



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2021/.....

التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر

حالة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار-المسيلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

د: بدروني محيى

إعداد الطالب:

- شام نصر الدين

السنة الجامعية: 2020 - 2021 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة. أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذي الفاضل القدير الدكتور "بدرني عيسى" لإشرافه على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته وإرشاداته، فدعائي له بالخير والعافية. شكرا لجميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتي الغالية "سعودي نجوى" التي ساعدتني على إنجاز هذا العمل كما أسأل الله لها التوفيق في حياتها الشخصية والمهنية. كما أتقدم بجزيل الشكر لمدير وكالة الوافدين بالمسيلة وكل موظفيها. وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

إهداء

الحمد لله الذي هدانا وأنار لنا طريقنا، فلو لا فضله العظيم لما وصلنا لما نحن عليه ولو لا نعمته لما إستطعنا إتمام هذا العمل. ولو لا كرمه وجوده لما وصلنا إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما
إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي كل بإسمه
إلى كل أصدقائي وزملائي

إلى كل طلبة تسويق الخدمات دفعة 2021

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى كل من تصفح هذه الأوراق

شحام نصر الدين

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

فهرس الأشكال

مقدمة:

أ- د

34-05 الفصل الأول: تسويق الخدمات والتسويق الرقمي

14-06 المبحث الأول: تسويق الخدمات

07-06 المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

09-07 المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

11-09 المطلب الثالث: الخصائص المميزة لتسويق الخدمات

14-11 المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

34-14 المبحث الثاني: التسويق الرقمي

20-15 المطلب الأول: مفهوم وخصوصيات التسويق الرقمي

21-20 المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الرقمي

30-21 المطلب الثالث: أوجه إستفادة التسويق من التطبيقات التكنولوجية

34-30 المطلب الرابع: بعض المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الرقمي

44-36 الفصل الثاني: وكالة الوافدين للسياحة والأسفار

38-37 المبحث الأول: تقديم وكالة الوافدين

37 المطلب الأول: لمحة تاريخية

38 المطلب الثاني: الموقع الجغرافي

38 المطلب الثالث: نشاط المؤسسة

44-39 المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

41-39 المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

42	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
44-43	المطلب الثالث: نتائج الإستبيان
47	الخاتمة
50-49	قائمة المراجع
61-51	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
07	التسويق الخدمي	01
16	تواريخ مؤثرة في تطور التسويق الرقمي	02
20	أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي	03
20	وسائل التسويق الرقمي	04
21	وسائل التسويق الرقمي المتكاملة	05



مقدمة



مقدمة:

يعد استخدام منظمات الأعمال لأحدث تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في تطبيقات الحاسب الآلي والانترنت والمحمول نقطة تحول وتطور جوهرية في شكلها وطبيعتها والفرص المتاحة أمامها. فإستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في المعاملات ربما قد يخلق العديد من الفرص أمام هذه المنظمات فقط، بل قد تمتد فوائدها لتتضمن الحد من التهديدات والقيود التي تواجهها هذه المنظمات أيضا. فالانترنت لم يعد مجرد قناة توزيع، بل أصبح مجتمعا متكاملا ونمطا للحياة العصرية. وكما هو معروف ان لكل مجتمع قيمه التي تتحكم في سلوك أفراده ورغباتهم وفي نوعية الخدمات التي يرغبون فيها. لذلك يجب على المسوقين ان يتجهوا نحو هذه المجتمعات كسبيل لنمو وتطوير أفكارهم وأعمالهم. فنحن في عصر من ابرز سماته إضافة حرفي الـ E أو M كسابقة لأي مفهوم تقليدي لنعبر بذلك عن عصر تكنولوجيا الانترنت والمحمول، ولنعني ان المعنى الجديد لهذا المفهوم قد عدل ليتم بسرعة عالية وبشبكة رقمية متاحة في أي مكان وزمان.

ومجتمع الشبكات لم يعد بدعة كما اعتقد البعض عند بداية ظهوره، حيث اثبت وجوده وأكد على بداية عصر جديد للنشاط الجماعي البشري الذي لم ولن يقلل من قيمة الوظيفة الفريدة للتفاعل البشري وجها لوجه في مكان مادي، لكنه دون شك اثر فيها من خلال ظهور أنماط جديدة متوازية لهذا التفاعل والتي لا يشترط أنها الأفضل لكن لا يجب إغفال أنها أصبحت واقعا ملموسا و نمطا جديدا للحياة اثر في عوالمها المختلفة ومنها عالم التسويق الذي تطلب التطوير في مساهمته وأنشطته ليناب طبيعة وإمكانيات هذا المجتمع الجديد وليطلق عليه مسمى التسويق الرقمي Digital Marketing مؤخرا بعد ان شاع استخدام مسميات أخرى سابقة له كالتسويق الإلكتروني وغيرها.

أولا: الإشكالية الرئيسية

إن وجود العديد من الوكالات السياحية في الجزائر مكن الزبائن من إختيار مقدم الخدمة الذي يناسبهم وجعلهم أمام عديد من البدائل، كما أن الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها هاته الوكالات زاد من حدة المنافسة فيما بينهم، الأمر الذي دفع هاته الأخيرة إلى تفعيل وتطوير خدماتها، للحفاظ على مكانتها في سوق الخدمات، ومن هنا جاءت إشكالية بحثنا على النحو التالي:



ما أثر استخدام آلية التسويق الرقمي على تفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر (خدمات وكالة الوافدين للسياحة والأسفار)؟؟؟.

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر استخدام شبكة فيس بوك على تفعيل وتطوير خدمات وكالة الوافدين؟.
- ما أثر استخدام البريد الإلكتروني على تفعيل وتطوير خدمات وكالة الوافدين؟.
- ما أثر استخدام الهاتف المحمول على تفعيل وتطوير خدمات وكالة الوافدين؟.

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث والأسئلة الفرعية قمنا بإقتراح الفرضية التالية:

هناك أثر ذو دلالة معنوية لإستخدام آلية التسويق الرقمي على تفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر (خدمات وكالة الوافدين).

ومن هذه الفرضية قمنا بطرح فرضيات فرعية كالآتي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على تفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام البريد الإلكتروني على تفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام الهاتف المحمول على تفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة.

ثالثا: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على:

-مدى مساهمة استخدام آلية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر.

-مدى استخدام التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

-المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي بإعتباره أحدث المواضيع

المتداولة في الوقت الحالي.



-محاولة ربط التسويق الرقمي بعجلة النهوض بقطاع الخدمات.

-توضيح الدور الهام الذي يؤديه التسويق الرقمي في تطوير قطاع الخدمات.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع

-طبيعة تخصص مسار التكوين الخاص بالطالب

-الرغبة في البحث عن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تعود على قطاع الخدمات من خلال تطبيق التسويق الرقمي.

سادسا: المنهج المتبع في البحث

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة إختبار فرضيات الدراسة، سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينهما، وكشف طبيعة تأثير آلية التسويق الرقمي على تفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر.

كما تم الإعتماد على أسلوب دراسة حالة وكالة الوافدين بالمسيلة، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي الوكالة ومن تعاملوا معها.

سابعا: صعوبات الدراسة

-عدم وجود بنية تحتية لتطبيق التسويق الرقمي وعدم الإهتمام بهذا الأخير.

-الظرف الصحي الذي تمر به البلاد، والذي بسببه تم غلق الوكالات السياحية، هذا ما سبب تأخر إعداد العمل.

ثامنا: الدراسات السابقة

-دراسة بن الطاهر مروى، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، بعنوان "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إستخدام أدوات التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية، حيث أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي بأدواته له تأثير على الرضا.

-دراسة زيدان كريمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019، بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون".



يتمثل الهدف الأساسي من هذا البحث في التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة. -دراسة فاطنة قيدي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، بعنوان "واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية".

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الذي أصبح لا يمكن الإستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات.

-دراسة مشاركة نور الدين، مذكرة ماستر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، بعنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء".

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وتوصل الباحث في هذه الدراسة أن شبكات التواصل الإجتماعي تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص.

الفصل الأول

تسويق الخدمات والتسويق الرقمي

تمهيد

عرفت وظيفة التسويق تغيرات كبيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات وتغيرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية لأخرى.

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والإقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه اليوم.

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات

في الثمانينات من القرن الماضي وبداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات وتسويقها تغييرات جوهرية وتطورات متسارعة، تركت أثارا واضحة وتأثير كبيرا على هيكل هذه الصناعة وطبيعتها، واشتداد المنافسة داخلها، والأمر الذي جعل الكثير من المنظمات تعمل في القطاع الخدمي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن يناط الى التسويق بإعتباره النشاط المؤثر على إنتاج وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

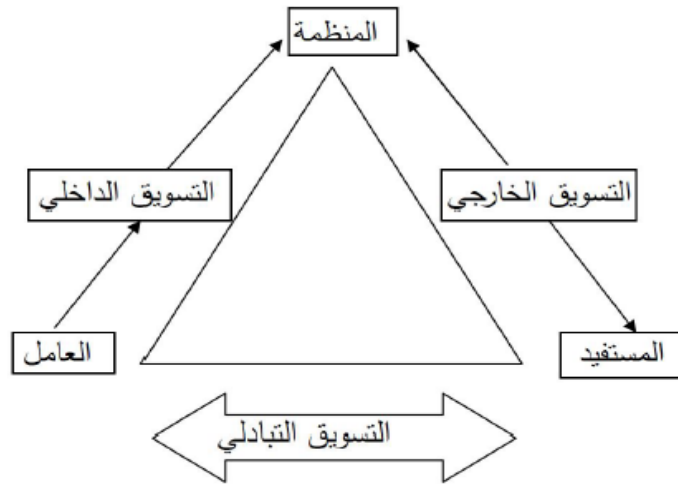
قبل ان يعرف تسويق الخدمات تطوره وانتشاره كان يعتقد بأن "المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات"، الشيء الذي أدى بالمفكرين parasuraman و Berry سنة 1993 الى انتقاد هذه الفرضية من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية، حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات وهو واحد من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث يرجع ذلك للأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة تطور التكنولوجيا في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات¹.

حيث أصبح قطاع جوهري في اقتصاد الدول، والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

¹- قيديري فاطنة، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص18.

ويعرف تسويق الخدمات كوظيفة إدارية على انه التحليل التخطيط التنفيذ، وكذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والتي تأخذ في الحسبان اختار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، بالإضافة الى بحوث التسويق¹.

الشكل(1): التسويق الخدمي.



المصدر: المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص25

المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

ان الذهنية التي كانت سائدة في بدايات الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية لتسويق الخدمات، والسبب كما يشير كل من Vargo and Lusch يعود لعدم الاهتمام لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر، إضافة الى ان التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية الملموسة، وكان ينظر الى تسويق الخدمات استنادا الى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلا ان تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الإقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات الخدمية والمختصين في مجال التسويق الى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها

¹ - المساعد علي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص27.

وضع أسس تسويقية تتلائم مع أهمية وطبيعة الخدمات، فكان المفهوم التسويقي الحديث كملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات. ولم تحظى مراحل تسويق الخدمات¹ بكتابات وفيرة واقتصرت على المراحل التالية:

1-مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا ان الكثير من جوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات بإعتباره ذو توجه سلبي حيث تساءلت الباحثة شوستاك هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، و ردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون ان منظمات الخدمة لا تحتاج الى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا.

2-مرحلة المشي المتسارع 1980-1986

شهدت هذه المرحلة تزايد في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بدل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس اللاملموسية والفنائية.

