله من قبل القائمين على التسويق في شكله الرقمي عبر شبكة الويب في إيصال وترويج خدمات المؤسسة، انطلاقا من الآليات والاستراتيجيات والأساليب الاتصالية الممارسة في عملية التسويق الرقمي، وتم تطبيق هذه الدراسة في مؤسسة جازي باعتبارها مؤسسة خدمائية تعتمد في الترويج لخدماتها على شبكة الانترنت بمختلف تطبيقاتها، مع إبراز أهمية التسويق الإلكتروني وواقعه في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي ومدى فعاليته وأهم معايير نجاحه يمثل هذا النوع من المؤسسات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي : الفعالية : الخدمة : المؤسسة الخدمائية : مؤسسة جازي.

**Abstract:**

This paper aims to try to highlight the role that digital marketing plays in service-themed organizations digital marketing ", considering that digital marketing is a modern online-based communication activity, Which ensures that the organization communicates with its customers in order to achieve its objectives, so highlights the role that can be played by marketing operators in its digital form via the web in the delivery and promotion of the enterprise's services, Based on the communication mechanisms, strategies and methods practised in the digital marketing process The study was applied in dezzy as a service institution that relies on the promotion of its services on the Internet in its various applications. While highlighting the importance of electronic marketing and its reality in institutions of a service nature, its effectiveness and the most important criteria for success of such institutions.

**key words:** Digital marketing; Effectiveness; Service; Service Institution; Dejzzy Foundation.

\*المؤلف المراسل:

مقدمة:

نشهد اليوم موجة من التطورات والتغيرات متسارعة الوتيرة، من أبرزها العولمة، هذه الأخيرة التي أفرزت مجموعة من التطورات تأتي في مقدمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ تعد شبكة الانترنت ثمرة هذه التكنولوجيا، التي أصبحت تحتل بدورها مكانة مميزة في حياتنا اليومية في كونها أحد أهم وسائل التواصل، كما أنها إحدى أهم مصادر جمع وتخزين مختلف البيانات والمعلومات، ما جعلها أداة يتم استثمارها في مجال الأعمال وإدراجها عنصر أساسي في مختلف المؤسسات، خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي كانت سببا رئيسيا في بروز مفاهيم جديدة منها "مفهوم التسويق الرقمي" الذي يعتبر محور دراستنا في هذه الورقة البحثية.

يعتبر التسويق الرقمي عبر الانترنت أحد فروع التسويق العامة وجزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الحديثة من جهة، من جهة أخرى أحد الأساليب المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في إطار الترويج لخدماتها وفي إطار تحقيق أهدافها عبر شبكة الانترنت، ويحضر التسويق الرقمي بأهمية بالغة لدى المؤسسات خاصة الهادفة للربح، وهذا بعد أن أصبحنا نعيش اليوم في مجتمعات تقضي أكثر من أربع ساعات يوميا على الانترنت، فلم يعد بإمكان هذه المؤسسات أنتغافل عن تلك الأهمية، الأمر الذي جعلها تستثمر في هذه الشبكة بما تحتويه من منصات مختلفة للقيام بمهامها والترويج لمنتجاتها وخلق لنفسها مكانة في البيئة الرقمية.

وتعتبر مؤسسة جازي للاتصال واحدة من المؤسسات الخدمائية التي تسعى لتحقيق الربح من خلال الترويج لخدماتها وبيعها، مستغلة في ذلك طرق مختلفة تتماشى والتطورات المتلاحقة في مجال البيع والشراء، ومع التطورات التكنولوجية التي تعيشها مؤسسات الاتصال اليوم في الجزائر فإن مؤسسة جازي كغيرها اتجهت نحو التسويق الرقمي الذي يعتمد على استغلال الانترنت بمختلف تطبيقاتها، بغية التواصل مع عملائها والترويج لخدماتها.

