

دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء

- مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا -

The role of digital marketing tools in achieving effective communication with customers
- Algeria Telecom Corporation is a model

فضيلة بلخضر¹، حليلة السعدية قريشي^{2*}

¹مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

(fadhilabellakhader@univ-ouargla.dz)

²مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

(halimasaadiakorichi@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2025/04/20؛ تاريخ المراجعة: 2025/04/20؛ تاريخ القبول: 2025/05/25

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين المؤسسات وعملائها، مع التركيز على نموذج اتصالات الجزائر. تم استعراض الأدوات الرقمية المختلفة المستخدمة في التسويق، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، وخدمات الدفع الإلكتروني، وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن فيسبوك وإنستغرام هما الأكثر فاعلية من حيث التفاعل، في حين يحافظ تويتر على معدل نمو مستقر. من جهة أخرى، أتاحت اعتماد الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة فرصاً جديدة لتعزيز الاستراتيجيات الرقمية. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتكثيف الجهود نحو تحسين المنصات الرقمية، تطوير المحتوى التفاعلي، والاستفادة من التحليلات الرقمية لتقديم تجارب أكثر تخصيصاً للعملاء، مما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق الرقمي.

الكلمات المفتاح: تسويق رقمي، إدارة علاقة العملاء، وسائل تواصل اجتماعي، تجربة عملاء رقمية، ذكاء اصطناعي في التسويق.

تصنيف JEL: M40، M41، M49.

Abstract: This study aims to analyze the role of digital marketing in strengthening the relationship between businesses and their customers, with a focus on Algeria Telecom as a case study. The research examines various digital marketing tools such as social media platforms, websites, and electronic payment services and evaluates their effectiveness in achieving marketing objectives. Findings indicate that digital marketing significantly enhances customer experience, increases engagement, and strengthens brand loyalty. The study highlights that Facebook and Instagram are the most effective platforms in terms of interaction, while Twitter maintains a steady growth rate. Additionally, the adoption of artificial intelligence and modern technologies has opened new opportunities to improve digital strategies. Based on these results, the study recommends enhancing digital platforms, developing interactive content, and leveraging digital analytics to provide more personalized experiences, ultimately boosting the company's competitiveness in the digital market.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Social Media, Digital Customer Experience, Artificial Intelligence in Marketing.

Jel Classification Codes : M40, M41, M49.

I - تمهيد :

مع التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المؤسسات لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحقيق أهدافها التجارية. فلم يعد التسويق التقليدي قادرًا بمفرده على تلبية احتياجات الأسواق المتغيرة، مما استدعى ظهور استراتيجيات رقمية متقدمة توفر للمؤسسات القدرة على الوصول الفوري إلى جمهورها المستهدف، وتحليل سلوكيات العملاء، وتقديم محتوى مخصص يعزز من مستوى التفاعل والولاء.

في هذا السياق، تلعب مؤسسة اتصالات الجزائر دورًا محوريًا في قطاع الاتصالات، حيث تسعى إلى الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لتعزيز تواصلها مع العملاء وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتقنيات الرقمية، أصبحت الحاجة ملحة لدراسة مدى تأثير هذه الأدوات على تجربة العملاء. فالتسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح وسيلة رئيسية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية. ولأهمية التسويق الرقمي في إسعاد العملاء وتحقيق الربح لطرفي التبادل جاءت الدراسة لإظهار أهمية الأدوات الرقمية والفرص المختلفة التي تتيحها للمؤسسات من حيث التواصل المستمر والتفاعل الآني مع العملاء، وكذلك دراسة درجة استخدام المؤسسة لهذه القنوات الرقمية والاستفادة من عائداتها الإيجابية وتجنب السلبي منها. وعليه جاءت الإشكالية الأساسية وهي:

ما هي الفرص التي توفرها أدوات التسويق الرقمي لتعزيز التواصل الفعال بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها؟

الأسئلة الفرعية

- ✓ ما مستوى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؟
- ✓ ما هي أبرز أدوات التسويق الرقمي التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر في تواصلها مع العملاء؟
- ✓ ما هي الحلول المقترحة لتعزيز فعالية أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات؟

الفرضيات

- ✓ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على أدوات التسويق الرقمي لتحسين تفاعل العملاء وتقديم خدمات أكثر كفاءة.
- ✓ تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي لجلب وللحفاظ على عملاءها.
- ✓ تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر الوسائل المرئية (يوتيوب) لجلب وللحفاظ على عملاءها.

أهمية الدراسة:

- ✓ تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية التسويق الرقمي لكونه وسيلة جديدة للتواصل متعدد القنوات تضمن التفاعل والمشاركة والحوار الآني، المستمر والشخصي بين المؤسسة وعملائها.
- ✓ تناقش هذه الدراسة أيضا الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على علاقة دائمة مع عملائها بحيث تصب في مصلحة طرفي التبادل.

الأهداف: التعرف على التغييرات في سياق CRM فيما يتعلق بالتسويق الرقمي. للتعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي في الحفاظ على العملاء لأطول مدة ممكنة بالتواصل المستمر والمريح لطرفي التبادل، وكذا معرفة مدى الاستخدام الحالي للمؤسسة محل الدراسة لأدوات التسويق الرقمي.

منهجية الدراسة:

ترتكز الدراسة على المنهج الوصفي من خلال:

✓ تحليل الأدبيات السابقة حول التسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

✓ تحليل البيانات الرقمية لتقييم أداء أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة العملاء

في هذا السياق، سنقوم بالمراجعة النظرية المرتبطة بدور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع العملاء ثم ننتقل إلى تحليل هذه العلاقة بشكل عملي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج.

أ) الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الأبحاث أحد متغيرات الدراسة أو كليهما سنستعرض البعض منها:

1. دراسة محمد بن حوحو بعنوان أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل دراسة ميدانية على عينة من

عملاء مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، (2020).¹

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في: (المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل، في وقت أضحى فيه استخدام الوسائط الرقمية من الأنشطة اليومية للعميل، وبالتالي كان لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائط واستثمارها في المحافظة على علاقتها بعملائها وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع العميل هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة العملاء. ولقد تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. وبعد إجراء الدراسة تبين أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل، مع ملاحظة أن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً من طرف العميل.

2. دراسة Elhabib M, & Maroua B. بعنوان (2024). The presence of companies on social

media in the digital marketing era: A case study of Algérie Telecom.²

تسلط الدراسة الضوء على الأهمية الحاسمة لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات للوصول إلى قطاعات السوق الجديدة. ويوضح أن تكامل الشبكات الاجتماعية أمر ضروري لنجاح الأعمال التجارية الحديثة، مما يوفر فرص الترويج المبتكرة والمشاركة المباشرة مع الجمهور المستهدف. ومن خلال مزيج من التحليلات الكمية والنوعية المستندة إلى استبيانات مع عملاء وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، تتحقق الدراسة من فعالية التسويق الرقمي، بما في ذلك الإعلان على الشبكات الاجتماعية وأهمية الفيسبوك كمنصة مهيمنة لزيادة الرؤية والمشاركة. تسلط النتائج الضوء على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تقريب المؤسسات من فئات متنوعة من العملاء وتمكين التفاعل المباشر والشخصي، مما يجعل التسويق على هذه المنصات مريحاً للغاية. وتوصي الدراسة المؤسسات بتعظيم فعالية تواجدها عبر الإنترنت مع زيادة وعي العميل بالمخاطر المرتبطة بحماية البيانات الشخصية.

3. دراسة أسامة محمد سالم بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من

عملاء المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق إيجوث، (2021).³

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 إستبيان استرجع منها 315 إستبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

4. دراسة Omkar Dastane بعنوان، (2020)، Impact Of Digital Marketing On Online

⁴ Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management

بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت لدى عمليي التجارة الإلكترونية في ماليزيا. بالإضافة إلى ذلك، تم الوصول أيضاً إلى التأثير الوسيط لإدارة علاقات العملاء (CRM) بين التسويق الرقمي ونية الشراء عبر الإنترنت لأن الباحثين السابقين لم يشرحوا بالتفصيل تأثير الوساطة. تم تطبيق أسلوب البحث الكمي لجمع البيانات التجريبية من 202 متسوقاً عبر الإنترنت تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ عينات كرة الثلج. بالاعتماد على جمع البيانات من خلال استبيان تمت إدارته ذاتياً في منطقة وادي كلانج الكبرى في ماليزيا. تم تقييم الحالة الطبيعية وموثوقية الأداة باستخدام IBM SPSS 22، يليها التحليل العملي التوكيدي ومعدجة المعادلات الهيكلية باستخدام IBM SPSS AMOS 24. وتم إجراء صحة نموذج القياس وتحليل الوساطة وفقاً لأهداف البحث. أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك، فقد وجد أن تأثير الوساطة لإدارة علاقات العملاء (CRM) غير مهم. ساهمت الدراسة في الأدبيات من خلال تقديم نموذج هيكلية للتسويق الرقمي ونية الشراء لقياس تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت في سياق التجارة الإلكترونية الماليزية. ثم ناقشت الورقة الآثار والقيود وفرص البحث المستقبلية.