3-مرحلة الركض السريع منذ بداية 1986

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمنظمات الخدمية، فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج الى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، وفي هذه المرحلة قام الباحث

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار الباروزي، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص22-23

Gummessan بدراسة وتحليل العلاقات التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

المطلب الثالث: الخصائص التي تميز تسويق الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع المادية الملموسة، مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية ويجعلها تحتاج الى جهود تسويقية من نوع خاص، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي¹.

1- طبيعة الخدمة

ان الخدمات تمثل عمل وأداء غير ملموس وان هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات وبالتالي تسويقها، حيث يجد Berry بأن أي شيء لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده وتعريفه بسهولة، أما بالنسبة للأشياء الملموسة فإنه من الممكن تحديدها وتعريفها وتكوين صورة ذهنية لها في فكر الأفراد.

2- مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة

ان المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم وانجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع، مثل: المطعم، الفندق، المرفق السياحي، المدرسة أو الجامعة، المراكز الصحية والمستشفيات...، ربما ان الخدمات تتصف بكثافة العمل مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية، وأن أدائهم يشكل مخارجات عملية تقديم الخدمة، الأمر الذي يتطلب من مقدمي الخدمات ان يكون أدائهم بكفاءة عالية، هذا بدوره يؤثر على مدى نجاح الأنشطة التسويقية المعدة لذلك.

3- صعوبة الرقابة على الجودة

ان التلازمية بين إنتاج الخدمة واستهلاكها (تستهلك أثناء إنتاجها)، تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، والسبب يعود الى ان التقسيم النهائي لجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة، وان كلا من مفهوم الخدمة والمستفيد منها مكونات أجزاء متكاملة في عملية تقديم الخدمة، مما يجعل من الصعب جدا على المنظمات الخدمية ان تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن القيام به في المنظمات الصناعية التي تنتج سلع مادية،

¹ - فاطنة قيديري، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24

وعليه فإن الرقابة على جودة الخدمة وكذلك البرامج التسويقية المعدة لذلك يتطلب جهودا تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة البرامج التسويقية للسلع المادية.

4-التباين في تقديم الخدمات

بما ان الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والاختلاف، وذلك لإختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة، ويجد stantton بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة، حيث ان كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة، كذلك نجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من طرف لآخر وتحت تأثير عوامل معينة، لذلك يقوم متلقي الخدمات بجمع المعلومات اللازمة من الذين سبق وأن حصلوا على هذه الخدمات التي يرغب في الحصول عليها من اجل الحصول على الاستقرار المطلوب وتقليل حالة الشك في اتخاذ قرار شراء الخدمة المطلوبة، ويجد كوتلر"بأن على المنظمات المختصة بتقديم خدمات ان تقوم بتقليص هذا التباين في تقديم الخدمة، عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديم الخدمات.

5-اختلاف قنوات التوزيع

هناك اختلاف كبير¹ ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات الى المستهلك والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع الى المستهلك، فعلى سبيل المثال ان تقديم خدمات الإذاعة والتلفاز من خلال استخدام القنوات الإلكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال، حيث نجد بأن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم استهلاكها في نفس المنفذ، مثل تقديم وجبات الطعام والقيام بالخدمة، حيث يمثل هذا المنفذ نقطة توزيع بالفرد وشكل مباشر وان الاعتماد على هذا النوع من المنافذ يجعل المنظمات مسؤولة عن إدارة الأفراد الذين يتصلون بالمستهلك ويتعاملون معه بشكل مباشر، وقد تقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمة، ويجد Berry بأن الكيفية التي يتم فيها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية والهامة في تسويقها، حيث ان في توزيع السلع يتم التركيز على توفيرها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك والذي يقع الطلب فيه على هذه السلع، ولكن عند توزيع الخدمات لابد من الأخذ بعين الاعتبار كفاءة مقدم هذه لأنه يقوم بعملية الإتصال المباشر بالمستهلك، حيث ان الكيفية التي يتعامل بها المعلم مع تلاميذه والطبيب مع المريض

¹- فاطنة قيديري، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24

ومندوب الأمين مع المستفيد لها الدور الأساسي والمهم في استمرار المستفيد على تلقي هذه الخدمة وعدم التفكير في تغيير المدرسة أو الطبيب، على سبيل المثال ويكون المستفيد قد حقق الرضا المطلوب وليس لديه الاستعداد لتغيير مقدم الخدمة، أما إذا كانت الحالة على العكس ولم يحقق المستفيد الرضا المطلوب فإنه سوف يفكر بتغيير مقدم الخدمة ولا يوجد لديه الاستعداد الكافي للتعامل معه.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

عند تسويق السلع يركز القائمين بالتسويق على أربع عناصر أساسية وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ولكن بالنسبة للخدمات وكنتيجة لإختلاف خصائصها عن السلع فإنها تمثل تحديا أكبر بالنسبة للقائمين بالتسويق، مما يجعل من المزيج التسويقي ذو الأربع عناصر مزيجا قاصرا عن تسويق الخدمات. فالمزيج التسويقي ذو الأربع عناصر لا يتضمن إدارة العلاقة التفاعلية مع العميل، لهذا فقد تم إضافة ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتغطية هذا الجانب بحيث أصبح المزيج يتكون من 7 عناصر وليس 4 فقط.

وهذه العناصر الإضافية تتمثل في¹: العمليات process والبيئة المادية Physical environment والأفراد people.

1- المنتج product

يشكل المنتج الذي تقدمه المنظمة الخدمية أهمية بالغة في تسويق الخدمات، حيث يجب ان يقدم هذا المنتج قيمة جوهرية للعميل وإلا لن تستطيع المنظمة حتى لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة ان تحقق أهدافها في السوق، فالتخطيط الجيد للمزيج التسويقي هنا يجب ان يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يفعل المنافسون. يتكون المنتج الخدمي من عدة مستويات: المنتج الجوهري والذي يرتبط بإشباع الحاجات الأساسية للعميل، بالإضافة الى العديد من الخدمات المكملة والتي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل فعليا وتساهم في زيادة قدراته على استخدام المنتج الجوهري بفعالية أكبر. وتشمل هذه الخدمات المكملة على سبيل المثال: خدمات تقديم المعلومات والإستشارات وخدمات تلقي الطلبات... الخ.

2- السعر Price

¹ - هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص ص 198-201

يحظى السعر بأهمية بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات، فهو يمثل المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل بين المنتج/ المورد والعميل، والذي يمثل في الواقع جوهر عملية التسويق. ويستمد السعر أهميته من انه عنصر المزيج التسويقي الوحيد المسؤول بشكل مباشر عن الإيرادات، وعلى ذلك تؤثر إستراتيجية التسعير على مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة، فالسعر يجب ان يغطي تكاليف تقديم الخدمة، بالإضافة الى تحقيق ربح. ويجب ان تكون إستراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة ديناميكية، بمعنى ان مستويات السعر يجب ان تتغير تبعاً لمجموعة من العوامل مثل الزمن ومكان تقديم الخدمة ونوع العميل ومستوى الطلب ومقدار الطاقة المتاحة.

أما بالنسبة للعميل، فالسعر يمثل جزء أساسي من التكلفة التي يتحملها للحصول على المنافع التي يحتاجها. ومعنى جزء أساسي ان هناك تكاليف أخرى يتحملها العميل للحصول على الخدمة. وبالتالي يجب على القائمين بتسويق الخدمات ان يعملوا على تقليل التكاليف الأخرى التي قد يتحملها العميل للحصول على الخدمة كتكاليف السفر والإنتقال الى مكان تقديم الخدمة مثلاً.

3- المكان Place

توزيع الخدمة يمكن ان يتم من خلال وسائل مادية أو إلكترونية أو كلاهما معاً. على سبيل المثال البنوك حالياً تقدم للعملاء مدى واسع جداً من قنوات التوزيع، حيث يمكن للعميل الحصول على ما يحتاجه من خدمات من خلال زيارة البنك أو من خلال النت أو التليفون أو شبكة الصراف الآلي. ومن الجدير بالذكر هنا ان عامل الوقت يحتل أهمية خاصة عند تسويق الخدمات، حيث ان هناك بعض الخدمات تتطلب تواجد العميل. وهذا يعني ان السرعة في أداء الخدمة ومدى سهولة الوصول للخدمة يمثلان محددان أساسيان لمدى فاعلية توزيع الخدمة، فالعملاء يهتمون جداً الآن بعدم إضاعة وقتهم بشكل غير مبرر ويرحبون بدفع مبالغ أعلى لمجرد توفير الوقت عند حصولهم على الخدمة. من جانب آخر العميل يريد ان يحصل على الخدمة في الوقت الذي يناسبه هو وليس الذي يناسب المنظمة المقدمة للخدمة. وهذا أدى في الواقع الى ان معظم المنظمات المقدمة للخدمة أصبحت تنافس على مد أوقات العمل الرسمية لها، بحيث تناسب العديد من العملاء وتيسر لهم الحصول على ما يحتاجونه من خدمات في الوقت الذي يناسبهم، وعلى ذلك أصبح من

الشائع جدا في الآونة الأخيرة ان نجد مصطلح 7/24 والذي يعني ان الخدمة 24 ساعة يوميا طوال أيام الأسبوع.

4-الترويج Promotion: يؤدي الترويج ثلاث أدوار هامة

- يقدم المعلومات المطلوبة.

- إقناع العميل المستهدف بشراء المنتج.

- حث العملاء المستهدفين على اتخاذ قرار الشراء.

وفي الخدمات يأخذ الترويج طابع تعليمي الى حد كبير خاصة بالنسبة للعملاء الجدد، حيث تحتاج المنظمة المقدمة للخدمة في هذه الحالة الى تعريف العملاء بالفوائد التي ستعود عليهم من الخدمة وأين وكيف يمكنهم الحصول على الخدمة، وكذلك كيف يشاركون بفاعلية في العملية الخدمية بالشكل الذي يعود عليهم بالنفع. وبشكل أكثر فعالية كلما عزز هذا من القدرة الإنتاجية للمنظمة مقدمة الخدمة وخفض من تكاليفها، وبالتالي تستطيع المنظمة بدورها تخفيض السعر الذي يدفعه العميل للحصول على هذه الخدمة. إذا في الواقع فإن الفائدة المحققة تشمل كلا الطرفين المنظمة وعملائها.

يضاف الى ماسبق أيضا أهمية الاتصال لجذب الشريحة المستهدفة فعلا. والسؤال الذي قد يتبادر الى الذهن هنا هو ماهي أهمية النجاح في جذب الشريحة الصحيحة؟. الإجابة بإختصار هي ما تتميز به الخدمات من خاصية التفاعل بين الأفراد، والمقصود بالأفراد هنا ليس العملاء ومقدمي الخدمة وإنما العملاء وبعضهم البعض. فمظهر العملاء الذين تقابلهم في المنظمة وسلوكياتهم أثناء حصولهم على الخدمة تؤثر في الواقع في الصورة الذهنية والانطباعات التي تكونها أنت عن المنظمة، ولهذا فإن المنظمة الخدمية في حاجة شديدة ليس لحسن اختيار الأفراد العاملين بها فقط، وإنما أيضا حسن اختيار الشريحة المستهدفة من العملاء والنجاح في الاتصال بهذه الشريحة.

5-العمليات Process

وتشير الى كيفية تأدية الخدمة،¹ فل هذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها. بمعنى انه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وإنما أيضا كيف تقدمه. فإذا لم تراعي المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطئ في تقديمها للخدمة المطلوبة، أو عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني ان تجربة العميل مع الخدمة ستكون محبطة.