ونهدف من خلال هذه الورقة البحثية للتعرف على طبيعة عملية التسويق الرقمي عبر الانترنت في مؤسسة جازي ومدى فعاليته في زيادة إنتاجية المؤسسة ودوره في نجاحها، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم استخدام منهج دراسة الحالة كأحد المناهج المناسبة للدراسات التي تأخذ في الدراسة حالة واحدة، وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيس مفاده:

ما طبيعة عمل التسويق الرقمي الخدماتي في المؤسسات الخدمائية وما مدى فعاليته في الرفع من إنتاجية المؤسسة ونجاحها؟

ومن التساؤل العام تبادر لنا طرح جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالتسويق الرقمي في المؤسسة الخدمائية جازي؟
2. ما مدى فعالية التسويق الرقمي في الترويج لخدمات المؤسسات ذات الطابع الخدمي؟
3. هل يدرك القائمون على مهام الاتصال بمؤسسة جازي أهمية التسويق الرقمي؟
4. ما هي معايير نجاح التسويق الرقمي الخدماتي في هذا النوع من المؤسسات؟

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الورقة البحثية إضافة إلى المقدمة وتساؤلات الدراسة إلى مبحثين يتمحوران بشكل أساسي حول موضوعنا كمحاولة منا للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وتحقيق الهدف من الدراسة، حيث جعلنا المبحث الأول من الدراسة كمدخل عام للمؤسسة الخدمائية والتسويق الرقمي باعتبار، تناولنا فيه تعريف المؤسسة الخدمائية مع تقديم تعريف للمؤسسة حالة الدراسة (مؤسسة جازي)، تقديم تعريف للتسويق الرقمي خصائصه وأهم معايير نجاحه في المؤسسة الخدمائية، أما المبحث الثاني من الدراسة فتناولنا فيه التسويق الرقمي للخدمات عبر الانترنت، والذي قسم إلى فروع تناولنا فيها الانترنت ودوره في التسويق الرقمي للمؤسسة الخدمائية، بالتطرق إلى مهارات التسويق عبر الانترنت، وأهميته في الترويج لخدمات المؤسسة الخدمائية، وانتهت الدراسة بخاتمة شملت أهم نتائج الدراسة ومع تقديم دملة من المقترحات.

## المبحث الأول . مدخل عام للمؤسسة الخدمائية والتسويق الرقمي

يوجد تنوع كبير في أنواع المؤسسات والتي يتم عموما تحديدها حسب معايير مختلفة كمعيار النشاط، معيار الأهمية وغيرها، والنوع الذي سندرسه من خلال هذه الورقة البحثية هو تصنيف المؤسسة الخدمائية بناء على معيار النشاط حيث وقع اختيارنا على المؤسسات ذات الطابع الخدماتي وبالتحديد في مجال الاتصالات وهي مؤسسة جازي Djazzy والرائد في مجال الاتصالات الهاتف النقال بأكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، وسنحاول من خلال هذا العنصر إعطاء لمحة عن هذه المؤسسات من خلال تحديد مفهومها وأهم وظائفها.

### المطلب الأول: المؤسسة الخدمائية التسويقية وأهم وظائفها.

نحاول من خلال هذا العنصر من الدراسة تعريف المؤسسة الخدمائية عامة وتقديم تعريف شامل لمؤسسة جازي باعتبارها مؤسسة خدمائية، كما نقوم من خلال هذا العنصر بتحديد أهم وظائف المؤسسة الخدمائية،

### أولاً: تعريف المؤسسة الخدمائية

هي عبارة عن فضاء أو مكان أو طرف لفعل اجتماعي وهذا بإنتاج سلع وخدمات وهي أيضا عبارة عن مكان يتم فيه المزج بين عوامل الإنتاج والتكاليف أي هي مجموعة من العناصر المكونة لكل من الإنتاج والتكاليف الذين يعتبران في علاقة تبادلية للوصول إلى هدف ما. (بلخيري، 2019، صفحة 11)

والمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم الخدمة للعميل، ومن أمثلة ذلك مؤسسات الاتصالات. (علاوي، 2015، صفحة 152)  
ثانياً: . التعريف الإجرائي بمؤسسة جازي:

يمكننا القول بأن المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة تقوم بتقديم خدمات للجسمور المستهلك بغض النظر عن نوع هذا العميل، ويتم في الأخير تحصيل النشاط المعمول مقارنة الإيرادات بالمصاريف بحيث لا يوجد في هذا النوع من المؤسسات مخزون لأنه نشاط خدمي بالدرجة الأولى، تعتبر مؤسسة جازي مؤسسة خدمائية تنشط في مجال اتصالات الهاتف النقال تم إنشاؤها في شهر جويلية من العام 2001، وتعتبر رائد في مجال الاتصالات بـ14 مليون مشترك حول التراب الوطني، توفر المؤسسة جملة من عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق DATA، وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة SUT. (مؤسسة جازي) ويمكننا أن نعرف الخدمات: بأنها تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلي إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشترى) الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال من دون أن تقتزن هذه الخدمات من بيع سلع. وعرفها كوتلر: انها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما. (المؤذن، 2008، صفحة 207)