5. دراسة Thompson S.H. Teo بعنوان Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. International journal of information management (2005).

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى الاستخدام والفعالية الملموسة لمختلف أدوات التسويق عبر الإنترنت بين المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسات والعملاء (B2C) في سنغافورة. تكشف النتائج أن هناك بعض الاختلافات المهمة بين مدى استخدام مواقع الويب لأدوات التسويق المختلفة عبر الإنترنت والفعالية الملموسة لهذه الأدوات. تتم مناقشة الآثار المترتبة على النتائج ويجب أن تكون النتائج مفيدة في مساعدة المؤسسات B2C على اتخاذ قرار بشأن أدوات التسويق المناسبة للتنفيذ بين المؤسسات والعملاء.

6. دراسة Ezatullah Saddiqi بعنوان، (2022)، The Effect of Digital Marketing on

⁶Customer Relationships in the Capital of Afghanistan (Kabul)

في مجال التسويق، هناك وعي متزايد بتأثير الاستراتيجيات الرقمية على علاقات العملاء. من خلال استخدام القنوات الرقمية المختلفة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي، يستطيع المسوقون تقليل النفقات وتوسيع قاعدة العملاء وتخصيص نهجهم والمشاركة في تفاعلات هادفة وإقامة اتصالات أقوى مع العملاء. أصبح التركيز على الاستفادة من المنصات الرقمية لتنمية علاقات دائمة مع العملاء وتعزيز الولاء موضوعاً بارزاً للمناقشة. في هذه المقالة، نقدم نموذجاً يوضح كيف يمكن للتواصل الفعال مع العلامة التجارية، والخدمة الاستثنائية، والتخصيص المخصص، والتفاعلات الهادفة أن تساهم جميعها في تعزيز العلاقات مع العملاء. يمكن للمسوقين التفاعل بشكل نشط ومتكرر مع جمهورهم من خلال القنوات الرقمية، وذلك بفضل القدرة على تحمل التكاليف التي يقدمونها. يتيح ذلك إنشاء تفاعلات إيجابية بين العملاء والعلامات التجارية بطرق مختلفة. ونتيجة لذلك، يصبح العملاء أكثر وعياً بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المسوقون وقد يشاركون فيها. لا يؤدي التواصل الرقمي للعلامة التجارية إلى تعزيز المبيعات فحسب، بل يعمل أيضاً على تنمية المواقف والعواطف والولاء الإيجابية للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن لديها القدرة على زيادة مشاركة العملاء. ويتيح التفاعل الذي توفره الوسائط الرقمية للعملاء المزيد من الخيارات لجمع المعلومات واتخاذ الإجراءات وطلب المساعدة. كما يقدم أيضاً طرقاً مبتكرة للعملاء للتفاعل مع العلامة التجارية، مثل الألعاب أو المشاركة في أنشطة موقع الويب. من خلال تخصيص الرسائل، يمكن للعلامات التجارية أن تجعل العملاء يشعرون بأن المحتوى أكثر صلة وجاذبية.

تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. يهدف إلى تعزيز العلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء⁷، وزيادة المبيعات من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات الدراسة، والإعلانات الرقمية⁸.

✓ وفقاً لـ (Kotler et al. (2017) التسويق الرقمي هو استخدام المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة وفعالة.

✓ تعريف (Chaffey (2019) التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا في العمليات التسويقية بهدف تحسين التواصل مع العملاء وتقديم قيمة لهم بطريقة مخصصة.

1. أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على وسائل متعددة للتواصل، وقد صنفتها فيليب كوتلر إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق على الخط، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول.



المجموعة الأولى: التسويق على الخط Online Marketing

التسويق عبر الإنترنت يتضمن عدة استراتيجيات رئيسية، منها: الموقع الإلكتروني الذي يوفر منصة لعرض المنتجات والخدمات، والروابط الإعلانية التي تجذب المستخدمين عبر نتائج البحث المدفوعة، واللافتات الإعلانية التي تشمل الصور والاحتويات التفاعلية لجذب الانتباه، و التسويق عبر البريد الإلكتروني يتيح التواصل المباشر مع العملاء وقياس فعالية الحملات بتكلفة منخفضة⁹؛

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي لها رواج واستعمال كبير فهي تسمح للأفراد بتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو مع بعضهم البعض أو حتى مع المؤسسات. وهي متنوعة منها الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية والمدونات.

1. الشبكات الاجتماعية: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات التي تقدم مزايا وفوائد عديدة، حيث تساهم في ربط المؤسسات بعملائها وتطوير العلاقات معهم بطرق فعالة وفي الوقت المناسب، مما يحقق الربح لكلا الطرفين. وتعد هذه المواقع من أكثر الأدوات استخداماً في التسويق اليوم¹⁰.

وتعد جزءاً أساسياً من العصر الرقمي الحديث، حيث توفر منصات متعددة مثل فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تويتر، لينكد إن، وتيك توك وسائل فعالة لتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو بين الأفراد والمؤسسات. فيسبوك، الذي أُطلق في عام 2004، هو الأكثر استخداماً عالمياً، مع 3.88 مليار مستخدم نشط شهرياً في يونيو 2023، ويحقق إيرادات كبيرة من الإعلانات. يوتيوب، الذي أنشئ في 2005، يأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بفضل تفضيل المستخدمين لمحتوى الفيديو، ويضم أكثر من 2.5 مليار مستخدم. إنستغرام، الذي يضم 2 مليار مستخدم نشط شهرياً، يواصل النمو رغم المنافسة من تيك توك وسناب شات، بينما تيك توك، الذي أُطلق في 2016، أصبح التطبيق الأكثر تحميلاً في أكثر من 40 دولة، مع 1.92 مليار مستخدم في 2023. تويتر، الذي أعيد تسميته إلى "X" في 2023، لديه 550 مليون

مستخدم نشط، بينما لينكد إن، المنصة المهنية، شهدت نمواً ملحوظاً لتصل إلى 930 مليون مستخدم. تعكس هذه الأرقام الأهمية الاقتصادية الكبيرة لهذه المنصات في مجال التواصل والإعلانات، مما يجعلها عناصر حيوية في استراتيجيات التسويق والتفاعل المجتمعي¹¹.

هذه المواقع هي الأكثر شهرة والأكثر استخداماً من قبل المؤسسات، وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مثل موقع Viadeo

الاجتراني، ومواقع الصور والفيديو Pinterest، و Prisma، و Dailymotion، و Telegram.

مؤشرات أداء وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل عادةً:

- ✓ المتابعون/المشركون: عدد الأشخاص الذين يتابعون حسابك.
- ✓ التفاعل: يشمل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقرات.
- ✓ الوصول: عدد الأشخاص الذين يرون المحتوى.
- ✓ معدل النقر إلى الظهور: (CTR) نسبة النقرات إلى عدد مرات الظهور.
- ✓ التحويلات: عدد المرات التي يتخذ فيها الأشخاص إجراءً محددًا.

2. المجتمعات الافتراضية **Virtua Community**: هناك الكثير من الالتباس بين المجتمع الافتراضي ومواقع الشبكات الاجتماعية بسبب

وجود علاقة بين المصطلحين يحتاج المجتمع إلى شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة اجتماعية ذات خصائص فريدة؛ بما في ذلك الغرض المشترك لجميع الأعضاء، والتفاعلات داخل الشبكة لا تحدث تلقائياً، فلكل عضو دور محدد، ويمكن العثور على أعضاء جدد ومسؤولين وزائرين، وأهم ما يميزه هو الشعور بالانتماء للمجموعة¹²؛ على سبيل المثال، Face book عبارة عن شبكة اجتماعية (منصة تسمح بالتفاعلات الاجتماعية)، ولكن هناك وظائف تسمح بظهور مجتمعات مثل مجموعات Face book، نجد أيضاً كلمة tribal كنوع معين من المجتمعات الافتراضية، وتعتمد القبيلة بشكل أساسي عن العاطفة وأبرز مثال على ذلك هو صفحات المعجبين على Face book.

ومن بين خصائص المجتمع الافتراضي البارزة: وجود هدف مشترك، مشاعر مشتركة مثل الحماس المتبادل، وإمكانية الوصول إلى الموارد

المشتركة وفقاً لسياسات محددة¹³.

3. المدونات **Blog Web**: المدونات على الويب تُعتبر مستودعات افتراضية للمعلومات، تُستخدمها المؤسسات لتقديم محتوى متنوع

لعملائها. هدفها هو تيسير الوصول إلى المعلومات والحملات الإعلانية للمؤسسة¹⁴، مما يعزز من فرص التفاعل مع العملاء. وتُعد المدونات أداة فعالة لزيادة الظهور وجذب اهتمام العملاء، وتعمل كوسيلة للحوار المستمر بين المؤسسات وعملائها.