¹ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-201

6- البيئة المادية Physical environment

إذا كانت نوعية الخدمة تتطلب ان يدخل العميل الى موقع تقديم/ إنتاج الخدمة، فإن هذا سيتطلب من المنظمة المقدمة للخدمة ان تهتم بتصميم البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة، كشكل المباني والأثاث الداخلي والمعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وخاصة تلك التي تكون ظاهرة للعميل. البيئة المادية لها تأثير لا يستهان به على رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلى الصورة الذهنية التي يكونها عن المنظمة المقدمة للخدمة، كما ان لها تأثير أيضا على إنتاجية المنظمة في تقديم الخدمة.

7- الأفراد People

بغض النظر عن التقدم التكنولوجي فما زالت العديد من الخدمات تحتاج في تقديمها الى العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل. وهؤلاء الأفراد الذين يتعامل معهم العميل لهم دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات، فمن الملاحظ انه كثيرا ما يفضل الأفراد العاملين بهذه المنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى التي قد يكون تعامل معها. هذا الأمر يؤكد مدى تأثير الموارد البشرية على القدرة التنافسية للمنظمات، وخاصة الخدمية نظرا لأنها كثيرا ما تتطلب وجود تفاعل بين العملاء وموظفي المنظمة. لهذا فالمنظمة الخدمية تحتاج الى الاهتمام بدرجة كبيرة بإدارة الموارد البشرية وبحسن استقطاب واختيار وتعيين العاملين بها، وتدريبهم وتحفيزهم فهم يمثلون ميزة تنافسية قوية للمنظمات.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي

لم يعد استخدام الإنترنت محصورا بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى إحتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركي الإنترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني، ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للإتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم وخصوصيات التسويق الرقمي

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل إنتشار التكنولوجيا الرقمية، والمجال الخدمي تغير هو أيضا نتيجة لذلك، كما ان التسويق "كوظيفة وكمفهوم تغير أيضا تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته"¹.

1-تطور مفهوم التسويق الرقمي

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها "التسويق عبر الانترنت" و"التسويق الإلكتروني" و"التسويق الرقمي" و"التسويق المتصل بالشبكة" و"التسويق الإلكتروني Cyber Marketing" و"التسويق عبر الويب". لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعا حول العالم خاصة بعد عام 2013 طبقا لتصنيف موقع Google Trends، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضا. ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لإستخدام مصطلحات، كالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

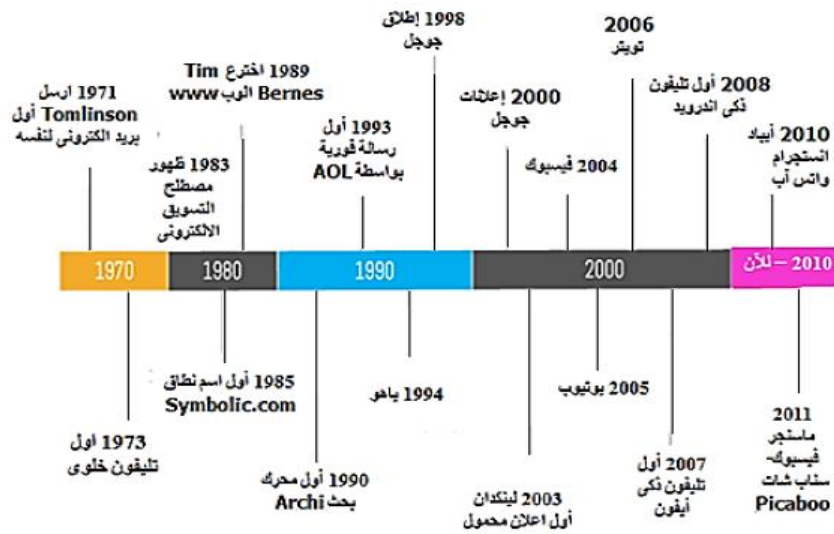
وذكر مصطلح التسويق الرقمي² أول مرة عام 1998 في احد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها.

ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي، ويمكن البحث في العديد من المصادر للتعرف على مزيد من التفاصيل حول هذه الأحداث.

¹ - إلياس العبداني، علي عبد الله، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، 2011، ص53

² - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 209-210

الشكل (2) : تواريخ مؤثرة في تطور التسويق الرقمي.



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص210.

2- مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على انه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية اخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث ان هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري Communication De Masse الى اتصال مستهدف ومتبادل مما أدى الى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.

كما يرى الصميدعي: أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال إستخدام الإنترنت والإثنان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف¹.

ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات، بإستخدام قنوات توزيع على الخط، من اجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

¹- وليد توفيق بلبروك، لهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020، ص8.

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية، لخلق إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين.

والملاحظ فيما سبق ان التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج، أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية، أي صورة من صور الترويج فقط¹.

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني بإعتباره عملية بيع مباشر، وبإعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية، لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي:

- **التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب:** ويقصد به استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.

- **التسويق الرقمي:** هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

- **التسويق الإلكتروني:** وهو مصطلح يشير الى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين.

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير ان مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين انه بالإضافة الى الوسائل الرقمية في عملية التسويق، فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامة le support، أما الرقمي فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول ان التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وناذرة الاتصال والتفاعل معه.

¹- كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019، ص ص 20-21.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءا بالموقع الالكتروني للمؤسسة، البريد الالكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي، والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

3- خصوصيات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات¹ في ما يلي:

1.3- التعددية وتكامل الأنشطة: الاتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج،

الفئة المستهدفة- بث الإعلان- الموقع والأشكال les formats، على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائط متعددة موقع إلكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على الأنشطة المتنوعة والمتعددة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأول، واليوم أيضا تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها ان تساعد في التمتع الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.

2.3- التطور السريع: تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي الى ظهور ممارسات جديدة

في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا ان ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث SEO، والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب portail web، وحديثا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الاستخدامات الجديدة التي

¹- كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص25.

نشأت مع أروضيات المشاركة للفيديوهاٲ؁ لذا فعلى المسوق ان يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة؁ أداة أو حتى استخدام جديد؁ لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

3.3- **قناة متعددة القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى؁ فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها؁ فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها الى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية؁ يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان؁ عدد الأشخاص الذين رأوه- نقرأ على الشريط الإعلاني- أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

وهناك أيضا من يرى ان للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي¹:

4.3- **استهداف شرائح من زبون واحد:** وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة الى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة Advanced datamining والتقنيات ذات الصلة لإستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية؁ حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين؁ وتستند إستراتيجية من واحد الى واحد على أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة الى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه؁ بالإضافة الى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح بإستمرارية الحوار مع الزبون.

5.3- **سهولة التصميم بقيادة الزبائن:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه؁ وهذا ما أصبح سهلا على الخط ببضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى؁ خصائص المنتج والأسعار.

¹-المرجع السابق؁ ص26.

6.3- توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج: الشركات اليوم بحاجة الى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجات الزبائن.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الرقمي

تتضمن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عددا من الأبعاد المهمة التي يجب على المسوق ان يتعرف على مفهومها ومحتواها جيدا قبل البدء في تنفيذ هذه الإستراتيجية¹، وهي:
الشكل (3): أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي.



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 229.

وكلما كثرت القنوات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي قل الوقت المستغرق في تحقيق أهدافه التسويقية. وتتعدد الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك ومنها ما يلي:
الشكل (4) : وسائل التسويق الرقمي.

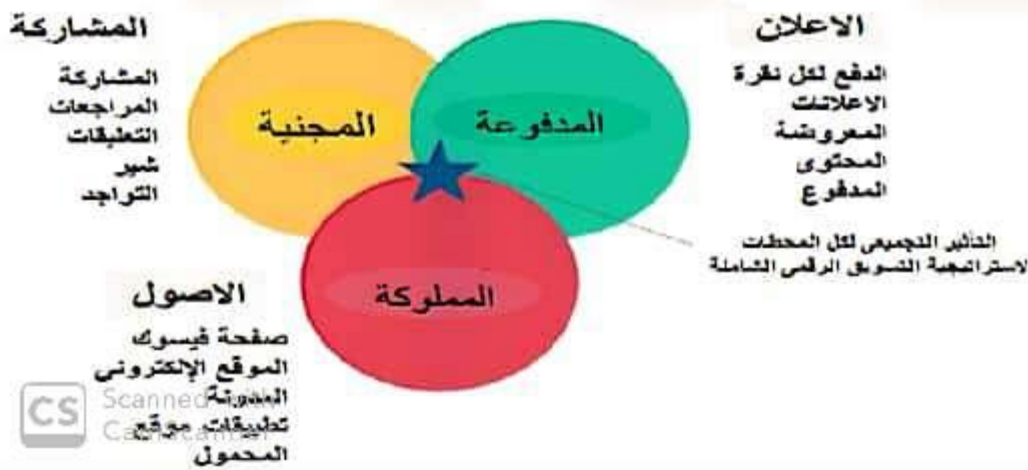


المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 230.

¹ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 229-230.

وتتم العملية المتكاملة للتسويق الرقمي من خلال تكامل ثلاث أنواع من الوسائل، وهي الوسائل المملوكة للشركة والمدفوع مقابلها والتي يتم جنيها من التواجد الإلكتروني وتحقيق انتشار فيروسي للكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (5) : وسائل التسويق الرقمي المتكاملة.



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 231.

المطلب الثالث: أوجه استفادة التسويق من التطبيقات التكنولوجية

تتنوع أوجه الاستفادة من التكنولوجيا في مجال التسويق وتتمثل في تطبيقات ثلاث ظهرت بشكل متتابع، ونعرض فيما يلي نبذة¹ عن بعض جوانب الاستفادة من هذه التطبيقات.

1- البرامج الجاهزة Software: تساعد البرامج الجاهزة في أداء العديد من أنشطة التسويق بمراد وجهد ووقت وتكلفة اقل من الأداء التقليدي. ومع الاتجاه نحو أتمتة أنشطة التسويق خاصة مع تطبيقات "الويب 03" ستتطور إمكانيات وآلية عمل هذه البرامج في ظل عالم الشبكات لتدخل في جيل جديد يكسبها إمكانيات تنفيذية وذكاء اصطناعي يمكن من تنفيذ رغبات العملاء آليا بشكل يفوق مستوى تخيل الإنسان العادي.

وتعاون البرامج الجاهزة في القيام بالمهام ذات الطبيعة الإدارية أو التنظيمية لإدارة التسويق، وكقواعد للبيانات وفي التحليلات الإحصائية اللازمة لبحوث التسويق وأساليب التخطيط الاستراتيجي وتصميم المواد الترويجية وإدارة القوى البيعية وخطوط السير والتقارير والرقابة وغيرها، من التطبيقات التسويقية التي توفرها البرامج الجاهزة المتخصصة التي تضيف أبعادا تحسن من جوهر وأسلوب العمل التسويقي، ويمكن الاعتماد على هذه البرامج في إدارة

¹ - المرجع السابق، ص ص231-232.

