

مدى استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الرقمي: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر

Extent to which Algerian enterprises exploit digital marketing: case study of Ooredoo Telecommunications, Algeria

ياسمين عزيز^{1*}، محمد قدوري²

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، (الجزائر)، aziz-yasmine@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، (الجزائر)، mohammed-kadouri@univ-eloued.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى توضيح قدرة المؤسسات الجزائرية في استغلالها لأساسيات التسويق الرقمي في ظل الجهود الحثيثة نحو الدفع بالاقتصاد الرقمي للواجهة في البلد، وباعتبار شركة أوريدو مؤسسة لها عمق اقتصادي واجتماعي في البلد من خلال نشاطها الحيوي في مجال الاتصالات، قمنا باعتمادها كدراسة حالة للوقوف على مدى استغلالها لآليات التسويق الرقمي. من خلال تحليل بيانات الدراسة والمعطيات الإحصائية للشركة، قمنا بتحليل أساليب التسويق الرقمي التي تتبعها شركة الاتصالات أوريدو المتمثلة بشكل أكبر في شبكات التواصل الاجتماعي والاعلانات الترويجية عبر الصفحات والمواقع الالكترونية، استنتجنا ارتفاع ملحوظ في مستويات الأداء للشركة عبر خدماتها الرقمية حيث حققت 21.4 مليار دج كإيرادات خلال الربع الأول من سنة 2023 بانفاق مالي قدر بـ 2.5 مليار دج فقط في نفس السنة، رغم نقص الموارد المالية والمهارات لتدعيم أدوات التسويق الرقمي وتطوير مهارات موظفيها تبقى كتحديات مستقبلية نحو إعادة النظر في استراتيجياتها الداعمة للخدمات الرقمية.

الكلمات مفتاحية: التسويق الرقمي؛ الخدمات الرقمية، المؤسسات الجزائرية؛ شركة أوريدو.

Abstract:

This study aims to examine the capacity of Algerian institutions to leverage the principles of digital marketing in their efforts to advance the country's digital economy. To achieve this, a case study approach was adopted, focusing on Ooredoo, a prominent telecommunications company with significant economic and social influence in Algeria.

By analyzing the company's data and statistics, the study evaluated its utilization of digital marketing mechanisms, particularly through social networking platforms and promotional advertising on web pages and websites. The findings revealed a notable improvement in the company's performance levels, evidenced by generating 21.4 billion DZ in revenue during the first quarter of 2023, while incurring financial expenditures of only 2.5 billion DZ during the same period. Despite challenges such as limited financial resources and insufficient expertise to enhance

digital marketing tools and develop employees' skills, these findings highlight future opportunities for the company to refine its strategies and bolster its digital service offerings.

Keywords: Digital Marketing; Digital services; Algerian Institutions; Ooredoo.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا هائلًا، أدى إلى تغييرات جذرية في جميع القطاعات، ولا سيما قطاع الأعمال، ومع انتشار الإنترنت وظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز وجودها في السوق، الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة مبيعاتها، وبفضل قدرته على تقديم حلول تسويقية مبتكرة وموجهة بدقة إلى العملاء المستهدفين، أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى إلى البقاء في بيئة الأعمال التنافسية والمتغيرة باستمرار.

في الجزائر، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم، لا يزال اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي يواجه العديد من التحديات، فالكثير من المؤسسات الجزائرية لم تستغل بعد كامل إمكانيات التسويق الرقمي، إما بسبب نقص الوعي بأهميته أو بسبب قلة البنية التحتية الرقمية والتأهيل اللازم للموارد البشرية، ومع ذلك، هناك بعض المؤسسات الكبرى التي بدأت في تبني هذه الأدوات كجزء من استراتيجياتها التسويقية، و يتيح لها التواصل مع العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية، فضلاً عن تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بدقة أكبر.

ومن بين هذه المؤسسات التي بدأت في استغلال التسويق الرقمي نجد مؤسسة أوريدو للاتصالات، التي تعتبر واحدة من أكبر مؤسسات الاتصالات في الجزائر، اعتمدت بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها وتحقيق أهدافها التجارية، وبالتالي، تطرح الدراسة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تستغل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدوات التسويق الرقمي؟ دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر.