تُطبق المدونات نوعين رئيسيين من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت:

✓ التسويق عبر محركات البحث (SEM): يشمل الدفع لمحركات البحث للحصول على ظهور بارز في النتائج الأولى بناءً على كلمات مفتاحية مُحددة مسبقاً.

✓ التسويق عبر تحسين محركات البحث (SEO): يتضمن تحسين الموقع أو المدونة وفق تقنيات SEO لتصنيفها ضمن النتائج الأولى في صفحات محركات البحث بناءً على خوارزميات كل محرك وكلمات رئيسية مُحددة مسبقاً.

كل من SEM و SEO يساهمان في تعزيز ظهور المدونات وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف¹⁵.

المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف المحمول Marketing Mobile

عرفته جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA) Mobile Marketing Association على استخدام وسائل الاتصال

اللاسلكية لنقل المحتوى وكوسيلة استجابة مباشرة تضم وسائل الاتصال المتنوعة أو برامج الاتصالات التسويقية المستقلة¹⁶.

من المعروف أيضاً أن جميع الأنشطة المتعلقة بالتواصل مع العميل هي من خلال استخدام الهاتف للترويج لمبيعات، المنتجات أو الخدمات أو تقديم المعلومات¹⁷؛ يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول للمؤسسات القدرة على البقاء على الاتصال مع العميل في أي وقت وفي أي مكان، مما يجعله أكثر وسائل التسويق ديناميكية، وفعالية وشخصية¹⁸؛

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أيضاً طريقة فعالة لتطوير علاقات تعاون مع العملاء، حيث يستخدم العديد من المهنيين رسائل الجوال لتوليد

استجابة العملاء¹⁹؛

يشمل التسويق عبر الهاتف جميع أشكال التسويق الرقمي التي تتم بالوسائط المختلفة، بالإضافة إلى الأدوات التي تميز التسويق عبر الهاتف منها الرسائل القصيرة، رسائل الوسائط المتعددة، تطبيقات الأجهزة المحمولة، الشفرة ثنائية الأبعاد وغيرها من الأدوات؛

1. رسائل الجوال: هناك نوعان²⁰:

✓ الرسائل القصيرة (خدمة الرسائل القصيرة): هي خدمة الأكثر شيوعاً، والتي تحتوي على 160 حرفاً فقط، وتسمح بإرسال المعلومات وعمليات التبادل التفاعلية الأخرى؛

✓ خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS): على غرار الرسائل القصيرة، تدعم هذه الخدمة بشكل أساسي الرسومات والصور ومقاطع الفيديو وبالتالي فإن توفر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) أدوات إضافية للمسوقين عبر الأجهزة المحمولة. يمكن أيضاً استخدام هذه المنشورات في حملات التسويق الفيروسي؛

2. التطبيقات الهاتفية

يمكن تعريف تطبيق الهاتف المحمول على أنه برنامج مجاني أو مدفوع يمكن تنزيله وتنفيذه باستخدام نظام تشغيل هاتف ذكي أو جهاز لوحي مثل Android و IOS، المعروف سابقاً باسم Windows Phone و Iphone Os²¹؛
شهد استخدام التطبيقات بشكل مطرد في السنوات الأخيرة، ويتميز بسهولة الاستخدام وتوافره على شاشة الهاتف دون اللجوء لمحرركات البحث، فضلاً عن الخدمات العديدة التي يقدمها مثل الألعاب والفيديو، وغيرها من خدمات تنزيل المعلومات والمشاركة في المدونات²²؛

3. رمز لاستجابة السريعة (الكود ثنائي) QR Code

أكواد ثنائية الأبعاد مفتوحة المصدر يمكن مسحها ضوئياً في اتجاهين عمودي وأفقى، وتتميز بالطاقة الاستيعابية العالية لتخزين البيانات وتتكون من وحدات سوداء وبيضاء أو ملونة تمثل البيانات المشفرة، والتي يمكن أن تكون في شكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو أو عنوان صفحة ويب، ويمكن قراءتها باستخدام تطبيقات مجانية من خلال كاميرا الهواتف الذكية²³؛

1. إحصائيات بعض وسائل التواصل الاجتماعي العالمية للعام 2024:

أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم

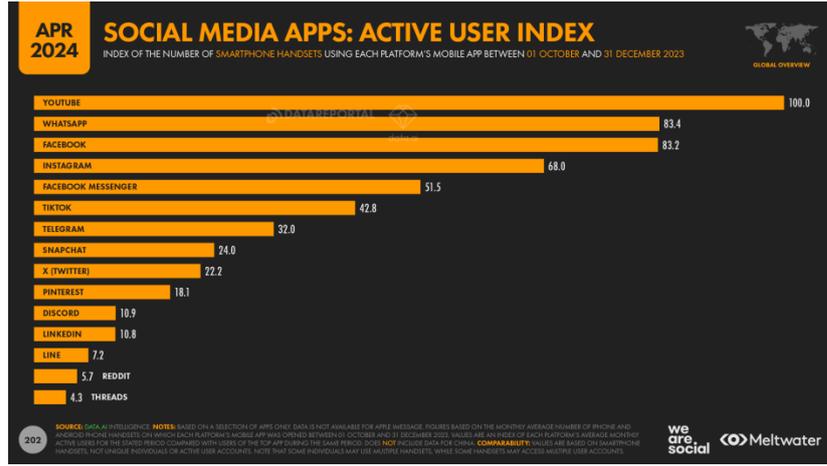


https://www.aleqt.com/2024/04/04/article_2715431.html. 28/04/2024 12:10

تعكس البيانات تصدّر فيسبوك ويوتيوب للتواصل الرقمي، بينما تؤكد شعبية واتساب وإنستغرام أهمية التفاعل الفوري. يُبرز تيك توك نمو المحتوى القصير، مما يؤكد دور هذه المنصات في استراتيجيات التسويق الرقمي.

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم

(بالملايين)

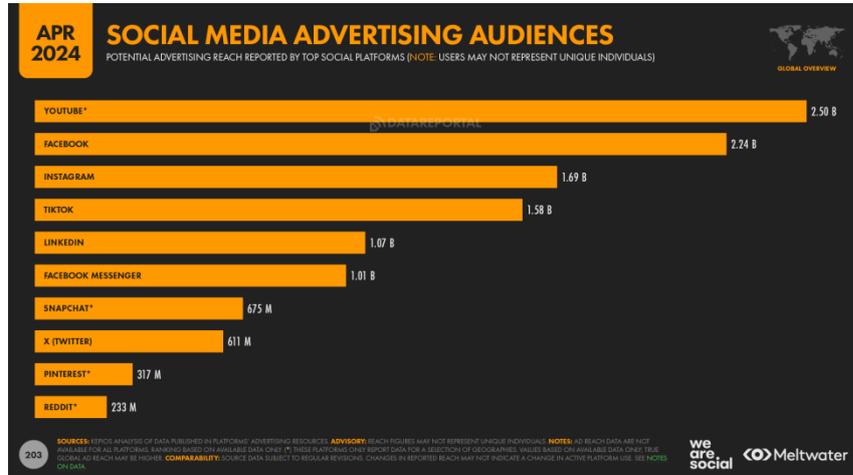


إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية - DataReportal - رؤى رقمية عالمية 12:10 2024/04/28

تعكس الإحصائيات تصدر يوتيوب القائمة (100.0 مليار)، يليه واتساب (83.4) مليار وفيسبوك (83.2)، مليار مما يشير إلى استمرار هيمنة هذه المنصات على المشهد الرقمي. يأتي إنستغرام (68.0) مليار في المرتبة الرابعة، متبوعًا بـ ماسنجر فيسبوك (51.5) مليار وتيك توك (42.8) مليار، مما يعكس أهمية المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة في التفاعل الرقمي. كما تسجل منصات أخرى مثل تيليجرام، سناب شات، وتويت (X) حضورًا ملحوظًا، مما يدل على تنوع أنماط الاستخدام. تعكس هذه المؤشرات أهمية هذه المنصات في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ تمثل قنوات رئيسية للتفاعل مع الجماهير وتعزيز التواصل الفعال.