نجد أن هذا التعريف حول الخدمات لا يشمل الخدمات غير مدفوعة الثمن كخدمات الدولة المجانية للمواطن في مجال التعليم والصحة وغيرها وباعتبار مؤسسة جازي للاتصالات مؤسسة خدمائية ربحية فهي لا تقدم خدمات مجانية، ومن هنا يمكننا القول أن الخدمة هي مجموعة النشاطات التي يقدمها طرف معين لطرف آخر في شكلها الغير ملموس وتحقق له منفعة معينة.  
في ضوء ذلك يمكننا القول بأن الخدمات في مؤسسة جازي هي: عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة هدفها الرئيسي إشباع حاجات ورغبات المتعاملين مع متعامل العاتف النقال جازي.

#### المطلب الثاني: .التعريف التسويقي للخدمات في مؤسسة جازي:

قد تختلف مفاهيم التسويق الرقمي من كاتب لآخر ونجده في عدة مسميات مختلفة التي من الممكن أن يوصف من خلالها في عالم التسويق مثل "بواسطة الانترنت" و"التسويق الالكتروني". و التسويق الرقمي عموماً : يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية لمختلف الخدمات التي تقوم بها المؤسسات الخدمائية معتمدة في ذلك على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبة الآلية، والانترنت بمختلف تطبيقاتها منها شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أصبحت تحتل دورا هاما في عملية التسويق الرقمي لمختلف الخدمات، وتعتمد مؤسسة جازي كغيرها من المؤسسات الخدمائية على استغلال تقنيات الانترنت في الترويج لخدماتها منها مواقع التواصل الاجتماعي، تأتي في مقدمتها الفايبروك كأحد أهم الشبكات التي تحضها بعدد كبير من المشتركين، والتسويق الرقمي مصطلح عام

يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، وهذا من خلال استخدام مجموعة من التقنيات، (سويدان، 2010، صفحة 419) وهو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الرقمية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني أو الرقمي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر، ووظيفة التسويق الرقمي (الالكتروني) تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة. (عليان، 2009، صفحة 344)

على غرار مهمة التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمائية المتمثلة في عملية بيع المنتجات للمستهلكين، هناك مهمة أخرى على عاتقه والتي تتمثل في بناء علاقات متينة تتسم بالطيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي من جهة، وتحقيق التنسيق بينهم وبينها وبين وعملائها عبر شبكة الانترنت من جهة أخرى، وإيجاد نوع من التفاهم المتبادل والذي يخدم كلا الطرفين.

وتماشيا مع ما تم ذكره يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق لمنتجات معينة تكون العملية عبر شبكة الانترنت وذلك باستخدام المنصات الالكترونية (محركات البحث، البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ)، حيث تتم عملية التلاقي بين المسوق والمشتري في بيئة الكترونية (العالم الافتراضي)، وهي الطريقة التي تعتمدها مؤسسة جازي في الترويج لخدماتها وفي تعاملها مع عملائها.

### المطلب الثالث: خصائص ومعايير نجاح التسويق الرقمي في المؤسسة الخدمائية (جازي)

يعالج هذا العنصر من الدراسة خصائص التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمائية الجزائرية، بالإضافة إلى تحديد معايير نجاح عملية التسويق الرقمي فيها وقد تم ربط هذه المعايير بمؤسسة جازي باعتبارها المؤسسة حالة الدراسة، مع الإشارة إلى أهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها القائم بعملية التسويق عبر الانترنت في مؤسسة جازي.

#### الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي (الالكتروني) صناعة جديدة نسبيا، وقد يكون من الصعب العثور على موظفون مناسبين له، ولكن هناك حل وهو أن يكون هناك متخصص رقمي داخل المؤسسة يراقب حملات ونشاطات المؤسسة عبر شبكة الويب من خلال إتباع إستراتيجية رقمية متكاملة وحشد الموارد الحالية للمؤسسة لتقديم ما تحتاجه الوكالة أو العمال المستقلين، (Andrade, 2015, p. 17)، وعليه يمتلك التسويق الرقمي خصائص عدة ترتبط أساسا بطبيعة هذا التسويق الذي يختلف عن التسويق التقليدي، وهذا نظرا لارتباطه بشكل جوهري بشبكة الانترنت وبما توفره من خدمات