العلاقات مع العملاء وتنظيم الوقت وتنسيق المواعيد والإنذار المبكر والاتصالات الهاتفية والمراسلات والمذكرات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء وغيرها من التفاصيل المتعددة والمتكررة، ومن أهم وأشهر وابلط برامج الحاسب الآلي حزمة برامج مايكروسوفت وتضم البرامج التالية:

- برنامج Microsoft Excel: يستخدم في إدارة المهام المحاسبية والتحليلية كإجراء تحليل التعادل والحاسبية وكقواعد البيانات وغيرها، مما يفيد في التسعير وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها. أما بالنسبة للتحليلات الإحصائية المتقدمة التي تخدم أغراض بحوث التسويق فيمكن الاعتماد على البرامج الجاهزة المتخصصة مثل (Statistical SPSS Package for Social Science) لإجراء المزيد من التحليلات التسويقية.
 - برنامج Microsoft Outlook: لإدارة البريد الإلكتروني كأداة اتصال وترويج ومهمة.
 - برنامج Microsoft Access: المتخصص في إدارة قواعد البيانات للأطراف المرتبطة بعمل وظيفة التسويق ونظم المعلومات التسويقية.
 - برنامج Microsoft Font Page: لتصميم المتجر الإلكتروني وتتعدد البرامج في هذا المجال كالفوتوشوب وغيرها.
 - برنامج Microsoft Power Point: لتقديم العروض المرئية.
 - برنامج Microsoft Project: لإدارة المشروعات باستخدام خرائط "جانت" .
- ولم تعد هذه التطبيقات في عصرنا الحالي رفاهية بل أصبحت من أساسيات الأعمال المعاصرة بكافة أحجامها.

2- تطبيقات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

أدت شبكة الانترنت وتطبيقاتها دورا في التأثير على تطور التسويق الرقمي بشكل ملحوظ. وتعرف بأنها "شبكة معلومات دولية عامة على الحاسب صممت بواسطة الحكومة الأمريكية لتوفير شبكة اتصال بديلة". وأصبحت الانترنت شبكة للمستخدمين في كل مكان للأفراد والمنظمات على حد سواء، وتستخدم في جميع الأغراض العامة والتجارية منذ عام 1995 مما أهلها لتصبح القوة الأساسية اليوم في عالمي المعلومات والاتصالات على المستويين الشخصي والعملي. حيث تتوفر على العديد من الخدمات الأساسية التي يمكن الاستفادة منها في التعامل مع هذا السوق الكبير مثل:

1.2- خدمة الويب www: وهو البيئة أو الوسيط الذي من خلاله يعمل الانترنت، ويمكن من خلاله توفير النصوص والرسومات والمواد المصورة والصوتية، أي تحقيق الاتصال بكافة أشكاله المسموع والمرئي والمقروء. ونتيجة تطور الويب وانتقاله من "الويب 01" ثم "02" وأخيرا "ويب 03"، تطور التعامل عبر المواقع المختلفة من مجرد القدرة على القراءة فقط الى التفاعل وأخيرا القدرة على التنفيذ.

2.2- خدمة البريد الإلكتروني E-mail: تمثل هذه الخدمة وسيلة اتصال محلية ودولية فورية فهو مكتب بريد متطور بتكنولوجيا عالية، ويعتبر من أولى تطبيقات الانترنت المبهرة في بدايتها والذي زاد استخدامه، وأصبحت المنظمات تكتب عناوين بريدها الإلكتروني مع أرقام هواتفها كوسيلة للتواصل معها.

3.2- خدمة Usenet: نظام عالمي لمجموعات النقاش، وتتيح هذه الخدمة العديد من مجالات المناقشة المختلفة وتسمى "newsgroups"، وهو ما يتيح الاتصال بالعملاء والموردين وتطورت الآن ليطلق عليها اسم المدونات .

4.2- إجراء البحوث الإلكترونية: إمكانية الوصول لمجتمعات الكترونية وتحديد مشكلاتها والبحث فيها وجمع البيانات فورية ثم إتمام البحث ونشره إلكترونيا مما يوفر آلية كاملة وجديدة لإجراء البحوث الكترونيا.

5.2- وسائل التواصل الاجتماعي: مثلت هذه التطبيقات طفرة كبيرة في عالم الأعمال حيث زادت من إمكانيات الاتصال والتواصل والتفاعل مع الأسواق المختلفة ومكنت من الاستفادة من أنواع مميزة من التسويق كالتسويق بالكلمة المنطوقة والفيروسي وغيرها.

3- شبكات التواصل الاجتماعي

1.3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية، يتم جمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة وغيرها)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الإجتماعية¹.

¹ - مروى بن الطاهر، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية والتسويق، فرع علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص15.

2.3- الترويج وشبكات التواصل الإجتماعي: شهد القرن الـ21 بزوغ نجم الرسائل الإعلانية بإستخدام الانترنت التي تعتبر عاملا رئيسيا في التأثير على سلوك المستهلكين، من حيث الوعي واكتساب المعلومات والآراء والسلوك الشرائي وعملية الاتصال والتقييم السابقة للشراء. ورغم أهمية هذا النوع من التسويق فإن القليل من الدراسات تناولته ضمن إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة رغم أهمية ضمها للمزيج الترويجي الحديث للمنظمة. ورغم ان بداية الشبكات الاجتماعية كانت ترفيهية إلا أنها تحولت لتصبح واحدة من احدث الظواهر التسويقية، لما لها من مزايا عديدة في مجال الأعمال خاصة تخفيض التكاليف، حيث يتم الدخول الى اغلبها والإعلان خلالها إما مجانا أو بتكلفة منخفضة نسبيا. وللشبكات الإجتماعية اثر ايجابي على سمعة العلامة التجارية.

ويتبلور الدور الترويجي لشبكات التواصل الاجتماعي في القيام بتمكين المسوقين من الوصول والتحدث لعملائهم بسهولة. أما الدور الثاني فهو تمكين العملاء أنفسهم من الوصول والتحدث مع بعضهم لتبادل خبراتهم حول هذه الشركات، هو ما لم يكن متوفرا من قبل إلا في نطاق محدود للغاية ومقتصر على المعارف. ويتسق الدور الأول تماما مع أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتيح الوصول للعملاء عبر مجموعات فيسبوك وغيره، بينما يزيد الدور الثاني من انتشار الكلمة المنطوقة.

وأظهرت دراسات عديدة أن الأغلبية من محترفي التسويق في مختلف المجالات، أصبحوا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجهود التسويقية الخاصة بهم.

3.3- كيفية الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي : تبدأ الخطوة الأولى في تنفيذ إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، بـ"الإصغاء" للنقاشات والحوارات والتعليقات التي تدور بين أعضاء الشبكة، واخذ الوقت الكاف لتحليل أي حوارات تدور حول المواضيع المتعلقة بأعمال المنظمة، ثم تأتي الخطوة المنطقية التالية وهي "المشاركة" في هذه النقاشات وإذا كانت معظم جهود التواصل التسويقية في الماضي أحادية الاتجاه (المقاطعة) للعميل كالإعلانات، فإن الشبكات الاجتماعية سمحت للمسوقين بالمشاركة في حوارات مباشرة ثنائية الاتجاه مع العملاء أو لجذب انتباه المهتمين بخدماتهما أو منتجاتهما، مستغنين بذلك عن بعض خدمات وكالات الإعلان والعلاقات العامة. ومن خلال المشاركة يمكن إنشاء علاقات مع الأشخاص المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، كأصحاب المدونات الشهيرة أو صفحات فيسبوك أو قنوات يوتيوب

التي تتناول موضوعات ذات صلة بطبيعة أعمال المنظمة. فعلى سبيل المثال: لو كنت تسوق لفندق في مدينة ما ستكون فرصة رائعة ان تدخل في نقاشات مع احد الأشخاص الذين يقودون النقاشات الخاصة بالمهتمين بالسياحة في هذه المدينة، وقد يساعد ذلك في نشر كلام ايجابي عن العلامة التجارية الخاصة بالفندق أو عن منتج أو خدمة جديدة تطرح ليتناولها المهتمون على هذه المواقع، من خلال خاصية المشاركة Share وهو ما يفعل الكلمة المنطوقة ويمكن من الاستفادة من فوائد التسويق الفيروسي. كما يمكن الاستفادة من المشاركة في الحصول على أفكار مبتكرة تجعل لمنتجات الشركة ميزة تسويقية تنافسية، وهو نفس الدور الذي تقوم به بحوث التسويق لكنه يتم بدون مقابل وقد يكون أكثر دقة وواقعية.

ومن النصائح التسويقية المفيدة في هذا العالم إعطاء الوقت الكاف لـ"الاستماع"، ثم إيجاد طرق للدخول في الحوار والسماح للعاملين في الشركة ممن يعجبون بمنتجاتها ان يكونوا دعاة للعلامة التجارية للشركة.

4.3- أشهر وسائل التواصل الإجتماعي: يعد "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" و"المدونات" أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا وتأثيرا على المستويين المحلي والدولي، لذلك سنعطي نبذة مختصرة عن استخدام كل منها في مجال التسويق¹:

1.4.3- التسويق بـ"فيسبوك" Facebook Marketing: بدأ "فيسبوك" الوسيلة الأكثر انتشارا بين وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات عام 2004 كموقع لزملاء الدراسة. وحاليا يعد الأكثر انتشارا بين وسائل الاتصال الاجتماعي ويحقق إحداث تكامل بين جهود التسويق باستخدام "فيسبوك" مع الموقع الالكتروني للمنظمة مزيدا من الحركة على الموقع، حيث غيرت هذه الوسائل من طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم. ورغم أن بداية "فيسبوك" كانت في الجامعات مما جعل الطلاب يمثلون غالبية أعضائه آنذاك، إلا انه ومع نموه السريع زاد عمر أعضائه عن 35 سنة بل ان الشريحة العمرية 35-54 سنة أصبحت أكثر من شريحة 18-24 سنة. ومع اتساع الشريحة العمرية على "فيسبوك" فإنه أصبح يمثل أرضية وسط بين نضوج موقع "لينكد إن" للتوظيف LinkedIn ومراهقة موقع "ماي سبيس" My Space للتواصل الاجتماعي لكونه موقعا مسليا ومكان سهل للتجوال لإعادة الاتصال بالأصدقاء القدامى.

¹ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص236.

وتوضح الإحصائيات بلوغ عدد رواد فيسبوك حول العالم حوالي 2.24 مليار مستخدم 2020، لذلك يتيح هذا الموقع كسوق كبير فرصة للأفراد والمنظمات للتواصل من خلال التفاعل بين المستخدمين والمسوقين. وقد دفعت هذه الفرصة العديد من المنظمات لإنشاء صفحات لها للتواصل مع العملاء حيث يتيح مناخا للحوار، مما جعل رجال التسويق مضطرين الى جعل الرسالة التسويقية تتضمن التفاعل مع العملاء، وبدأ تصميم الإستراتيجية التسويقية على أساس تحديد المعايير التي يمكن إتباعها لقياس هذا التفاعل الذي فاق التوقع مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

مثال: أصبح "فيسبوك" قناة متاحة لتواصل الفرق الرياضية واللاعبين مع مشجعيهم بشكل يومي. وبناء عليه تمكنت الشركات العاملة في المنتجات الرياضية من تسويق علامتها التجارية من خلال التطبيقات التي تتيحها هذه المواقع، والتي تظهر في شكل صندوق بجانب صفحة المستخدم الشخصية.

يعتبر فيسبوك وسيلة تسويقية لا يجب تجاهلها نظرا لسرعة انتشاره وتزايد عدد مستخدميه من جميع الأعمار والفئات. وعلى رجال التسويق ان يعيدوا صياغة الإستراتيجية التسويقية ليصبح هذا الموقع احد وسائل الترويج والإعلان المهمة بها.

2.4.3- التسويق بـ"يوتيوب" Youtube Marketing: يعتمد على استخدام الفيديو كأسلوب تسويقي متاح لجميع أحجام المشروعات خاصة الصغيرة منها نظرا لإنخفاض تكلفته. فتكلفة وضع فيديو عليه تكاد تكون منعدمة حيث لا يكلف أي شيء لتحميل أو استضافة ورفع ونشر الفيديو، وتتمثل التكلفة الوحيدة له في تصوير ومراجعة الفيديو التي من الممكن ان تتخفف طبقا للميزانية المتاحة، حيث من الممكن ان يقوم القائمون على التسويق بالشركة بتصوير الفيديو الذي سيرفع على هذا الموقع.