منصات اجتماعية ذات أكبر وصول إعلاني

(بالملايين)

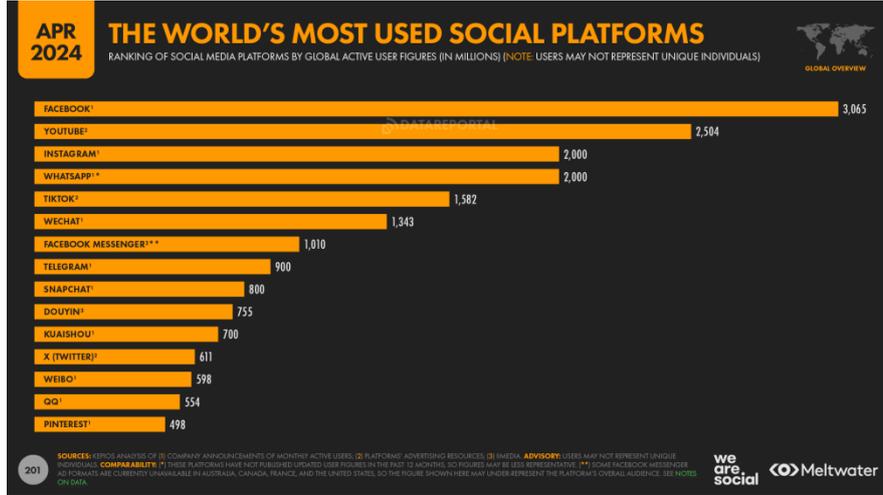


إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية - DataReportal - رؤى رقمية عالمية 12:10 2024/04/28

تظهر البيانات أن يوتيوب (2.50 مليار) وفيسبوك (2.24 مليار) هما الأكثر جذبًا للإعلانات، يليهما إنستغرام (1.69 مليار) وتيك توك (1.58 مليار). تحافظ لينكد إن (1.07 مليار) ومانسجر (1.01 مليار) على أهمية كبيرة، بينما تمتلك سناب شات (675 مليون) وتويت (X) (611 مليون) مدى وصول أقل. تعكس هذه الأرقام الدور المحوري لمنصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا في العالم

(بالملايين)



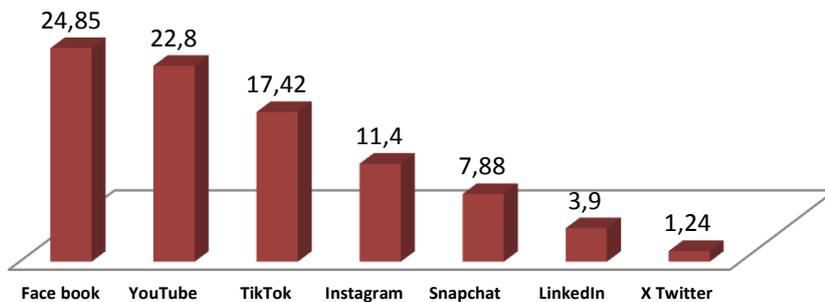
إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية - DataReportal - رؤى رقمية عالمية 12:10 2024/04/28

تشير الإحصائيات إلى أن فيسبوك (3.065 مليار مستخدم) هو المنصة الاجتماعية الأكثر استخدامًا عالميًا، يليه يوتيوب (2.504 مليار)، ثم إنستغرام وواتساب (2 مليار لكل منهما). يحتل تيك توك (1.582 مليار) مكانة متقدمة، بينما تحظى وبتشات (1.343 مليار) وماسنجر (1.01 مليار) بشعبية كبيرة. تعكس هذه البيانات هيمنة ميتا (META) على قطاع التواصل الاجتماعي، مع استمرار تنوع المنصات الأخرى وفقًا لتفضيلات المستخدمين عالميًا.

إحصائيات بعض وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر لمطلع سنة 2024²⁴

- مستخدمو **Face book** الفيسبوك لديه 24.85 مليون مستخدم.
- مستخدمو **You Tube** اليوتيوب لديه 22.80 مليون مستخدم.
- مستخدمو **Instagram** الانستقرام لديه 11.40 مليون مستخدم.
- مستخدمو **TikTok** لديه 17.42 مليون مستخدم.
- مستخدمو **LinkedIn** لديه 3.90 مليون مستخدم.
- مستخدمو **Snapchat** سناب شات لديه 7.88 مليون مستخدم.
- مستخدمو **X Twitter** تويتر لديه 1.24 مليون مستخدم.

وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر لمطلع سنة 2024 (بالمليون)



من أنجاز الباحث بالاعتماد على الاكسال

في مطلع عام 2024، تظهر إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر توزيعًا متباينًا في أعداد المستخدمين عبر المنصات المختلفة. يحتل فيسبوك الصدارة بعدد 24.85 مليون مستخدم، مما يعكس هيمنته الكبيرة على مشهد وسائل التواصل الاجتماعي في البلاد. يليه يوتيوب، الذي يسجل 22.80 مليون مستخدم، مما يدل على استمرار تفضيل المستخدمين للمحتوى المرئي. تأتي إنستغرام في المرتبة الثالثة بـ 11.40 مليون مستخدم، تليها تيك توك بعدد 17.42 مليون مستخدم، مما يشير إلى ارتفاع شعبيته بين المستخدمين. سناب شات يسجل 7.88 مليون مستخدم، في حين يضم لينكد إن 3.90 مليون مستخدم، مما يبرز دوره كمنصة مهنية. أخيرًا، يأتي تويتر، الذي أعيدت تسميته إلى "X"، مع 1.24 مليون مستخدم. تعكس هذه البيانات التنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر وأهمية كل منصة في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة.

2-2.I إدارة علاقات العملاء الرقمية

تشكل نموذجًا جديدًا في مجال التسويق، وهدفه هو إنشاء والحفاظ على علاقة متبادلة المنفعة بين المؤسسة وعملائها بصفة مستمرة ومتطورة. وفي هذا النمط من العلاقات التجارية، تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بعملائها من خلال تقديم خدمة مثالية لا يمكن تعويضها.

1. تعريف لإدارة علاقات العملاء

عرفها كوتلر وكيلر على أنها: عملية إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد بدقة وعناية (كنقاط اتصال) بهدف تحقيق أقصى قدر من الولاء.²⁵ وقد عرفت بـ: " القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع العميل ²⁶. " يتم تعريفها على أنها تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء العملاء المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن ²⁷.

بشكل عام، نعرف إدارة علاقات العملاء على أنها: " النظرة الشاملة لقيمة العميل بناء على توجه المؤسسة نحو هدف إقامة علاقة مربحة مع عملائها ولأطول مدة ممكنة، لذلك فهي القدرة على التواصل الفعال والمستمر مع العملاء باستخدام مختلف الوسائل ".
2. أهمية إدارة العلاقة مع العميل: ظهرت إدارة العلاقة مع العميل لتعكس الدور المركزي للعميل في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم العميل واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للعملاء
 أ. بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي ²⁸:

- ✓ تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالعميل مدى الحياة؛
- ✓ تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛
- ✓ خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المؤسسة وعملاءها تحقق نوعًا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء؛

✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب عملاء جدد.

ب. بالنسبة للعميل تتمثل فيما يلي ²⁹:

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها؛
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛
- ✓ التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

3. التكنولوجيا والأدوات المستخدمة في إدارة علاقات العملاء:

1) التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء (CRM Technologies):

تعتمد إدارة علاقات العملاء (CRM) على أربع تكنولوجيات رئيسية تساعد المؤسسات على تحسين تفاعلها مع العملاء، تحليل

بياناتهم، وتطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة ³⁰.

أ) التكنولوجيا التشغيلية (Operational CRM)

تشمل الأدوات التي تدير التفاعل المباشر مع العملاء مثل مراكز الاتصال، أتمتة المبيعات، إدارة الوثائق الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية. تساعد هذه التقنيات على تحسين سرعة الاستجابة وكفاءة الخدمة³¹.

ب) إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية (Strategic CRM)

تركز على تطوير رؤية طويلة الأجل للعلاقة مع العملاء عبر تحليل بياناتهم، وتصميم استراتيجيات مخصصة لتعزيز ولائهم³². تشمل هذه الاستراتيجيات تحليل السوق، تصنيف العملاء، وتطوير خطط تسويقية تتماشى مع احتياجاتهم.

ت) التكنولوجيا التحليلية (Analytical CRM)

تستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، وأدوات التنقيب عن البيانات لاستخراج رؤى تفصيلية عن العملاء وسلوكياتهم³³. تساعد هذه التكنولوجيا في التنبؤ باحتياجات العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

ث) التكنولوجيا المساعدة (Collaborative CRM)

تشمل أدوات التواصل والتنسيق الداخلي بين فرق العمل والعملاء، مثل البريد الإلكتروني، الدردشة الفورية، وأنظمة إدارة سير العمل الإلكتروني³⁴. تهدف إلى تحسين جودة الاتصال الداخلي والخارجي وتقديم خدمات مخصصة. تؤدي هذه التكنولوجيات مجتمعة إلى تحسين رضا العملاء، زيادة الولاء، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية في السوق³⁵.

2) أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM Tools)

تعتمد إدارة علاقات العملاء (CRM) على أدوات تقنية متقدمة تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع، تحليل بيانات العملاء، وتعزيز تجربة المستخدم³⁶. تشمل هذه الأدوات:

1. التطبيقات الآلية لقوى البيع (SFA - Sales Force Automation)

- ✓ تعمل على أتمتة عمليات البيع، تقليل دورة البيع، وزيادة الكفاءة³⁷
- ✓ تشمل إدارة الحسابات، تخزين بيانات العملاء، وتحليل المبيعات.
- ✓ تساعد في تحليل اتجاهات السوق والتنبؤ بالمبيعات³⁸

2. مراكز الاتصالات (Contact Centers)

- ✓ تعتمد على أنظمة الهاتف الذكية، التوزيع الآلي للمكالمات، وأنظمة التفاعل الصوتي (IVR) لتحسين تجربة العملاء³⁹
- ✓ توفر تفاعلاً مباشراً عبر المكالمات، البريد الإلكتروني، والدردشة الفورية، مما يعزز جودة الخدمة⁴⁰.

3. مخزن البيانات (Data Warehouse)

- ✓ يُستخدم لتجميع وتحليل بيانات العملاء، مما يوفر معلومات شاملة ودقيقة⁴¹.
- ✓ يساعد على تحليل سلوك العملاء، التنبؤ بالمشتريات، وتحسين استهداف الحملات التسويقية⁴².

4. أداة التنقيب عن البيانات (Data Mining Tool)

- ✓ تستخدم الذكاء الاصطناعي والتحليل الإحصائي لاكتشاف أنماط العملاء وتوجهاتهم⁴³.
- ✓ تدعم استهداف الحملات التسويقية، تحسين الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية⁴⁴.

تؤدي هذه الأدوات إلى تحليل أفضل للبيانات، تحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، مما يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات⁴⁵.



I.2-3 دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات بالجزائر، تقدم خدمات الهاتف الثابت والإنترنت للعملاء الخواص والمحترفين. تأسست وفق القانون 03/2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وتعمل تحت صيغة "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال 115 مليار دينار. لديها أكثر من 5.8 مليون عميل موصولين بالإنترنت⁴⁶، وتؤكد اتصالات الجزائر سعيها الدائم إلى التقرب من عملاءها من خلال الانفتاح على جمهور أوسع. تحت شعار **اتصالات الجزائر دائما أقرب**⁴⁷.
أدوات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في مجال تكنولوجيات الاتصال ومزودة لخدمات الهاتف الثابت والإنترنت تولي اهتمام بالغ للتواصل مع عملائها، و تكرر مختلف الوسائل التي تتناسب مع نشاطها وتخدم عملائها من أجل بناء جسر تواصل فعال معهم. ومن بين هذه الوسائل التي تعتبرها المؤسسة ضمن إستراتيجيتها الاتصالية مع عملائها هي الوسائل الرقمية الحديثة التي تركزها المؤسسة لتوثيق هذه العلاقة وجعلها مستدامة من خلال المزايا التي تقدمها التكنولوجية وذلك من خلال التواجد الفعال عبر قنواتها الرقمية الرسمية. ومن ضمن هذه القنوات نذكر⁴⁸:

1. موقع اتصالات الجزائر: <http://www.algeriatelecom.dz>

هو الموقع الرسمي للمؤسسة مدعم باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية والأمازيغية، يحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وعروضها وخدماتها. ومحتوياتها هامة ومفيدة للعملاء مثل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، المعلومات الخاصة بالخدمات، والعروض التي تقدمها المؤسسة، كما يظم الموقع خدمات رقمية ذات قيمة مضافة تسهل الحياة اليومية لعملائها. مثل خدمة الدفع الإلكتروني، طلب الاشتراك، الإبلاغ عن الشكاوى عبر الإنترنت ... الخ؛ وهو متصل بـ:

- ✓ موقع فضاء الزبون <https://client.algeriatelecom.dz/ar> ، وهو الفضاء الذي يمكن العملاء من الاطلاع على كل معلومات اشتراكهم والاستفادة من خدمات اخرى كتعبئة الاشتراك، رفع التدفق، اجراء التعبئة الاحتياطية.
 - ✓ وموقع التعبئة والدفع الإلكتروني <https://paiement.at.dz/> ، الفضاء الذي يمكن عملاء اتصالات الجزائر من تعبئة رصيد الإنترنت ADSL، FIBRE و GLTE4 وتسديد فواتيرهم الهاتفية، عبر الانترنت بطريقة سهلة، أمنة وسريعة.
 - ✓ المتجر الكتروني <https://Idoom Market.at.dz/>. هو فضاء خاص بالمؤسسة الذي تعرض فيه تشكيلة من الخدمات والمنتجات والحلول التي توفرها لعملائها مثل: (أجهزة المودم، مكررات الإشارة، منصات التعلم الإلكتروني ...)
- ويوجد في أسفل الصفحة روابط الصفحات الرسمية لاتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للعملاء الوصول إليها بسهولة.

حركة المرور

مجموع الزيارات	معدل الارتداد	عدد الصفحات لكل زيارة	متوسط مدة الزيارة
1.5 مليون	44.75%	3.38	00:04:30

8/29/2024 9:29 <https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz/#overview>
AM.

تعكس بيانات حركة المرور لموقع اتصالات الجزائر مستوى تفاعل المستخدمين مع المنصة الرقمية. بلغ إجمالي الزيارات 1.5 مليون، ما يشير إلى حجم اهتمام مرتفع بالخدمات المقدمة. سجل معدل الارتداد 44.75%، وهو مؤشر على أن ما يقارب نصف الزوار يغادرون بعد تصفح صفحة واحدة فقط، مما قد يعكس مدى ملاءمة المحتوى لتوقعات المستخدمين.

بلغ متوسط عدد الصفحات لكل زيارة 3.38، ما يدل على استكشاف المستخدمين لأكثر من صفحة، في حين بلغ متوسط مدة الزيارة 4 دقائق و30 ثانية، وهو زمن يعكس تفاعلاً مع المحتوى، لكنه قد يشير أيضاً إلى تحديات في العثور على المعلومات المطلوبة

2. التسويق عبر البريد الإلكتروني: لأهمية التواصل مع العملاء بالاميل فان المؤسسة جعلت رابط بريدها الالكتروني متصل بكل وسائلها الرقمية من الموقع الرسمي للمؤسسة الى المواقع الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل وتسريع التواصل المباشر؛
3. صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي: الى جانب الموقع الالكتروني تولي المؤسسة اهتمام كبير بمواقع التواصل الاجتماعي كونه اداة اتصالية تفاعلية رائجة، وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على تشكيلة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة. وأهمها حساب Face book وحساب Twitter وقناة You Tube وحساب LinkedIn وحساب Instagram. Threads.

أ. صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك Face book⁴⁹: اتصالات الجزائر حاضرة على فيسبوك، أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وفي العالم. مما يجعلها الأداة التسويقية الأكثر فاعلية. نشط منذ 20 نوفمبر 2012، عدد المعجبين 1 مليون شخصاً و1.3 مليون شخصاً يتابعونها، ويستعمل الفيسبوك للإعلان عن عمليات رعاية اتصالات الجزائر للعديد من الأحداث، وكذا الإعلان عن المنتجات وجميع نشاطات المؤسسة بما فيها النشاطات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور. وأيضاً بمثابة نافذة للتفاعل مع العملاء عبر التعليقات والمراسلات. ويمكن من خلاله الوصول إلى موقع اتصالات الجزائر: <http://www.algeriatelecom.dz>، والتواصل المباشر بالاميل.

ب. قناة اتصالات الجزائر على اليوتيوب You Tube⁵⁰: نشط منذ 27 مارس 2013 عدد المشاهدات 4 054، وعدد المشتركين 22.8K، و 574 فيديو، وبمعدل 10 فيديوهات شهرياً. يهتم بتقديم عروض وخدمات اتصالات الجزائر وكذلك الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي ترعاها من خلال نشر مقاطع فيديو يسمح لها بتسويق خدماتها بشكل أفضل نظراً لتأثير الفيديو، لكنه يحتاج إلى تعزيز المحتوى وزيادة عدد المشتركين.

ت. حساب اتصالات الجزائر على الإنستغرام Instagram⁵¹: نشط منذ نوفمبر 2013 هذه الصفحة تضم 111 K مشتركاً و 3 557 عرض، وتعرض من خلاله نفس المحتوى مع الفيسبوك، يعتمد على المحتوى المرئي، وهو شائع بين الفئات الشابة. ويعرض نفس المحتوى الموجود على Facebook مع تركيز أكبر على العناصر البصرية

ث. حساب اتصالات الجزائر على Tik Tok⁵²: تضم هذه الصفحة 13 ألف مشترك و 29.7 معجب. رغم شعبيته الكبيرة عالمياً، إلا أن عدد المشتركين لا يزال محدوداً. ويمكن أن يكون أداة فعالة إذا تم تطوير محتوى يتناسب مع طبيعة المنصة.