وتطبيقات وتقنيات تجعل بيع السلع وتبادلها يتم دون المواجهة بين البائع والمشتري، وتجعل هذه الخصائص من التسويق الرقمي مجالاً فريداً من نوعه ومختلف عن باقي مجالات العمل الأخرى، وعليه اتجهت مؤسسة جازي نحو التسويق الرقمي كوسيلة مهمة للترويج لمختلف خدماتها وتوسيع شبكة بيعها، وسنحاول الإشارة إلى أهمها فيما يلي:

الخدمة الواسعة التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

هناك سمة مميزة للتسويق الإلكتروني وهي التفاعل بإتاحة التواصل المباشر بين المؤسسة مع عملائها الذين يرون محتواها الاتصالي لاسيما من خلال التعليقات والمشاركات.

أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. (كافي، 2019، صفحة 75) فغيره من الإعلانات يجب أن تكون يكون الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت متميز بالجاذبية وملفت للانتباه وفي نفس الوقت بسيط وواضح غير معقدة حتى تتمكن المؤسسة من جذب أكبر قاعدة من العملاء.

عالمية التسويق الرقمي إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية. (كافي، 2019، صفحة 74)

قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء من خلال تحديد الزائر لنفسه عبر موقع المؤسسة في الويب، وتقديم معلومات عن حاجاته ورغباته قبل الشراء.

قابلية الوصول: إمكانية جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وتقييمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، هذا ما يجعل المؤسسة تعمل جاهدة لتحسين منتجاتها وتطويرها ما يتوافق مع رغبات عملائها رغبة في إلى كسب ولائهم اتجاهها، حيث أن اغلب الإحصائيات أثبتت أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم. (سعادي، 2006، صفحة 37) فقد وفر التسويق الإلكتروني سهولة الوصول للجُمهور وذلك بتقديم معلومات أكثر تفصيلاً للعملاء حول منتجات المؤسسة وأسعارها، وهو نفس الشيء مع العملاء فهم بدورهم أصبح من السهل عليهم الوصول لأي مؤسسة من خلال مواقعها الرسمية، وإبداء رأيهم حول منتجاتها وطرح رغباتهم مباشرة عن طريق التطبيقات الرقمية التي توفرها المؤسسة لها البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال فتح ميزة التعليقات، وأيضا الموقع الرسمي لتلك المؤسسة.



بفعل الخاصية الفريدة للتسويق الرقمي فقد ألغى العديد من الأشياء التي كان لابد أن تتوافر في المؤسسات عند اعتمادها على التسويق التقليدي، ونذكر على سبيل المثال البنى التحتية فقد أتاح هذا النوع من التسويق لبعض المؤسسات التي لا تتوافر لديها هذه البنى أن تتنافس مع أكبر الشركات من خلال التسويق الإلكتروني لمنتجاتها وتقديم مختلف الخدمات.

تعتبر هذه الميزات لصيقة بالتسويق الافتراضي نظرا لاعتماده على أداة رئيسية وهي شبكة الانترنت، ونظرا للتطورات المتلاحقة في مجال استغلال شبكات الانترنت فإن كل المؤسسات اتجهت نحو التسويق الرقمي للتعريف بمنتجاتها والترويج لخدماتها وهو المنحى الذي أخذته مؤسسة جازي في الترويج لخدماتها.

### الفرع الثاني: معايير نجاح التسويق الرقمي عبر الانترنت في المؤسسة الخدمائية

هناك عوامل هامة ومميزة يجب أن يأخذ بها المكلف بالتسويق في مؤسسة جازي، حتى يضمن نجاح العملية التسويقية لمنتجات المؤسسة أو خدماتها الإلكترونية وهي كالآتي:

المنتج أو الخدمة المقدمة: ويكون إما منتج أو خدمة جديدة أو كانت موجودة من قبل بالسوق مع إضافة بعض المزايا، أو قولبته في شكل جديد وعرضه للمستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار في هذه الخطوة البحث عن المنافسين في المجال، وتقييم أوجه المنافسة وتحديد ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة.

الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني أهم آليات العرض لأن الأداة التي تساعد على جذب الزبون. الخطة التسويقية: باعتبارها العامل الذي يحول الزائر إلى زبون دائم للموقع وتتنوع هنا الخطة التسويقية بين خطة على المدى القريب التي تهدف إلى جذب عدد أكبر من العملاء وزيادة الإقبال على الموقع مع تحقيق مستوى ربحية، أو على المدى البعيد التي تركز على بناء قاعدة بيانات بأسماء الزوار الوقع وببريدهم الإلكتروني وأرقام هواتفهم والتواصل معهم بإخطارهم بالتحديثات الجديدة على الموقع بالإضافة إلى تقديم عدد من الخدمات الجديدة والمجانية لزوار الموقع. (أسس نجاح التسويق الإلكتروني، 2013)

#### 1. مهارات التسويق الرقمي في المؤسسة الخدمائية:

يعد تسويق الخدمات عبر الانترنت أكثر صعوبة من تسويق السلع بشكل تقليدي، ما يتطلب من مقدمي تلك الخدمات في مؤسسة جازي اكتساب العديد من المهارات في التسويق الافتراضي أهمها:

مهارة التعامل مع العملاء، ومهارة التفكير الإبداعي والابتكاري، وهو الأمر الذي يتطلب إستراتيجية تسييرية لتحسين مستوى مهارات تلك الكفاءات التسويقية. (كاهي، 2011، صفحة 31)

الاستهداف الصحيح للعملاء: هو العامل الأهم لكونه يحفظ الوقت والمال، لذلك أصبحت معظم خدمات التسويق المدفوعة مثل الخدمات التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح خاصية اختيار الفئة العمرية، الدولة، فلا يوجد عناء من ناحية كيفية استهداف فئة بعينها بإعلاناتك.

طريقة عرض الإعلان: لا بد أن تكون جذابة للمستخدم أو القارئ فأسلوب عرض الحملة التسويقية يصنع الانطباع الأول لدى المستخدم وهو الذي سيحول المستخدم من مجرد مشاهد لإعلانك إلى مهتم بسلعتك أو وخدمتك ويجب أن يكون الإعلان بلغة المستهدف الأصلية.

الاهتمام بجودة المحتوى المتعلق بالموقع. (ابتدي، 2007)

الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية: وذلك في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية بما يحقق لموقع المؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

الاستجابة الفورية لطلبات العملاء: وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني التي تحقق ميزة تنافسية هامة لموقع المؤسسة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكتروني تعطي الموقع ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها. (معايير النجاح التسويقي للمواقع، 2012)

### المبحث الثالث . التسويق الرقمي عبر الانترنت في المؤسسة الخدمية :

وهو ما سنتطرق إليه من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الانترنت ودوره في التسويق الرقمي للمؤسسة الخدمية

نعالج من خلال هذا العنصر من الدراسة التسويق الرقمي للخدمات في المؤسسة عبر الانترنت، باعتبار الانترنت أداة أساسية للتسويق الرقمي للخدمات في الوقت الحالي، حيث تتم التطرق للانترنت كأداة تسويقية للخدمات بالإضافة إلى تحديد مؤشرات نجاح المؤسسة في الترويج لخدماتها عبر الانترنت، مع تحييدي دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للخدمات المؤسسة الخدمية.

#### الفرع الأول: لانترنت كأداة تسويقية في المؤسسة

إن التسويق عبر شبكة الانترنت من خلال ترويج الخدمات للعملاء بالاعتماد على الانترنت ولهذا الأخيرة إسهامات عديدة نذكر منها: دورها في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها عبر المنصات والمواقع التي وفرتها، والتي من خلال أصبح الناس يدركون وجود هذه المؤسسات ومعرفة طبيعة منتجاتهم أو خدماتهم كما ورفعت معدل التسويق لهذه المنتجات أو الخدمات ما سمح بارتفاع وزيادة انتماء العملاء للشركة وبالتالي ارتفاع نسبة المبيعات.

ويمكننا عرض شبكة الانترنت ودورها في عملية التسويق في مؤسسة جازي من خلال تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية وهي: الاتصال والتواصل، البيع، توفير المحتوى، توفير وظيفة شبكية.

الاتصال: تستخدم العديد من المؤسسات وسائل للاتصال مع جماهيرها تمتزج بين تقليدية وأخرى حديثة ولكن نرى أن الانترنت وما تضمنه من مواقع من بين الوسائل الرائدة حاليا والتي تضمن السير الحسن لعملية إرساء وبناء علاقات جيدة مع جماهير هذه المؤسسة. (العلاق،



2003، صفحة 21) وتعتمد مؤسسة جازي في تواصلها مع عملائها على شبكة الانترنت ومختلف تطبيقاتها.

توفير المحتوى: يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئة النشاط التسويقي، فعند توفير المؤسسة محتواها عبر الانترنت فان موقعها على الشبكة ليس إنفاق لأنه هناك بعض المواقع المحتويات لا ترتبط بأي منتج مادي أو خدمة وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية.

توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض مواقع المحتويات الخاصة الانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة للوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى. (العلاق، 2003، صفحة 23) وتختلف الانترنت كوسيلة تسويقية عن الوسائل الجماهيرية في عدة جوانب نذكر أهمها:

أنها غالبا ما تكون وسيلة سحب وليس وسيلة دفع: في هذه الحالة نجد أن العميل هو من يقوم بعملية الاتصال بحثا عن المعلومة.

أنها وسيلة رقمية تسهل وتمكن من التفاعل: يخلق فرص للتفاعل مع العميل وهي خاصية فريدة إمكانية حفاظ المؤسسة بالمعلومات الشخصية الخاصة به في خادمها والاتصال به لاحق باستخدام البريد الالكتروني.

ويرى ديغتون 1996 Deighton أن التفاعلية للانترنت تكمن في إذاعة العلاقات بين العميل والمورد وهو هدف كبير تسعى إلتحقيقه جميع المؤسسات، وهو الأمر الذي تسعى له مؤسسة جازي.

أنها وسيلة اتصال من طرف إلى طرف آخر أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى: أي متعددة الاتجاهات وفي شكل حوار بين المؤسسة وعملائها. (العلاق، التسويق عبر الانترنت، 2002، صفحة 97) b to b ، بمعنى أن هذه الشبكة سهلت على المؤسسة عملية الاتصال من خلال ربط كل الأفراد المستخدمين نحو المؤسسة عبر موقع خاص بها، كما أن هذه الشبكة قد ساهمت في تغيير طبيعة الاتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان، بالإضافة إلى دورها في تقديم فرص للتسويق من طرف إلى آخر يمكن استخدامها أيضا للإعلان من طرف إلى طرف آخر، تعتبر الانترنت بمثابة مزيج بين الإعلان والبيع المباشر.

الفرع الثاني: مؤشرات نجاح المؤسسة الخدمائية في مجال التسويق عبر الانترنت (التسويق الرقمي)

يمتلك التسويق الرقمي جملة من المؤشرات التي تحدد نجاح المؤسسة من فشلها، ويجب على المكلف بالتسويق في مؤسسة جازي الأخذ بها، وذلك لتحقيق نجاح المؤسسة وضمان وصولها لأهدافها والتي يأتي في مقدمتها تحقيق الربح والاستمرار في ظل التنافس المتلاحق في البيئة الرقمية بينها وبين متعاملي الهاتف النقال الأخرى في الجزائر والتي تتمثل في Ooredoo و Mobilis، ولعلمن أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي:

- قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليهم، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود، فالولاء يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على بناء علاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح وتحقيق التميز. (صديق، 2016، صفحة 144)، كما يجب التركيز على اختيار الوسيلة المناسبة التي من شأنها أن تمكن المسوق من الوصول إلى الجماهير المستهدفة وإيصال المعلومات بشكل بسيط ويكون هذا الاختيار مختلف يخلق التفرد والتميز عن باقي أقرانه العاملين في مجال عمله. (شبايك، 2009، الصفحات 61-62)

- التأكد من جودة المنتج أو الخدمة المقدمة.

- أن يكون الموقع الإلكتروني يخدم المنتج أو الخدمة بمعلومات كافية وبشكل جمالي جذاب.

- أن تكون هناك خطة تسويقية متكاملة لتغطية الآليات المختلفة للتسويق الإلكتروني. (ماجستي)

المطلب الثاني: دور المكلف بالعلاقات العامة في عملية التسويق الرقمي

يتناول هذا العنصر من الدراسة دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في عملية التسويق الرقمي للخدمات عبر الانترنت، حيث تم التطرق لأهم الطرق التي ينتهجها لنجاح عملية التسويق، مع الإشارة إلى أهمية عملية التسويق عبر العلاقات العامة لخدمات المؤسسة الخدمائية.

الفرع الأول: الطرق التي ينتهجها القائم بالعلاقات العامة لنجاح العملية التسويقية في

مؤسسة جازي

يوميًا: يكون عبر التحقق من تحديث تقويم النشر الخاص بالمؤسسة، الرد على كل التعليقات والأسئلة، اكتشاف الكلمات الرئيسية المتعلقة بتخصصات العلامة التجارية مع متابعة والتحقق كل ما ينشره المنافسين

أما أسبوعيًا: يكون بإنشاء جدول نشر أسبوعي مع التحقق من كل المشاركات الأفضل للمنافسين وإتباع نتائج حملات الإعلانات المستمرة.