3.4.3- التسويق بـ"المدونات" Blog Marketing: تعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطا للاتصال، حيث تتيح إمكانية بناء علاقات وتكوين شركاء للتسويق الاستراتيجي وجذب مرور جديد على موقع المنظمة. ويمكن للمعلنين شراء مساحات إعلانية مباشرة من موقع المنتدى أو من شبكة لتسويق مواقع المدونات، والتي تربط بين المعلنين وبين أصحاب المدونات أنفسهم في السوق الإلكتروني. وتتعدد أساليب التسويق بالمدونات فمنها ما يعتمد على إصدار الشركة لمنتدى متخصص- في مجال نشاطها- دوره الأساسي ترويج الشركة وعلامتها ومنتجاتها. ويوجد شكل آخر يتم من

خلاله قيام طرف ثالث لديه منتدى بجهود دافعة نحو الشركة، ويطلق على هذا النوع "تسويق تعليقات المنتدى"، والذي يعتبر جزءا من تفاعل المجموعة. ويقصد به "المشاركة والتفاعل من خلال منتديات أناس آخرين". وفي هذا النوع يجب تجنب تسويق منتجات أو خدمات الشركة بشكل مباشر، لكن يمكن إضافة تعليق قيم أو مفيد لزوار المنتدى مما يدفعهم للضغط على الرابط الخاص بوضع التعليق لمعرفة المزيد عنه سواء من خلال اسمه أو عنوان موقعه.

نستنتج مما سبق ان أساليب التسويق بالمدونات متعددة، فقد يكون للشركة المنتدى الخاص بها أو تستخدم منتديات الآخرين، وفي هذه الحالة يكون أمامها بديلين إما الإعلان المباشر بقسم الإعلانات بالمنتدى الآخر أو وضع مقال أو تعليق مفيد يمثل حلا لمشكلة تواجه زوار المنتدى من خلال منتجات الشركة، أو يعلمهم شيئا أو يقدم إليهم احداث التقنيات في مجال اهتمامهم مع تذييله بالرابط الخاص بوضع التعليق، والذي قد يظهر شخصية الشركة بشكل واضح ومباشر، أو في شكل متخفي يوحي بوجود طرف ثالث ليس له علاقة بالمنتج إنما هو مجرد ناقل لمعلومة لتعميم الفائدة. ويجب ان تسجل الشركة نفسها في عدد كبير من المدونات وتشر مقالاتها أو تعليقاتها في الأقسام المناسبة لهذه الأخبار، مما قد يجذب عدد كبير من زوار المنتدى لموقع الشركة للتعرف عليه وعلى المنتجات المعروضة بداخله. وبتحليل هذا الأسلوب يمكننا اعتبار التسويق بالمدونات احد الوسائط التفاعلية الجيدة للتسويق الرقمي لأنه يتيح مجالا خصبا لتطبيق أنواع أخرى من التسويق، كالتسويق بالمقالة كمحتوى يقدم من خلال المدونة أو يسجل في محركات البحث. والتسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي والتسويق المتخفي والتسويق بالتوصية.

4.4.3- التسويق بإستخدام "تويتر" Twitter: رغم النمو المتسارع لإستخدام تويتر على المستوى الأفراد بشكل عام والمنظمات بشكل خاص، إلا ان المعلومات مازالت محدودة حول كيفية استفادة منظمات الأعمال منه في تسويق المنتجات والتواصل مع مختلف العملاء في شتى أنحاء العالم. ورغم ذلك لا ينكر احد انه يعد الآن احد المحطات الرئيسية التي أوجدت قنوات تواصل إضافية واسعة يمكن الاستفادة منها بفاعلية في عملية التسويق، ويمكن استخدامه كفرصة للأعمال وموقع تسويقي فعال وكأداة فعالة في تسويق منتجات وخدمات معظم المنظمات التسويقية على مستوى العالم. ومن

أمثلة الاستفادة من هذه الوسيلة إمكانية الإعلان المباشر عن منتجات الغير إذا كان للشخص أو المنظمة عدد لا بأس به من المتابعين الذين يوجد تواصل جيد معهم، أو التسويق للغير بالعمولة عن كل زائر يضغط على الرابط الخاص بهم وذلك عن طريق إطلاق تغريدات تحوي روابطهم لمتابعي هذا الشخص أو المنظمة. كما يمكن جعل خلفية الملف الخاص بحساب الشخص أو المنظمة على تويتر مساحة إعلانية تعرض فيها منتجات الآخرين المهتمين ببناء العلامة التجارية الخاصة بهم، وجعلها متاحة لأعين المتابعين أطول فترة ممكنة.

4- تطبيقات المحمول

تطورت خدمات وتطبيقات المحمول لتصل الى الجيل الخامس¹ الذي يستعد لمنافسة سابقه في وقت قياسي، حيث ما يلبث ان يظهر جيل بتطبيقاته وقبل ان ينتشر ويستقر ينافسه جيل احدث وهكذا. وصاحب هذه التطورات تغيير شعار من عالم التجارة الالكترونية الى عالم التجارة المحمولة. فقد انعكس تطور تطبيقات تكنولوجيا اللاسلكي ممثلة في الهواتف الذكية على تغيير نمط الحياة والسلوكيات اليومية للفرد الذي أصبح يتناول هاتفه المحمول وهو في سيارته صباحا مستخدما نظام GPS ليدخل للعديد، من التطبيقات التي توجه السيارة نحو خط سير يختار اقل الطرق ازدحاما حتى يصل لعمله بسرعة، مع إمكانية الرد على رسائل البريد الالكتروني وممارسة العمل أثناء إشارات المرور، وسماع أو مشاهدة أي مادة يطلبها فورا من موقع يوتيوب مصحوبة ببعض الاختيارات المقترحة المناسبة لشخصيته مع إمكانية شراء احتياجاته فوريا وغيرها من الأمور اليومية. فالشخص يستطيع الآن ان يشكل حياته بأسلوب فردي يشبع احتياجاته. وعلى المنظمات الأعمال ان تستغل هذه التطورات وتوجه تطبيقاتها المحمولة نحو تقديم المساعدات والخدمات اليومية السريعة لهؤلاء الأفراد حول المناخ والرياضة والخدمات الصحية والمرورية وصناعة الترفيه والأطعمة والمعرفة وغيرها.

ومع تضاعف انتشار أجهزة المحمول الذكية تزداد فرص الوصول لعملاء في كافة مناحي الحياة وأحوالها لسد احتياجاتهم المختلفة. لكن ماذا تعني مثل هذه التطورات للتسويق؟ من الملاحظ ان الويب اثبت نفسه كوسيلة تسويقية رائعة قادرة على تتبع المواقع وتحديد اهتمامات العميل ما يحب وما يكره وهواياته..، ونتج عن ذلك قيام المسوقين بالإعلان فقط عن المنتجات التي يعتقدون ان العميل يريد ان يتعرف عليها أو يشتريها وليس ما يمكنه

¹- المرجع السابق، ص239.

التعامل فيه، مما جعل التجارة الالكترونية تشتهر بقدرتها على تحقيق المعاملات بشكل شخصي/مباشر/فوري، لكن رغم هذه القدرة الفريدة إلا أنها في شكلها التقليدي كانت تتطلب من العميل الارتباط بجهاز الحاسب الخاص به سواء في المنزل أو العمل، حيث تقطع علاقته بهذه التجارة بمجرد تركه لهذه الأماكن. لكن تطبيقات المحمول لا تتطلب وجود العميل بسبب دعم شبكات الأقمار الصناعية والخلايا الصغيرة " Cellular & satellite networks"، التي تتيح شبكات لاسلكية فائقة السرعة يمكنها الاتصال بمحطات ثابتة وهو ما يمنحها قدرات تفوق التجارة الالكترونية من حيث مرونة التعامل. فالمسوق يمكنه الوصول للعميل أينما وجد لتقديم المزيج التسويقي المناسب له من خلال جهازه الذي يرافقه في كل مكان. وسينعكس تأثير التجارة المحمولة على الإعلان الذي لن يكون تركيزه الرئيسي على الجانب التجاري بقدر ما سيركز على طريقة الوصول للعميل. فعلى سبيل المثال كانت مباريات كرة القدم تمثل عاملاً لجذب المعلنين لوضع إعلاناتهم على الجدران المحيطة بالملعب ليراها مشاهدوا المباراة في كل مكان عبر شاشات التلفزيون أو الانترنت، لكن الوضع اختلف الآن حيث يمكن لكل فرد مشاهدة المباراة بمفرده من خلال هاتفه، وهو ما سيحمل الشركات مبالغ كبيرة للحصول على حقوق إظهار علامتها كصور على شاشة المحمول الصغيرة نسبياً، وهو الأمر الذي يعني احتمال تغير شكل الإعلان تماماً عن الصورة التي نعرفها الآن لمواجهة الإمكانيات المحدودة لشاشة المحمول. ويواجه هذا التحدي مطوري مواقع ويب الذين أصبح عليهم تطوير مواقع وتطبيقات انترنت لتعمل بطريقة سليمة ومتوافقة مع المتصفحات التقليدية ومتصفحات الأجهزة المحمولة. وعلى الرغم من ان تطوير مواقع الانترنت التقليدية يسير اليوم في اتجاه إضفاء مزيد من الإضافات التريينية والإكسسوارات على الموقع، نجد ان تطوير المواقع الموجهة للأجهزة المحمولة يتسم بالبساطة التامة لصغر حجم الشاشة ولوحة المفاتيح، بالإضافة الى حجم الذاكرة وسرعة الاتصال المحدودتين نسبياً. ويتطلب تجهيز محتويات الصفحات ويب لتلائم هذه الأجهزة الكثير من العمل لتصميم واجهة للموقع من الأساس لتعمل بواجهتين مختلفتين تماماً، وهو ما طورته مجموعة من الشركات الرائدة في مجال أجهزة الاتصالات اللاسلكية من خلال بروتوكول "WAP" القياسي، لتوصيل محتويات الانترنت للهواتف النقالة تحدياً يتعلق بمدى القدرة على إنشاء نسخ مصغرة جداً من هذه المحتويات للتأقلم مع حزمة نقل البيانات الضيقة

التي تستخدمها أجهزة الهواتف النقالة وغيرها من الأجهزة المحمولة، لكن لا شيء يقف أمام جهود العلماء في الإبداع والابتكار.

5-التسويق المحمول

بات استخدام الهواتف الذكية أمراً جوهرياً لثلث سكان الكرة الأرضية، تتعدد الإستخدامات اليومية بين التواصل والحصول على المعلومات والأخبار، والمزيد من الخيارات التي تسهل حياة المستخدمين اليومية، أكثر من ثلثي مستخدمي الهواتف الذكية 68% يقولون أنهم يفحصون هواتفهم في أول 15 دقيقة من الإستيقاظ من النوم، ويعترف 30% أنهم في الواقع "يشعرون بالقلق" عندما لا تكون لديهم هواتفهم، و 77% من جيل الألفية الذين يستخدمون الهواتف الذكية يحتفظون بها ليل نهار، تظهر هذه الأرقام أهمية التسويق المحمول¹.