ج. حساب اتصالات الجزائر على تويتر Twitter⁵³: حساب اتصالات الجزائر على تويتر نشط مثل صفحته على فيسبوك منذ مارس 2013، بـ 4.083 منشورًا، ولديه 539,3 مشتركًا، رغم كونه أقل شهرة في الجزائر مقارنة بفيسبوك، إلا أنه يشهد تفاعلاً قوياً. يُستخدم لنشر نفس المحتوى الموجود على Facebook مع التركيز على التحديثات السريعة.

ح. حساب اتصالات الجزائر على لينكد إن LinkedIn⁵⁴: اتصالات الجزائر موجودة أيضاً على LinkedIn بـ 317K مشتركًا. قل من وسائل التواصل الأخرى نظرًا للطبيعة المهنية لهذه الشبكة. يُستخدم للتواصل مع العملاء من قطاع الأعمال ونشر العروض المهنية.

أ. حساب اتصالات الجزائر على Thereards⁵⁵: اتصالات الجزائر موجودة ماخرا على Thereards منذ جويلية 2023 تضم هذه الصفحة 20.5 K مشترك. أحدث منصة تعتمدها المؤسسة، ولا تزال في مرحلة بناء الجمهور.

طبيعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر⁵⁵

طبيعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة متنوعة ما بين:

اولا المحتوى الاجتماعي والثقافي الذي يهتم بالترويج لصورة المؤسسة قيمتها ومستجدياتها، بهدف اعطاء انطباع ايجابي عن المؤسسة ومنتجاتها، بما يطور العلاقة مع العملاء. وهو مناسبتي وبصفة منتظمة، تحرص المؤسسة على التواجد في جميع المناسبات والفعاليات لإثبات حضورها ومشاركتها كمؤسسة فاعلة وذات مسؤولية اجتماعية.

ثانياً المحتوى التجاري الذي يضم مختلف المنشورات التجارية المتعلقة بعروض وخدمات المؤسسة بهدف إطلاع العملاء بأحدث العروض التي يمكن ان تثير اهتمامه بصورة جذابة. والنشر يكون بصفة دورية ومنتظمة (كحد اقصى ثلاثة منشورات يوميا) . وهناك محتوى تفاعلي يهدف الى تنشيط الحسابات ورفع التفاعل مع الجمهور. وتطوير العلاقة معه. كل ما سبق يتم عرضه على كل الصفحات الرسمية للمؤسسة ماعدا موقع لينكد إن **Linkedin** يتم من خلاله نشر العروض الخاصة بالمخترفين والمؤسسات. وذلك تماشياً مع طبيعة مستعملي هذه المنصة.

عدد مشتركى الحسابات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الحساب الرسمي	عدد المشتركين بالمليون
الفيسبوك Face book	1.2 مليون
اليوتيوب You Tube	0.02
الإنستغرام Instagram	0.0718
تيك توك Tik Tok	0.0025
تويتر Twitter	0.529
لينكد إن LinkedIn	0.262
Thereads	0.0154

توضح هذه الأرقام أن فيسبوك وتويتر هما الأكثر شعبية بين مستخدمي اتصالات الجزائر، بينما تظهر المنصات الأخرى تفاعلاً متفاوتاً. يمكن للمؤسسة استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجياتها التسويقية والتركيز على المنصات الأكثر فعالية للوصول إلى جمهورها المستهدف.

4. تطبيقات الهاتف المحمول⁵⁶

في إطار تسهيل الاستفادة من خدماتها، مؤسسة اتصالات الجزائر تقترح حزمة لتطبيقات الهاتف المحمول (My IDOOM، MY IDOOM، Telecom، E-Paiement Espace Client) المتوفرة عبر متجر التطبيقات Google Play، App Store و Huawei AppGallery. تحتوي هذا التطبيق على العديد من الخدمات التي تقترحها اتصالات الجزائر على غرار : فضاء الزبون والدفع الإلكتروني

والتي تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى خدماتها⁵⁷. تشمل التطبيقات الأساسية ما يلي:

1. تطبيق MY IDOOM : منصة رقمية متكاملة لخدمات اتصالات الجزائر

يعد تطبيق MY IDOOM أحد الحلول الرقمية الرئيسية التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يهدف إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم مجموعة شاملة من الخدمات الرقمية التي تتيح إدارة حسابات الاتصالات بسهولة وفعالية.

وظائف التطبيق ومزاياه

يوفر التطبيق مجموعة من الوظائف الأساسية التي تُمكن المستخدمين من التحكم الكامل في حساباتهم والاستفادة من الخدمات التالية:

- ✓ إدارة الحساب الشخصي: الاطلاع على تفاصيل الحساب، متابعة استهلاك البيانات، والتحقق من الرصيد المتبقي.
- ✓ دفع الفواتير وإعادة الشحن: إمكانية تسديد الفواتير إلكترونياً وإعادة شحن الأرصدة باستخدام وسائل الدفع الرقمية.
- ✓ متابعة الاشتراكات والعروض: الاطلاع على أحدث العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يُساعد المستخدمين على اختيار الباقات الأنسب لاحتياجاتهم.

التواصل مع خدمة العملاء: توفير قنوات مباشرة لدعم العملاء، بما في ذلك إمكانية الإبلاغ عن الأعطال وطلب المساعدة الفنية.

خدمات إضافية:

- ✓ الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة وتحميلها بصيغة PDF .
- ✓ التحقق من تواريخ الدفع ومتابعة عمليات الشحن والمدفوعات الإلكترونية (CIB و EDHABIA).
- ✓ زيارة الوكالة الافتراضية لاتصالات الجزائر وسوق Idoom الإلكتروني.
- ✓ تحديث رقم الهاتف المعطل واستبداله برقم جديد.

58 التقييم على Google Play

وفقًا لمنصة Google Play، حصل تطبيق MY IDOOM على تقييم 3.0 من أصل 5، بناءً على 6.84 ألف مراجعة، مع تجاوز عدد عمليات التنزيل حاجز المليون. يشير هذا التقييم إلى تباين آراء المستخدمين، مما يعكس الحاجة إلى تحسينات في الأداء والوظائف لتوفير تجربة استخدام أكثر سلاسة واستجابة لتطلعات المشتركين.

تطبيق MY IDOOM يمثل أداة رقمية محورية ضمن استراتيجية التحول الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتقديم تجربة مستخدم متطورة. ومع ذلك، يُوصى بمواصلة تحسين التطبيق من خلال معالجة ملاحظات المستخدمين لتعزيز أدائه وضمان تكامل خدماته مع متطلبات المشتركين المتزايدة.

2. تطبيق E-Paiement Espace Client

يُعد تطبيق E-Paiement Espace Client من الحلول الرقمية المتقدمة التي توفرها اتصالات الجزائر لتمكين المستخدمين من إجراء عمليات الدفع الإلكتروني بطريقة آمنة وسهلة.

الوظائف الرئيسية:

- ✓ دفع الفواتير إلكترونياً دون الحاجة إلى زيارة مراكز الدفع.
- ✓ إعادة شحن رصيد الإنترنت والهاتف لمختلف الخدمات، بما في ذلك :
- ✓ IDOOM ADSL و IDOOM FIBRE
- ✓ IDOOM 4G LTE و IDOOM FIXE
- ✓ إدارة الحسابات الشخصية ومتابعة العمليات المالية بمرونة وأمان.
- ✓ واجهة سهلة الاستخدام تعزز من كفاءة تفاعل المستخدمين مع التطبيق.

59 التقييم على Google Play

حصل التطبيق على تقييم 3.7 من 5 نجوم استناداً إلى 12.1 ألف مراجعة، مما يعكس رضا المستخدمين عن مستوى الأمان والسهولة، مع وجود بعض الملاحظات حول الأداء أو الوظائف الإضافية المطلوبة.

3. تطبيق My Telecom

يُعد تطبيق My Telecom أحد التطبيقات الرئيسية التي توفرها اتصالات الجزائر، حيث يتيح للمستخدمين إدارة حساباتهم الرقمية بشكل متكامل.

الوظائف الرئيسية:

- ✓ متابعة استهلاك البيانات ومعرفة الرصيد المتبقي.
- ✓ دفع الفواتير وإعادة الشحن بسهولة عبر المنصات الرقمية.
- ✓ تقديم طلبات الخدمة والتواصل مع الدعم الفني لحل المشكلات التقنية.
- ✓ واجهة مستخدم سهلة تضمن تجربة سلسلة لجميع الفئات.