أما شهريًا: يجب الحرص على جمع الإحصائيات الشهرية (عدد المتابعين، التفاعل...الخ)، القيام بتحليل استراتيجيات المنافسين، القيام بمقارنة أداء المؤسسة مع أداء المنافسين " وقت النشر وأفضل المنشورات" والبحث عن أخبار أو أحداث ومناسبات قادمة يمكن من خلالها الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة. (طماحي، 2020)

وحتى تتمكن مؤسسة جازي من تحقيق كل أهدافها التسويقية وغاياتها من القيام بعمليات التسويق الإلكترونية من خلال اعتمادها على شبكة الانترنت فإنه لا بد لها من مراعاة أيضا جملة من القواعد العامة ومنها:

- معرفة وتحديد العملاء مستخدمي الانترنت.

-تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات وخدمات المؤسسة أي تحديد السوق والأسواق التي يجب التعامل معها عبر الشبكة وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

-دراسة المنافسين وتحديد الخدمات التي يقدمونها عبر الانترنت للعملاء.

-تحديد الطريقة المناسبة لعرض منتجات وخدمات المؤسسة على الزوار المحكمين على الموقع.

-الإفصاح عن السياسات السعرية التي تتلاءم مع خصائص عملاء الموقع وتحديد الأسعار والخصومات وطرق الدفع الممكنة. (منها الدفع عن بعد، وهي الخدمة التي فتحها جازي لعملائها)

-القدرة على تصميم موقع يجذب الانتباه للزائرين إلى الدخول إليه، وإعلامهم بالقيمة المضافة التي تقدمها عبر التعامل مع المؤسسة من خلال الموقع. (الربيعاوي، 2014)

لا بد للمؤسسة و من أجل التخطيط الفعال للاستراتيجيات التسويقية المنافسة من أن تكتشف عند منافسيها كل ما هو ممكن، وهي ملزمة دائما بمقارنة سلعها وخدماتها وأسعارها وقنوات ترويجها وتنشيط توزيعها مع تلك التي يستخدمونها المنافسون الأقربون لها، إذا يمكن للمؤسسة هنا أن تعثر على مجالات مزايا تنافسية ممكنة وعلى الخسائر المحتملة أيضا، وتستطيع أيضا أن تسمح لشركات تسويقية فاعلة أكثر للعمل ضد منافسيها وإعداد إجراءات حماية قوية ردا على أعمال المنافسين في نفس القطاع. (فيليب، 2017 ، صفحة 253)

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي عبر العلاقات العامة للمؤسسة الخدمائية:

يشمل التسويق بالعلاقات العامة المتبادلة القوية مع المستهلكين وغيرهم من شركاء المؤسسة وتوسيع هذه العلاقات خاصة وأننا حاليا انتقلنا من التوجه نحو المستهلك الواحد إلى إقامة علاقات متبادلة كاملة القيمة وكذلك شبكات تسويقية، والهدف هنا يكمن في تقديم القيم طويلة الأجل للفرد المستهلك، إما فيما يخص مقياس نجاح هذه العملية فهو يقترن بمدى تلبية متطلبات هذا الفرد خلال فترات طويلة من الوقت. (فيليب، 2017 ، صفحة 212)

ولعل أيضا عملية التسويق المرتكزة على العلاقات المتبادلة أحد أهم الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات نظرا لما تقدمه من فوائد وبرز هذه الفوائد هي باعتبار هذه الأخيرة أحد الميزات التنافسية الدفاعية للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، ناهيك في أنها تساعد على كسب الثقة والسمعة الطيبة لدى الجماهير مع زيادة الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة وتقليل فرص تحول زبائنها للمؤسسات الأخرى. (شرقي، منتصف، 2021، صفحة 277).

ولضمان تكوين الصورة الذهنية القوية والصادقة والثابتة نسبيا لمؤسسة جازي، فإنها تلجأ إلى مبادئ التسويق بالعلاقات العامة كأحد الوسائل الفعالة، و الذي يكون غالبا هدفها يتمحور في تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة، ويرتكز التسويق بالعلاقات العامة على الصورة الذهنية أكثر من ارتكازه على صورة العلامة التجارية والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق.