المطلب الرابع: بعض المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق من أكثر الأنشطة الوظيفية تأثراً بالتطورات التكنولوجية، لذلك نما التسويق الرقمي نتيجة للإمتزاج بينهما كظاهرة وفلسفة جديدة لها دور حيوي في أداء الأنشطة الخاصة بها. فقد توقع البعض ان قنوات التسويق التقليدية ستذوب تدريجياً في شبكة تغذيها الانترنت، كوسط يتطلب استراتيجيات تسويقية نشطة بدلا من الاستراتيجيات التقليدية السلبية، وهو ما تحقق بالفعل وساهم في توسع مجال تعريف التسويق. وقد تلاحقت المصطلحات المتعلقة بهذا الفرع الوليد في الظهور لتعبر عن مفاهيم حديثة في مجال التسويق الرقمي، والتي يجب إدراكها من قبل المسوقين قبل تصميم برنامج التسويق المناسب لطبيعته، ومنها ما يلي²:

1-التسويق بالمحتوى Content Marketing

ظهر هذا المفهوم في عام 1895، عندما قام John Deere's بتقديم أول مجلة للمستهلك تحت مسمى "The Furrow" ثم تطور في شكله الإلكتروني مع ظهور الانترنت عام 1996، ويعرف ببساطة بأنه نشر محتوى على الويب يساعد القارئ على التعلم والتطور. وقد تمثل التطور في شكل المحتوى وأسلوب تقديمه ليجذب الانتباه "Buzzing"، وكذلك في الوسط/المنصة المقدم خلاله سواء كان موقعا أو مدونة أو غيرها. مما سبق عرضه في

¹- صديق الحكيم، أسرار التسويق الرقمي، دار الطباعة للنش والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021، ص45.

²- هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص242.

أماكن متفرقة. وعلى المسوقين الاهتمام بإدارة المحتوى بشكل يحقق الأهداف المرجوة من استخدامه من خلال تحقيق انتشاره فيروسيًا، وتحقيق رد إيجابي عن المنظمة وأخبارها ومنتجاتها. ولمزيد من المعلومات حول هذا المفهوم، يمكن الاطلاع على المراجع والمؤتمرات المتخصصة في عرض أحدث تطبيقاته ومبادئه.

2-التسويق الفيروسي VIRAL Marketing

ظهر التسويق الفيروسي أول مرة عام 1996، ضمن المشروع الرأسمالي لـ " Steve Jurvesto" ويعرف هذا المفهوم بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع المستهلكين على تمرير الرسائل التي تزيد الوعي بالعلامة التجارية.

وهو أسلوب تسويقي يستغل شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة بالعلامة التجارية، من خلال عملية فيروسية ذاتية التكرار لمادة مثيرة، كإعلان مفيد أو صورة أو العاب أو محتوى سواء في شكل مقال/كتاب/فيديو...، معلومة تثير الإعجاب فيتم إرسالها Share or forward لمن يعتقد أنهم يرغبون أو يحتاجون الى مشاهدتها، سواء من الأصدقاء أو المعارف، بهدف التعريف أو المتعة والتسلية اللطيفة بشيء جيد يستحق التمرير للآخرين ومن ثم يحدث مشاهدة منقطعة النظر لها. ولأنه ذو طبيعة لحظية فإنه يشجع الناس على تمرير الرسائل فوراً عندما يدركون مناسبتها للغير. لذلك يمكن اعتباره استخداماً للإنترنت لخلق تأثير للكلمة المنطوقة الالكترونية لدعم تأثير التسويق وأهدافه.

ويستفاد من فكرة التسويق الفيروسي في التسويق، من خلال قيام الأفراد بنشر آرائهم حول ما يعرفونه عن المنتجات أو أي شيء للآخرين سواء كانوا يفضلونه أو لا. ونظراً لهذه الخاصية، يجب التأكد جداً من صحة الرسالة التي سيتم بثها للإنتشار حتى لا تتحول الميزة الفيروسية لقوة سلبية ضد المنظمة. ويعتمد الدور الترويجي لهذا المفهوم على قيام الأفراد بالنقاط الإعلانات التي يرغبون بها ونقلها أو تمريرها الى معارفهم من خلال فيديو أو رسالة نصية... الخ، مما يزيد من وصولها فوراً لمعظم الأسواق المستهدفة بمصدقية عالية لأنها تأتي من أطراف محايدة معروفة للفرد شخصياً ولا تمثل الشركة. ولأنه كالفيروس لا يمكن السيطرة عليه حيث ينتشر ويتحرك عبر طبقات المجتمع بسرعة فائقة. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي المحطة الأفضل للتسويق الفيروسي نظراً لضخامة حجم مستخدميها. ويجب الاهتمام بتصميم إعلان جذاب ومثير وإرساله في شكل فيديو أو نص حتى يحدث نمواً وتأثيراً

هائلين للرسائل الترويجية. ويناسب المنظمات التي تسعى لبناء علامتها التجارية بتكلفة منخفضة مقارنة بنفقات الإعلان.

وتنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي الى نوعين من حيث درجة مشاركة العميل فيها¹:

1.2- التسويق الفيروسي النشط "التكامل الأعلى": حيث يشارك العميل شخصيا في إيجاد والحصول على عملاء جدد للشركة من خلال تأثير كلمته المنطوقة له حيث يجدد العميل نفسه لإحداث ضجة للشركة بإختياره.

2.2- التسويق بالاحتكاك "التكامل الأدنى": لا يتطلب المشاركة النشطة من جانب العملاء بل ينتشر من خلال استخدام العميل للمنتج.

3-التسويق عبر السحابة Cloud Marketing

تسوق السحابة هو تسويق تقليدي يصاحبه برنامج جاهز كخدمة ويدعمه طرف ثالث ملتزم بصيانة وحماية محطة الإلتقاء، ويتيح لهم جميعا التدخل فيها بيسر سواء بالخلق أو التعديل أو الاستخدام أو المشاركة. فهو يمثل تغيرا في طريقة أداء التسويق حيث يضم مجموعة من خدمات التسويق المعتمدة على السحابة التي تجعل أنشطة التسويق الداخلية أكفء وبرامج التسويق الخارجية أكثر فاعلية. ويستفيد من وجود المشتريين لوقت طويل على الانترنت بحثا عن معلومات ومتفاعلين مع المعارف من نفس الاهتمامات عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة على السحابة ويحصلون على المحتوى الخاص بهم الموجود في السحابة أيضا. لذلك ينجح التسويق السحابي عندما تدير المنظمة برامجها التسويقية وتوفر إمكانية دخول سهلة وسريعة بإمكانيات سحابة قوية بدون تكلفة أو مخاطرة أو تعقيدات من محطة التسويق التقليدية.

4-التسويق بمحركات البحث Search Engine Marketing

هو عملية قيادة الزوار لموقع الكتروني معين من خلال إدراج الموقع في قائمة تظهر في النتائج الأولية عند البحث في احد محركات البحث الشهيرة مثل "جوجل" أو "ياهو" وغيرهما. ويرتبط بهذا النوع مفهوم آخر يطلق عليه تعظيم محركات البحث SEO. ويقصد بتعظيم محركات البحث "تعظيم ظهور موقع الويب الخاص بالشركة وتحقيقه لمرتبة عالية في نتائج البحث من خلال عملية اختيار معاني كلمات دالة معينة شائعة وجذابة مرتبطة بهذا الموقع". ويعد احد أشكال التسويق الرقمي الذي يسعى لتسويق المنظمة وترويج مواقعها

¹ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-243.

بواسطة زيادة ظهورها بدرجة كبيرة في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث بإستخدام المكان المدفوع القيمة والإعلان.

5-التسويق المبتكر/غير التقليدي Guérilla Marketing

هو تسوق غير تقليدي يهدف لتحقيق أفضل النتائج بأقل الموارد. حيث ظهر هذا النوع ليعالج مشكلة ضعف الإمكانيات خاصة المادية عند الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي لا تسمح لها بتطوير وتنفيذ خطة وحملة دعائية مكلفة كما تفعل المشروعات الكبيرة.

ويعتبر Jay Conrad Marketing أول من تحدث عن هذا النوع، حيث وضع فيه عددا من بعض المبادئ والقوانين التي تساعد هذه المشروعات على تحويل الأسلوب العشوائي في التسويق لأسلوب علمي يعتمد على تكوين علاقات قوية مع العملاء وإشباع احتياجاتهم بإستمرار من خلال التفاعل معهم، ومحاولة إيصال المنافع المتوقعة لهم. وتقوم فكرة التسويق المبتكر في الأساس على ثلاث عناصر أساسية هي الوقت والجهد والتخيل بدلا من إنفاق الميزانيات الضخمة في التسويق والإعلان، ويسعى لجعل تصميم الرسالة التسويقية مثيرا في الشكل والمضمون، مع وضعها في أماكن جديدة غير متوقعة، لضمان انبهار وتفاعل وتجاوب الناس معها وهو ما يحقق فيما بعد الأرباح التي تتمناها الشركة. وتحدث الرسالة التسويقية المصممة بهذا الشكل صدمة أو مفاجأة BUZZ، ينتج عنها ضجة تؤدي لإنتشارها بشكل فيروسي. ومن أهم المبادئ المتعلقة بهذا الأسلوب ما يلي¹:

- ان رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة أكثر اهتماما بإستخدامه لقلة ميزانية الترويج المتاحة لديهم، بجانب أنهم يكونون أكثر قربا من العملاء وأكثر تحكما في حملتهم التسويقية، لذلك يتيح لهم هذا الأسلوب سرعة تحقيق الأرباح.
- ركز على التخيل والجهد والوقت بدلا من الأموال.
- تقاس النتائج بالأرباح وليس بالمبيعات مع أهمية المتابعة الشهرية للتقدم على مستوى بناء علاقات قوية ومؤثرة مع جميع الأطراف المحيطة به خصوصا العملاء.
- يعتمد اعتمادا كبيرا على استثمار العلاقات الحالية مع العملاء والمعارف والتوصية بتوسيع الأعمال وزيادة الأرباح بدلا من التركيز في البحث عن عملاء جدد(التسويق بالعلاقات).

¹- المرجع السابق، ص245.

- يركز على تقديم منتج مبدع بعرض قوي وعنيف ومؤثر وأفضل من إهدار الوقت في التنوع في تقديم الخدمات والمنتجات، مع التركيز على أشخاص أو مجموعات صغيرة، كلما قلت المساحة المستهدفة كان أفضل.
- التعاون مع المشروعات الأخرى بدلا من المنافسة المباشرة من خلال عقد الصفقات والتحالفات مع هذه الشركات (التعاون بدلا من الصراع).
- دراسة الخصائص الإنسانية للعملاء Human Psychology بدلا من الاعتماد على الخبرة أو التخمين.
- الالتزام في الحملة الترويجية باستخدام التكرار الفعال - effective frequency لنفس الرسالة بدلا من تنوع الرسائل مع كل حملة.
- الحصول على موافقة الناس Opt-in قبل إرسال الرسائل التسويقية حتى لا تقتحم خصوصياتهم لتحقيق مبيعات مما يجعلهم يرفضون المنظمة مقدما Opt-out.
- ويركز هذا الأسلوب على الفكر (الابتكار) أكثر من الموازنة (المال) مما يجعله مختلفا عن التسويق التقليدي الذي يهتم بتوفير ميزانية للترويج، وهو الأمر الذي جعله من احدث وأمتع أنواع التسويق في العالم ويتم بشكل مادي أو إلكتروني. ويستهدف العملاء في أي مكان مثل الطرق التي يمرون بها الى عملهم وفي النوادي والمراكز الاجتماعية والترفيهية لتقديم نوع من الدعاية يصعب على العملاء نسيانه. ويوجد أساليب للتسويق غير التقليدي لا يمكن حصرها، فكل يوم تظهر أساليب وإبداعات جديدة نتيجة لتخيلات وابتكارات أصحابها. وتزداد قوة هذه الابتكارات كلما زادت قوة الاتصالات والعلاقات الشخصية والمعارف الذين يمكنهم توصيل تلك الابتكارات في الاتجاه الصحيح. لذلك يعتبر التسويق المبتكر أداة عبقرية في أيدي أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، على الرغم من انه جذب أنظار الشركات الكبرى في الآونة الأخيرة. وقد حول هذا النوع من التسويق شركات صغيرة وضعيفة الى شركات معروفة تحقق أرباحا كبيرة.
- مما سبق نستخلص ان شبكة الانترنت وكافة الوسائل الرقمية وما يرتبط بها من عمليات تسويق رقمي توفر العديد من الفرص التسويقية، لكنها تتضمن أيضا العديد من المخاطر، ولتحقيق النجاح المرجو من استخدام هذه التقنية كوسيط للأعمال، ينبغي التركيز على عنصر الابتكار في عرض محتوى الرسالة أو المضمون التسويقي وسرعة نقله بالوسائل

المناسبة للعملاء مع أهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمحمول لما لهما من دور ملموس في التسويق الرقمي..