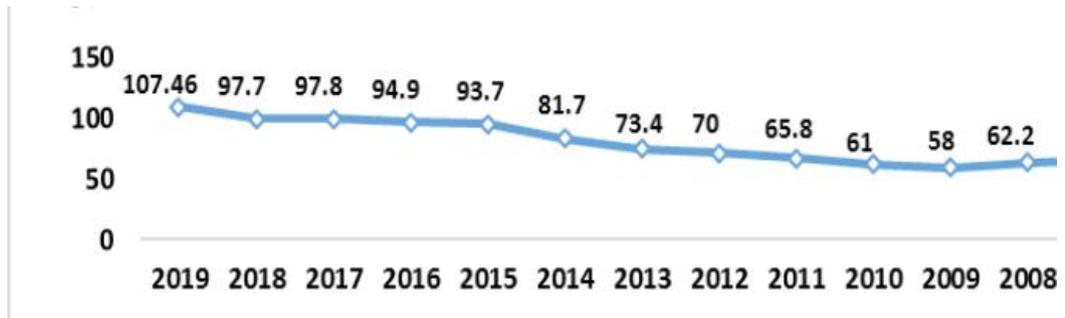
60 التقييم على Google Play

حصل التطبيق على تقييم 3.5 من 5 نجوم استنادًا إلى 11.8 ألف مراجعة، مما يشير إلى تجربة مستخدم متوازنة مع الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب التشغيلية.

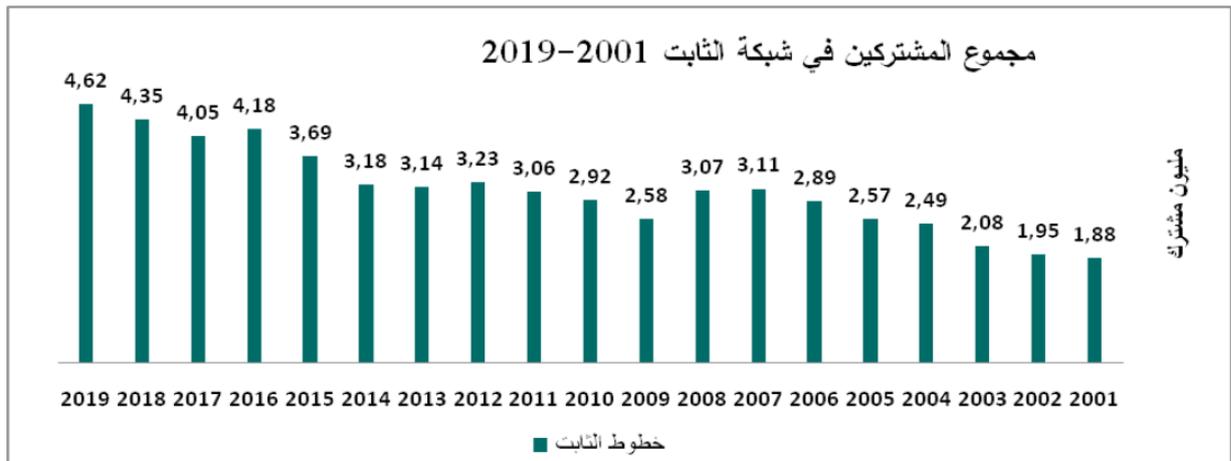
تمثل هذه التطبيقات جزءًا أساسيًا من استراتيجية التحول الرقمي لاتصالات الجزائر، حيث تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات إلكترونية متطورة وآمنة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لمواصلة تحديث التطبيقات وتحسين الأداء لتلبية تطلعات المستخدمين وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

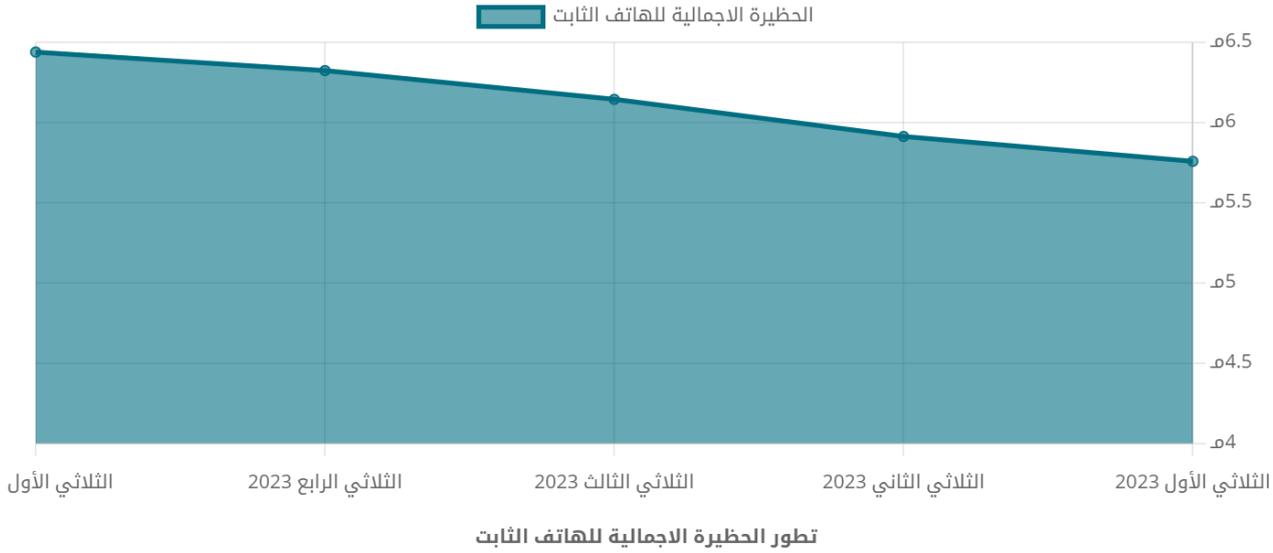
تطور إيرادات الهاتف الثابت في الجزائر

من سنة 2008 إلى غاية 2019



مجموع المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 2019-2001





IV- الخلاصة :

يُعدّ التسويق الرقمي أداة محورية في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والعملاء، حيث يتيح التفاعل المستمر، إمكانية الوصول الفوري، وتوفير تجارب مخصصة وفقاً لاحتياجات المستخدمين. لقد أصبح التسويق الرقمي أكثر من مجرد وسيلة لجمع البيانات، بل أداة استراتيجية للتفاعل، تقديم العروض المخصصة، والاستماع إلى العملاء، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد. ويرتبط نجاح التسويق الرقمي بالتطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات، مما يتيح فرصاً جديدة للنمو والتوسع في السوق.

في هذا السياق، أظهرت اتصالات الجزائر اهتماماً متزايداً بتعزيز استراتيجياتها الرقمية من خلال توفير منصات تواصل متعددة، وإتاحة خدمات مرنة للعملاء، مما ساعد في تحسين تجربة المستخدم وزيادة ولائه للعلامة التجارية. وقد أسهم تنوع قنوات الاتصال بين المؤسسة وعملائها في تحقيق مرونة كبيرة في تقديم الخدمات والتفاعل المستمر، مما جعل العلاقة بين الجانبين أكثر ديناميكية وفعالية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد على الدور الأساسي لأدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل بين المؤسسة وعملائها، ومن أبرز هذه النتائج:

- ✓ **التسويق الرقمي يعزز التفاعل والاستجابة السريعة:** حيث يتيح للمؤسسات التفاعل المستمر مع العملاء، تقديم تحديثات آنية للمحتوى، وإمكانية الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان.
- ✓ **التطور المستمر في تقنيات التسويق الرقمي يوفر فرصاً جديدة:** يرتبط استخدام الأدوات الرقمية بتقدم تقنيات الاتصال، مما يتيح إمكانية تحسين استراتيجيات التسويق وفقاً لأحدث الاتجاهات.
- ✓ **اتصالات الجزائر أظهرت فعالية في استخدام هذه الأدوات:** حيث تمكنت من تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تطوير وسائل التواصل الرقمي، وتحسين إدارة علاقاتها مع العملاء.
- ✓ **تنوع قنوات التواصل يساهم في تحسين تجربة العملاء:** فقد وفّرت المؤسسة خدمات متعددة عبر تطبيقاتها الرقمية، الموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، مما عزز من مرونة الخدمات وزاد من تفاعل العملاء.
- ✓ **تشجيع الدفع الإلكتروني وتحفيز العملاء لاستخدامه:** عبر تقديم مزايا إضافية مثل زيادة يوم أو حجم إضافي من الإنترنت، مما يعزز ثقافة المعاملات الرقمية في المجتمع.