## الخاتمة:

بناء على ما تقدم سابقا ذكره يمكننا القول بأن التسويق الرقمي أضحى اليوم أحد الآليات والأنظمة التي لا يمكن الاستغناء عنه في عملية الترويج والتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات، خاصة وأنا أصبحنا نعيش في قرن يكون فيه التحول الرقمي هو الوضع الطبيعي الجديد، وباعتباره جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق الفعالة التي تساعد المؤسسات والشركات ذات الطابع الخدماتي النهوض بمشاريعها على اختلافها، فإن مؤسسة جازي كغيرها من المؤسسات اتجهت نحو العالم الرقمي في الترويج لخدماتها، والتعامل مع زبائنها بشكل افتراضي، عن طريق استخدام شبكة الانترنت بمختلف تطبيقاتها، ومن هذا المنطلق فقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوردتها كالآتي:

- بأن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق لمنتجات معينة تكون العملية عبر شبكة الانترنت وذلك باستخدام المنصات الالكترونية (محركات البحث، البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ)، حيث تتم عملية التلاقي بين المسوق والمشتري في بيئة الكترونية (العالم الافتراضي)، وهي الطريقة التي تعتمد عليها مؤسسة جازي في الترويج لخدماتها وفي تعاملها مع عملائها.
  - تكمن فعالية التسويق الرقمي في كونه أحد أهم الوسائل الترويجية لمختلف الخدمات في ظل البيئة الرقمية.
  - تعتبر جودة المنتج المقدمة على الموقع الالكتروني للمؤسسة باعتماد خطة تسويقية مضبوطة تحول الزائر إلى زبون دائم من أهم معايير نجاح التسويق الرقمي في المؤسسة الخدمية.
  - من أهم مهارات التسويق الرقمي في المؤسسة الخدمية مهارة التعامل مع العملاء، من خلال الاستهداف الصحيح لهم، وذلك بعرض الإعلانات بطريقة جذابة تثير اهتمام الزبون، مع التزام المصدقية والقواعد الأخلاقية في النشر.
- من هذا المنطلق يمكن أن تقدم هذه الدراسة جملة من المقترحات نوردتها كالآتي:
1. ضرورة إدراك القائمين على مؤسسة جازي لأهمية التسويق الرقمي.
  2. ضرورة الالتزام بمهارات التسويق الرقمي في عرض خدمات مؤسسة جازي.
  3. ضرورة إدراك أهمية التسويق الرقمية كأداة فعالة في ترويج خدمات المؤسسة الخدمية.

## قائمة المراجع

1. ابتدي، مميزات التسويق الرقمي وعوامل نجاحه، نشر يوم 2007/08/05 ، في موقع <https://www.ibtdi.com> تم الإطلاع يوم 2022 /03/03.
2. أسس نجاح التسويق الالكتروني: مقال منشور في مدونة أخبار مصر في سبتمبر 2013 ، <https://egyptorati.blogspot.com> تم الإطلاع يوم 2022/03/03.

3. بلخيري رضوان، مدخل إلى الاتصال التسويقي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر، عمان، 2019.
4. التعريف بمؤسسة جازي نشر في موقع <https://www.djezzy.dz>، تم الإطلاع يوم 2022/03/02.
5. سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، بجامعة الجزائر، 2006.
6. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسن وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
7. سويدان نظام موسى التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار الحامد، عمان، 2010.
8. شبايك رؤوف (2009) التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، إصداره مارس.
9. صادق زهراء 2016 إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
10. عبد الله طحامي، بوصلة التسويق الرقمي (2020).
11. العلاق بشير عباس (2002)، التسويق عبر الانترنت، (الطبعة 1) الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
13. علاوي صفية، واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط المجلد (06)، العدد 02، جوان 2015.
14. عليان ربي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، عمان، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009.
15. كافي مصطفى يوسف، التسويق السياحي الالكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
16. كاهي فاطيمة، نحو تسيير فعال للكفاءات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011.
17. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، الجزء 3، ترجمة مازن نفاع، الطبعة 1، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2017.
18. معايير النجاح التسويقي للمواقع، في سبتمبر 2012، نشر في موقع <https://marketingwebsiteska.blogspot.com>، تم الإطلاع يوم 2022 / 03 / 01.

19. منصف شرفي عبد المالك توبي، التسويق بالعلاقات كأسلوب حديث لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (المجلد 8)، العدد 01، 2021.

20. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008

21. Andrade, Romuald, (Beginners Guide to Digital Marketing (how to flood your website with traffic in 30 days) 2015.