الفصل الثاني

التسويق الرقمي في وكالة
الوافدين للسياحة والأسفار

تمهيد

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي. إذ نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات الى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر، ولقد تأكد للاقتصاد المعاصر من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية. حيث ان أي اختلال في هذا القطاع ممكن ان يؤدي الى تدهور معدلات التشغيل والاستثمار، ونظرا للتطور الكبير الحاصل في قطاع الخدمات من رقمنة وعصرنة للخدمات المقدمة وطرق التسويق لها في العالم، وجب على المسؤولين على قطاع الخدمات في الجزائر والمؤسسات الناشطة في هذا المجال مواكبة هذه التطورات الحاصلة، من خلال تطوير ورقمنة قطاع الخدمات لتفعيل دوره في دفع عجلة التنمية.

المبحث الأول: تقديم وكالة الوافدين للسياحة والأسفار**المطلب الأول: لمحة تاريخية**

تعتبر المؤسسة محل الدراسة "وكالة الوافدين للسياحة والأسفار" مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تكونت بشراكة بين طرفين بنسبة 50% لكل واحد. وتأسست بتاريخ 1998 بموجب عقد توثيق المسجل تحت رقم 10 بمكتب التسجيل بالطابع بالمسيلة في 08 ديسمبر 1986 صفحة 49 وصل رقم 442 برأس مال يقدر بـ 100 ألف دج، كحد أدنى مشروط في القانون الجزائري. وحدد عمر الشركة في العقد بـ 99 سنة ابتداء من تاريخ العقد إلا في حالة ما انحلت الشراكة أو إمتد أجلها كما نص عليه القانون. وبموجب القانون المعدل سنة 1999 وطبقا لما تنص عليه المادة 08 والتي تقتضي بزيادة رأس مال الشركة بزيادة عدد الشركاء أو إضافة أسهم مالية أو رفع القيمة الأصلية للأسهم بالتراضي بين الشركاء قام مسؤولي المؤسسة بتوسيع الوكالة عبر مراحل وذلك من خلال فتح ثلاث فروع لها.

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي لوكالة الوافدين

- تقع وكالة الوافدين للسياحة والأسفار في وسط مدينة أولاد دراج بولاية المسيلة وعنوانها: وكالة الوافدين للسياحة والسفر حي المعلمين مقابل أمن دائرة أولاد دراج ولاية المسيلة. وهي تمتلك ثلاث فروع: - الأول في مدينة أولاد دراج. - الثاني في حي 500 مسكن بالمسيلة. - الثالث في مدينة بوطالب بسطيف.

المطلب الثالث: نشاط وكالة الوافدين

- تتعدد الأنشطة التي تقدمها الوكالة السياحية الوافدين والتي يمكن إدراجها فيما يلي:
- تنظيم الحج والعمرات وذلك في موسم الحج وفي شهر رمضان والمواسم الدينية بالنسبة للعمرة.
 - تنظيم الرحلات السياحية والحموية وتكون عادة في أوقات العطل سواء في فصل الشتاء أو الربيع أو الصيف.
 - بيع التذاكر.

المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

بغية اختبار صحة مختلف الفرضيات المطروحة مسبقا، حاول الباحث الإجابة على الفرضيات الفرعية أولا ثم الإجابة على الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (1)

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,317	,253		5,202	,000
	usagesocialmedia	,445	,108	,546	4,119	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V26.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن القيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، أي أن هناك علاقة أثر معنوي بين وسائل التواصل الإجتماعي والتفاعل مع خدمات الوكالة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

وباعتبار ان وسائل التواصل الإجتماعي من بين أدوات التسويق الرقمي، فإنه كلما كثفت الوكالة من تواجدها وتفاعلها عبر هذه المنصات كلما زاد تفاعل الزبائن معها وأكسبها زبائن جدد وأدى إلى تحسين وتطوير خدماتها المقدمة من خلال المنافسة وتعليقات الزبائن ورسائلهم، وهو من أهم الوسائل التي أثبتت أهميتها في العقد الأخير في عالم التسويق الرقمي.

يهدف التسويق على مواقع التواصل الإجتماعي إلى جذب الزبائن وتعريفهم بالوكالة، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول خدمات الوكالة، وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل الزبائن المستهدفين إلى زبائن حقيقيين بإتمام عملية الحجز أو الحصول على الخدمة المرغوبة، ومن أشهر شبكات التواصل الإجتماعي (فيس بوك، إنستجرام، تويتر، يوتيوب).

2-الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم(2)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	T	
1 (Constante)	1,170	,276		4,238	,000
usagemail	,412	,096	,563	4,304	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V26.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن القيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، أي أن هناك علاقة أثر معنوي بين البريد الإلكتروني والتفاعل مع خدمات الوكالة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

باعتبار البريد الإلكتروني من بين أدوات التسويق الرقمي، فإن الوكالة تعتمد عليه في التسويق لخدماتها والتواصل مع زبائنها وتسجيل الحجوزات، وكلما كان هناك سرعة في الرد على رسائل وإستفسارات الزبائن كلما زاد اقبالهم وطلبهم لخدماتها، ورغم أن التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم وسائل التسويق الرقمي ولكنه لا يزال ذو فاعلية كبيرة في عملية التسويق.

التسويق عبر البريد الإلكتروني بإختصار يتمثل في تكوين قائمة بريدية لزبائن مستهدفين، والقيام بإرسال كل ما يتعلق بخدمات الوكالة لجذبهم لطلب خدمات الوكالة من جديد.

3-الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم(3)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	T	
1 (Constante)	1,032	,252		4,092	,000
usagemobile	,566	,107	,641	5,280	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V26.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، أي أن هناك علاقة أثر معنوي بين الهاتف المحمول والتفاعل مع خدمات الوكالة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

يعتبر الهاتف المحمول من بين أدوات التسويق الرقمي، وأهم وسيلة تستخدمها الوكالة في تعاملاتها مع موظفيها وزبائنهم، كونه أكثر وسيلة إنتشارا وتداولاً في المجتمع ويحظى بثقة ومصداقية كبيرين لدى كافة شرائح المجتمع.

التسويق بالهاتف المحمول يتم من خلال إنشاء تطبيقات يمكن للمستخدمين تحميلها من خلال المتجر، لمتابعة المحتوى وكل ما يتعلق به من أخبار وتحديثات وكل المعلومات المتعلقة بالوكالة وما تقدمه من عروض وخدمات.

الرسائل النصية تمثل واحدة من القنوات التسويقية الفعالة جدا في التسويق الرقمي، فهي تمكن الموظفين في الوكالة من إرسال رسائل نصية مباشرة لهواتف الزبائن المستهدفين، الرسالة النصية ستصل سواء كان الزبون متصلاً بالانترنت أو لا.

نعم الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات، ولكنها فعالة جدا في حالة تم إستخدامها بذكاء.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

بعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية الثلاثة أي وجود علاقة أثر معنوي بين التسويق الرقمي وتفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة، نأتي الآن الى جمع الفرضيات الثلاثة في فرضية رئيسية.

الجدول رقم(4)

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	,755	,279		2,706	,010
	usagesocialmedia	,121	,133	,148	,905	,371
	Usagemail	,179	,111	,245	1,610	,116
	Usagemobile	,349	,152	,395	2,299	,027

a. Variable dépendante : customerinteraction

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V26.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن قيمة المعنوية sig أكبر من 0.05 بالنسبة لوسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني وهي غير دالة إحصائية، أي لا توجد هناك علاقة أثر معنوي بين التسويق الرقمي والتفاعل مع خدمات الوكالة، بينما تعتبر دالة إحصائية بالنسبة للهاتف المحمول.

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الوسائل المستخدمة في الوقت الحالي من طرف الوكالات للتسويق لخدماتها، ومعيارا لتطور وتقدم أي مؤسسة ، وعليه وجب الإهتمام بهذا المجال والعمل على تفعيله وتكويره لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات.

التسويق الرقمي لا يشير الى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، ولكنه يشير أيضا إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة مثل: (تطبيقات الهواتف الذكية، التلفزيونات المتصلة بالانترنت)، ومنه يظهر أن النظرية الجديدة للتسويق التي يتبناها التسويق الرقمي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية إحتياجات الزبائن، وتحقيق أهداف الوكالة، وتطوير فروعها الحالية وفتح فروع جديدة.

المطلب الثالث: نتائج الإستبيان

من خلال استعراضنا لنتائج الإستبيان الخاص بوكالة الوافدين، تبين لنا ما يلي:
 أن وكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة تعتمد على أدوات التسويق الرقمي في التسويق لخدماتها، ومن الأدوات الأكثر إستخداما هو الهاتف المحمول.
 كما أن الوكالة تملك موقعا إلكترونيا ولها صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي ولها حساب على البريد الإلكتروني، ولكن يعتبر نشاطها ضعيف مقارنة بالهاتف المحمول.
 من خلال إجراء الدراسة أظهر موظفوا الوكالة وزبائنها أهمية كبيرة لموضوع التسويق الرقمي حيث وافق أغلب الموظفين والزبائن على أنه يدعم وبشكل كبير النشاط التسويقي للوكالة، من خلال تفاعلهم معه والعمل على تطويره.

ناقشت هذه الدراسة التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر(وكالة الوافدين للسياحة والسفر)، حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في جانبها النظري والتطبيقي، كانت على النحو التالي:

1- نتائج الدراسة النظرية

-التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.
 -التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي هو إستخدام هذه الوسائل للتفاعل بهدف البيع وبناء العلاقات العامة مع الأفراد والمؤسسات
 - يعتبر البريد الإلكتروني أكثر الأدوات قوة في التسويق الرقمي حيث يركز على إيصال الرسائل الى جمهور واحد ويحافظ على خصوصية الزبون.
 -التسويق عبر الهاتف المحمول يعتبر أداة شخصية تمكن المؤسسة من القيام بإتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية تستهدف الزبون في أي وقت وفي أي زمان.

2- نتائج الدراسة التطبيقية

-بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الأولى للدراسة وهي وجود اثر معنوي بين إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والتفاعل مع خدمات الوكالة.
 - بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الثانية للدراسة وهي وجود اثر معنوي بين إستخدام البريد الإلكتروني والتفاعل مع خدمات الوكالة.

- بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الثالثة للدراسة وهي وجود اثر معنوي بين استخدام الهاتف المحمول والتفاعل مع خدمات الوكالة.