- ✓ وتضمن التفاعل الشخصي الدائم: وتضمن المؤسسة التفاعل الشخصي مع عملاءها طيلة الاسبوع وحتى ايام العطل وذلك بتسخير فريق يعمل بصفة دائمة 7/7؛
- ✓ فعالية منصات التواصل الاجتماعي تختلف من منصة لأخرى:
- فيسبوك: يتمتع بنسبة متابعة وتفاعل مرتفعة، ويعتد الأكثر انتشارًا بين المستخدمين.
- إنستغرام: يسجل أعلى نسبة تفاعل من حيث الإعجابات والتعليقات، كما أنه يشهد نموًا سريعًا في عدد المتابعين.
- تويتر: يحقق تفاعلًا أقل مقارنةً بفيسبوك وإنستغرام لكنه يحافظ على معدل نمو ثابت.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر:

- ✓ تحسين الموقع الإلكتروني: عبر جعله أكثر سهولة وجاذبية، وتحسين سرعة التحميل لضمان تجربة مستخدم أفضل.
- ✓ تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال تكثيف المحتوى التفاعلي وزيادة التفاعل المباشر مع العملاء.
- ✓ تشجيع العملاء على استخدام الوسائل الرقمية: عبر تقديم حوافز مثل التخفيضات أو المكافآت عند استخدام الدفع الإلكتروني أو التطبيقات الذكية.
- ✓ دراسة إمكانية التوسع على منصة Threads : باعتبارها من المنصات الحديثة التي قد توفر فرصًا جديدة لتعزيز الحضور الرقمي.
- ✓ الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة: مثل الذكاء الاصطناعي (AI) ، التعلم الآلي (Machine Learning)، روبوتات الدردشة (Chatbots)، والواقع المعزز (AR) لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مبتكرة.
- ✓ تحليل أداء كل منصة رقمية وتخصيص المحتوى وفقًا لطبيعة الجمهور: بحيث يكون المحتوى على فيسبوك أكثر تفاعلًا، وعلى لينكد إن أكثر احترافية، وعلى إنستغرام أكثر بصرية وإبداعية.
- ✓ تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي: عبر تطوير روبوتات دردشة ذكية تقدم إجابات سريعة ودقيقة، وتحليل بيانات العملاء لاستهدافهم بعروض أكثر تخصيصًا.
- ✓ توسيع نطاق التسويق الرقمي باستخدام الإعلانات المدفوعة: من خلال تحسين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والاعتماد على الإعلانات الرقمية لزيادة التفاعل وجذب المزيد من العملاء.

الإحالات والمراجع:

- ¹¹ محمد ب. ح، (2012)، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، دراسات اقتصادية، 6(3)، مسيلة، الجزائر، 311-326، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86383,326-311>، 2023/12/08.
- ² Elhabib, M., & Maroua, B. (2024). The presence of companies on social media in the digital marketing era: A case study of Algérie Telecom. Remittances Review, 9(2), 187-211.
- ³ محمد محمد سلام، أ. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.
- ⁴ Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management, Journal of Asian Business Strategy, DOI, 10.

⁵ Teo, T, S. (2005) , **Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore**. International journal of information management, 25(3).

⁶ Saddiqi, E. (2022). **The Effect of Digital Marketing on Customer Relationships in the Capital of Afghanistan (Kabul)**.

⁷ Kannan, P.K, Hongshuang, A. L. (2016) , **“Digital marketing: A framework, review and research agenda”**. International Journal of Research in Marketing, P22-24

⁸ Gupta P. (2012) , **“A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR”** , VIEWPOINT. 3(1). P 57-65.

⁹ Fariborzi,E, Zahedifard, M, (2012) , **“E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning, 2(3) , 232-236.**

¹⁰ danah michele boyd, **Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics**, A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Information Management and Systems and the Designated Emphasis in New Media, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley, 2008, P92.

¹¹ تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي - لوحة معلومات التسويق والإدارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (hootsuite.com) 4/28/2024 4:17.

¹² Vinerean, S, Cetina, I, Dumitrescu, L, Tichindelean,M.(2013), **The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior**, International Journal of Business and Management, 8(14), P66-79.

¹³ https://manara.edu.sy/downloads/files/1634984174_3.pdf. 4/28/2024 4:17.

¹⁴ Scheid, F, Vaillant, R, De Montaigne, G, (2012) , **Le marketing digital**, paris, Eyrolles.

¹⁵ Kenneth C.Y, (2011) , **“The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use”** , Intercultural Communication Studies, 20(2), P131-147.

¹⁶ سايا أنور وغوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسة

الهواتف المحمولة بسورية، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، ص4.

¹⁷ Latto.J, (2014), **“Mobile Marketing And Its Implementations”**, University of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems, P7.

¹⁸ Lamarre.A, Galarneau.S, Boeck.H, (2012), **“Mobile Marketing And Consumer Behaviour Current Research Trend”**, International Journal Of Latest Trends In Computing, 3(1) , P1-9.

¹⁹ Morozan.C, Enache.E, Vechiu.C, (2009) , **Evolution Of Digital Marketing**, Munich Personal Repec Archive, P 1-9.

²⁰ Karima Zidane, Abd El Madjid Ounis, 2018, **Le Marketing Digital Comme Un Nouvel Outil De Communication Multi Canal À L'ère De Web 2.0 : Tendances Et Chiffres Clés**, Revue D'études Financières, Comptables Et Administratives, Vol 8, P 87.

²¹ Poirier.F, Lehoux.M, (2013), **« Étude Sur Les Besoins De Compétences Dans Le Développement D'Applications Mobiles »**, Montréal , Techno Compétences, P

²² Mobile marketing association, (2008). Mobile applications. <http://www.mmaglobal.com/>.

²³ بشير أحمد عبد العال، س. (2022). استخدام تقنية شفرة الاستجابة السريعة **Qr Code** في تقديم الخدمات المكتبية في مكتبة كلية الآداب

بجامعة بنها: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، 4(12)، ص103.

²⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> 28/04/2024 16:46.

²⁵ Kotler, Philips & Keller, Kevin Lane, **Marketing Management**, Tokyo, 14th Edition, 2012,P175.

²⁶ 1 René Lefebure et Gilles Venturi " **Gestion de relation client ediont eyrolles**, paris ,France ,2005 ,P15.

²⁷ عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص27.

²⁸ علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1 الإسكندرية، مصر، 2013، ص 513-514.

²⁹ نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبنى على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص، 160.

³⁰ **Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (3rd ed.)**. Routledge. pp. 45-67.

³¹ Payne, A., & Frow, P. (2017). **Strategic Customer Relationship Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**. Cambridge University Press. . pp. 98-124.

³² **Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2019). "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance."** *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305, pp. 293-305.

- ³³ **Chen, I. J., & Popovich, K.** (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology." *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688, pp. **672-688**.
- ³⁴ **Goldenberg, B. J.** (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. Information Today, Inc. pp. **150-170**.
- ³⁵ **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- ³⁶ **Buttle, F., & Maklan, S.** (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge. pp. **78-112**.
- ³⁷ **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2021). *Marketing Management*. Pearson. pp. **312-337**.
- ³⁸ **Goldenberg, B. J.** (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. Information Today. pp. **98-180**.
- ³⁹ **Payne, A., & Frow, P.** (2017). *Strategic Customer Relationship Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. pp. **110-115**.
- ⁴⁰ **Chen, I. J., & Popovich, K.** (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology." *Business Process Management Journal*, 9(5), pp. **675-688**.
- ⁴¹ **Nguyen, B., & Mutum, D. S.** (2012). *A Review of CRM Success Factors*. *Business Process Management Journal*, 18(3), pp. **400-415**.
- ⁴² **Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D.** (2019). *Customer Relationship Management Process*. *Journal of Marketing Research*, 41(3), pp. **293-310**.
- ⁴³ **Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K.** (2009). "Application of Data Mining Techniques in CRM: A Literature Review and Classification." *Expert Systems with Applications*, 36(2), pp. **263-268**.
- ⁴⁴ **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2021). *Marketing Management*. Pearson. pp. 334-337.
- ⁴⁵ **Buttle, F., & Maklan, S.** (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge. pp. 110-112.
- ⁴⁶ الجريدة الرسمية للجزائر، تاريخ النشر: 6 أوت 2000، ص. 3-26.
- ⁴⁷ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/fikhidmatikoum-p216> . 4/16/2024.
- ⁴⁸ رزق عبد الرحمان، اتصال شخصي، 15 اوت 2024.
- ⁴⁹ <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/>. 17/03/2025 12:12.
- ⁵⁰ <https://www.youtube.com/user/Tvalgeriatelecom>. 4/16/2024.
- ⁵¹ <https://www.instagram.com/algeriatelecom/>. 16/04/2024.
- ⁵² https://www.tiktok.com/@algeriatelecom_officiel?is_from_webapp=1&sender_device=pc 17/03/2025 12:12.
- ⁵³ https://twitter.com/Algerie_Telecom. 16/04/2024.
- ⁵⁴ <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/>. 16/04/2024.
- ⁵⁵ رزق عبد الرحمان، اتصال شخصي، 15 اوت 2024.
- ⁵⁶ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/home>. 16/04/2024.
- ⁵⁷ رزق عبد الرحمان، اتصال شخصي، 15 اوت 2024.
- ⁵⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.at.dz&hl=ar> 22/03/2025 11:17.
- ⁵⁹ [E-paiement - التطبيقات على Google Play](#), 28/08/2024 18:30.
- ⁶⁰ https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.algeriatelecom.rd.e_paiement&hl=ar, 28/08/2024 18:30.