-بينت نتائج التحليل الإحصائي عدم ثبوت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وهي عدم وجود اثر معنوي بين استخدام أدوات التسويق الرقمي والمقصود هنا(وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني)، بينما أظهر الهاتف المحمول عكس سابقه أي وجود أثر معنوي، ويرجع تفسير ذلك إلى عدم تطبيق الوكالة لأدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل.

ومن خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الإستبيان الموزع على موظفي وزبائن الوكالة تبين لنا مايلي:

أدوات التسويق الرقمي في المؤسسة محل الدراسة تقتصر على الهاتف المحمول، إضافة إلى نقص تواجد هذه الأخيرة عبر وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والتي هي من أهم أدوات التسويق الرقمي.

إن وكالة الوافدين للسياحة والأسفار في ظل التغيرات التكنولوجية الراهنة لا يمكنها أن تحقق الأهداف المرجوة منها بعيدا عن استخدام أدوات التسويق الرقمي فهي تعتبر مهمة للمؤسسة في توضيح مسارها وهويتها وإثبات وجودها في سوق المنافسة المحلي والوطني.

وفي الأخير يمكن القول بأن التسويق الرقمي يلعب دورا فعالا وإيجابيا في تفعيل وتطوير خدمات الوكالة، إذ تبين أنه كلما زاد إهتمام الوكالة بالتسويق الرقمي وتوظيف أدواته كلما زاد زبائنها وارتفعت نسبة تسويق خدماتها.



الخاتمة

الخاتمة:

ان استخدام أدوات التسويق الرقمي ما هي في الواقع إلا جزء من الصورة النهائية لأي مؤسسة في السوق ومنه فإن مدى استحسان الجمهور لهذه الصورة وإستقبالهم لها يتحدد بدرجة أولى بإهتمام المؤسسة بإستخدام هذه الأدوات واعتمادها عليها من خلال تفعيلها والتفاعل معها والعمل على تطويرها.

ومن هنا نتضح لنا الأهمية العظمى التي يجب ان نوليها للتسويق الرقمي وحتى تحقق المؤسسة أهدافها المخططة يجب أولاً ان تبدأ بتغيير الذهنيات وإبراز قيمة هذا الأخير لدى الأفراد لمواكبة العصر وتطوراته.

إذ يعد التسويق في المؤسسات جزء لا يتجزأ من نشاط عمليات هذه المؤسسات لذلك يجب ان يدرس بعناية ودقة متناهية فهذا الأخير في إطاره العملي يعتمد على دراسة جميع العوامل والتغيرات الداخلية والخارجية من خلال إعطاء تقديرات دقيقة للتنبؤات المستقبلية لتغيرات السوق.

وفي الختام تعد دراستنا هذه مجرد محاولة نتمنى أن تكون أرضية لأبحاث أخرى أوسع

التوصيات

- القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على إستعمال أدوات التسويق الرقمي وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع.

- حتى يمكن إنتهاج التسويق الرقمي على مدى أي مؤسسة لابد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجيات المعلومات المادية الضرورية إلى قواعد البيانات الرقمية، ومعلومات وخدمات إلكترونية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي إلى النظم الأمانة والحماية، إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع.

-محاولة الوكالات السياحية التشجيع أكثر على ممارسة التسويق الرقمي وذلك من خلال منح الإمتيازات والتحفيزات والإغراءات، بالإضافة إلى إنشاء برامج خاصة بهم متخصصة في هذا المجال.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- الحكيم صديق، أسرار التسويق الرقمي، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021.
- 2- الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار الباروزي، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 3- علي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 4- محمد لبيب هالة، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

- 5- بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020.
- 6- بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية والتسويق، فرع علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- 7- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019.
- 8- قيديري فاطنة، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

ثالثا: المجالات والندوات

9- العيداني إِيّاس، علي عبد الله، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر، 2011.



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان حول

التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في
الجزائر
دراسة حالة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار-المسيلة-

تحت إشراف

الدكتور: بدروني عيسى

من اعداد الطالب:

✓ شحام نصر الدين

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان "التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر دراسة حالة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط. وفي الأخير لكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا...

القسم الاول :

يرجى وضع علامة (X) امام الفئة التي تعبر عن رأيكم

الجنس: ذكر انثى

السن : أقل من 20 سنة من 20-29 سنة

من 30-39 سنة من 40-49 سنة

50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

الدخل : أقل من 18000 دج من 18000 الى أقل من 36000 دج

من 36000 الى 54000 دج من 54000 دج فأكثر

المهنة: طالب موظف أعمال حرة

القسم الثاني :

في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بوكالة الوافدين للسياحة والسفر بالمسيلة:
يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة

1- العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة لوسائل التواصل الإجتماعي كأداة من ادوات التسويق

الرقمي

الرقم	العبارات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
01	العروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية					
02	أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة					
03	الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي اكثر من الوسائط الأخرى					
04	يساهم اطلاعي على العروض السياحية(البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها					
05	تمنحني الوكالة عبر السوشل ميديا فرصة اكبر لطرح استفساراتي وملاحظاتي حول الخدمة المقدمة					
06	تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لصفحات السوشل ميديا الخاصة بها					
07	تستغل الوكالة الأحداث الهامة (المناسبة والأعياد) لإثراء مواقعها					
08	تساهم صفحات الوكالة على السوشل ميديا في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة					

2- العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة السياحية للبريد الإلكتروني كأداة للتسويق الرقمي

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
09	اطلع باستمرار عند دخولي الى بريدي الإلكتروني على البريد الوارد من الوكالة					
10	اتواصل مع صفحات الوكالة بشكل كبير عبر البريد الإلكتروني للوكالة					
11	تصليني اعلانات الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني					
12	اطلع على صور المقاصد(الوجهات) السياحية التي تستخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات عبر البريد الإلكتروني					
13	يساهم البريد الإلكتروني في عدم الحاجة للذهاب للمؤسسة من اجل اتمام عملية الحجز					
14	يساهم البريد الإلكتروني في خفض تكلفة الحصول على الخدمة					
15	تعاملات البريد الإلكتروني دقيقة وتكاد تخلو من الأخطاء					
16	يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية الزبائن					

3- العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة السياحية للهاتف المحمول كأداة للتسويق الرقمي

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
17	استعين بهاتفي المحمول للولوج الى صفحات الوكالة					
18	استعين بهاتفي المحمول للولوج الى البريد الإلكتروني					
19	استعين بهاتفي المحمول للإطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة					
20	استعين بهاتفي المحمول للتفاوض حول العروض المقدمة من طرف الوكالة					
21	استعين ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الوكالة					
22	تساعدني التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول من الإستفادة من احسن العروض التي تقدمها الوكالة					

القسم الثالث: العبارات التي تقيس مدى تفاعل الزبائن مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
23	لدي انطباعات ايجابية نحو خدمات الوكالة					
24	التعامل مع الوكالة يلبي حاجاتي و رغباتي					
25	ان خدمات الوكالة المقدمة من خلال (السوشل ميديا والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول) افضل من توقعاتي					
26	اتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات					
27	انصح من اعرفهم بالتعامل مع الوكالة					
28	اعتقد ان الخدمات الرقمية للوكالة السياحية افضل من الخدمات التقليدية					
29	انا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق (السوشل ميديا والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول)					

```

COMPUTE usagesocialmedia=MEAN(q1,q2,q3,q4,q5,q6,q7,q8) .
EXECUTE.
COMPUTE usagemail=MEAN(q9,q10,q11,q12,q13,q14,q15,q16) .
EXECUTE.
COMPUTE usagemobile=MEAN(q17,q18,q19,q20,q21,q22) .
EXECUTE.
COMPUTE customerinteraction=MEAN(q23,q24,q25,q26,q27,q28,q29) .
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données0.

SAVE OUTFILE='C:\Users\MAISON XP\Desktop\بيانات الماستر.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT customerinteraction
/METHOD=ENTER usagesocialmedia.
    
```

Régression

[Jeu_de_données0] C:\Users\MAISON XP\Desktop\بيانات الماستر.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	usagesocialmedi a ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : customerinteraction

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,317	,253	5,202	,000
	usagesocialmedia	,445	,108	,546	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT customerinteraction
    
```


/METHOD=ENTER usagemobile.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	usagemobile ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : customerinteraction

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,032	,252		4,092	,000
	usagemobile	,566	,107	,641	5,280	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT customerinteraction
/METHOD=ENTER usagemail.
```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	usagemail ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : customerinteraction

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,170	,276		4,238	,000
	usagemail	,412	,096	,563	4,304	,000

a. Variable dépendante : customerinteraction

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT customerinteraction
/METHOD=ENTER usagesocialmedia usagemail usagemobile.

```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	usagemobile, usagemail, usagesocialmedi a ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : customerinteraction

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,755	,279		2,706	,010
	usagesocialmedia	,121	,133	,148	,905	,371
	usagemail	,179	,111	,245	1,610	,116
	usagemobile	,349	,152	,395	2,299	,027

a. Variable dépendante : customerinteraction

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT customerinteraction
/METHOD=ENTER usagesocialmedia usagemail usagemobile.

```



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



المسيلة في: 02/06/2021

رقم:/2021

إلى السيد:
رئيس قسم:
المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات
تأهيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ ر.س	الإمضاء
01	شحام نصر الدين			

عنوان المذكرة: التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر - دراسة حالة وكالة الوافدين بالمسيلة

المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)	هيئة الترخيص (الإمضاء و الختم)	رئيس القسم (الإمضاء و الختم)
د. بدر بن محمد محاضر	RC 2809028583412 DUI-LED DER-MSILA جامعة محمد بوضياف - المسيلة	جامعة محمد بوضياف - المسيلة قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/>

<https://www.facebook.com/depcommerce.msila/>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ص.ب: 166 المسيلة 28000، الجزائر. ☎ : 035 -35-33-33

E-mail: dep.com@univ-msila.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de GestionDépartement: ...*Commerce*.....

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: ...*العلوم الاقتصادية والتجارية*...

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزامة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): *شحاتة ريم المدينة* المولود(ة) بتاريخ: *1995/09/13* بـ *سلكان*
 العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: *990363560* الصادرة بتاريخ: *2016/04/25* من: *أوكس عددا لثابتة*
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: *العلوم الاقتصادية والتجارية* تخصص: *التسويق* السنة: *الدرجة الثانية* خلال السنة الجامعية: *2018/2019*
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: *التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع*
الدرجة الثانية في *الجزائر*

أصرح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والتزامة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *15/06/2019*

التوقيع و البصمة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر-وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة- وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، وتفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 29 فقرة، موزعة على عينة مكونة من 42 فرد، وقام الطالب بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss v26 من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة.

أثبتت الدراسة أن أكثر وسائل التسويق الرقمي إستخداما في الوكالة هو الهاتف المحمول، حيث يتوجب على هذه الأخيرة العمل أكثر على تحسين إستخدام أدوات التسويق الرقمي الأخرى، التي من شأنها أن تساهم في تفعيل وتطوير خدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول.

Summary

This research aims to identify the concepts surrounding digital marketing as a mechanism for activating and developing the service sector in Algeria –the arrivals agency for tourism and travel in M'sila- through the study of digital marketing tools represented in: social media, Email and Mobile phone, Customer ininteraction with agency services.

In order to achieve this, a questionnaire consisting of 29 items was used, distributed over a sample of 42 individuals, and the student used the statistical packages for social sciences program spss v26 in order to analyze the data and test the study hypotheses.

The study proved that the most used digital marketing tool in the agency is the mobile phone, as the latter must work for many to improve the use of other digital marketing tools, which would contribute to the activation and development of its services.

Key words : Digital marketing, Social media, Email, Mobile phone.