وتبعا لهذا التساؤل الرئيسي تنبثق جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مفهوم التسويق الرقمي؟ وفيما تتمثل خصائصه؟
- ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو للاتصالات في استراتيجياتها التسويقية؟
- ما مفهوم المؤسسة الاقتصادية؟

- ما هو واقع استغلال مؤسسة أوريدو لأدوات التسويق الرقمي ؟

فرضيات الدراسة: تم صياغة الفرضيات التالية:

- يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية لتنفيذ أنشطة التسويق، ويشير إلى وسائل الاتصال الرقمية والحديثة التي نشأت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت. (kilani, 2022، صفحة 186)
- تستخدم مؤسسة أوريدو للاتصالات مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، مما يساهم في تعزيز استراتيجياتها التسويقية.
- تستخدم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبالأخص مؤسسة أوريدو أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- توضيح مفهوم التسويق الرقمي.
- تحديد الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو للاتصالات.
- تقديم مفهوم شامل للمؤسسة الاقتصادية وأهميتها في السوق.
- تحليل مدى استغلال مؤسسة أوريدو لأدوات التسويق الرقمي.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تحليل الأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في الجزائر، كما توفر الدراسة حلولاً وتوصيات عملية لتحسين استغلال التسويق الرقمي.

منهج الدراسة:

من اجل معالجة إشكالية موضوع البحث اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي من خلال تغطية العناصر التالية:

- تقديم تعريف شامل للتسويق الرقمي، مع استعراض خصائصه
- تحليل الأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في استراتيجياتها التسويقية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت.

- تقييم مدى استغلال مؤسسة أوريدو لأدوات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات المتاحة عبر موقعها الإلكتروني.

2. التسويق الرقمي

2.1. تعريف التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه يشمل استخدام جميع قنوات الاتصال الرقمية المتاحة لتعزيز العلامات التجارية، مع دمج الوسائط الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية والشاشات الرقمية في الأماكن العامة. (FAIVISHENKO, MELNICHENKO, & YATSYUK, 2022, p. 94)

وترى (Merina et al, 2023)، بأنه يعتمد على الشبكات الرقمية والتفاعلات متعددة الوسائط كوسيط رئيسي، مع التركيز على إعادة بناء العلامة التجارية بذكاء كفكرة أساسية، وتجديد العلاقات مع العلامة التجارية كهدف نهائي لتلبية احتياجات المستهلكين. (MARINA, OLGA, & ALEXANDER, 2023, p. 136)

ووفقاً لنهج الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، غالباً ما يتم استخدام منصات التسويق الرقمي لتنفيذ الأنشطة الترويجية والوصول إلى المستهلكين، (Ikramuddin, Faisal, Yusuf Iis, & Mariyudi, 2021, p. 181)، لذا يتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تتضمن استثماراً في التكنولوجيا وتفاعلاً فعالاً مع العملاء، كما ينبغي تعزيز مهارات الموظفين من خلال التدريب المستمر لضمان استخدام الأدوات الرقمية بكفاءة.

وحسب (Munira et al, 2023)، يشمل التسويق الرقمي الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعلامات التجارية التي تعتمد على وسائل إعلامية قائمة على الإنترنت مثل المدونات، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، إعلانات AdWords، أو الشبكات الاجتماعية. (Munira, Kadira, Umar, & Iyas, 2023, p. 66)

باختصار، التسويق الرقمي هو عملية ديناميكية تتضمن استخدام تقنيات الاتصال الرقمية لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولائه.

2.2. خصائص التسويق الرقمي:

وفقاً لـ (Kaur, 2017, p. 74)، تتميز الحملات الناجحة في التسويق الرقمي بالخصائص الستة التالية:

- موقع إلكتروني متميز: يعتبر الموقع الإلكتروني عالي الجودة ضروريًا قبل إطلاق أي نشاط تجاري عبر الإنترنت. فهو يسمح للأعمال التجارية بتوسيع نطاقها عالميًا، ويعمل كموقع رقمي متاح للعملاء على مدار الساعة. يجب أن يوفر الموقع تجربة مستخدم سلسة، ويكون سريع التحميل ومتجاوب مع مختلف الأجهزة، مع الحفاظ على محتوى جذاب وواضح.
- حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي: تتيح منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر، ولينكد إن للشركات التواصل المباشر مع جمهورها، مما يعزز من المصداقية ويتيح تحسين خدمة العملاء. يعتبر التفاعل مع الجمهور عبر هذه المنصات أساسيًا لبناء ولاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين محركات البحث (SEO): يعتبر تحسين محركات البحث أمرًا حاسمًا لتحديد مدى شهرة الأعمال عبر الإنترنت وزيادة عدد زيارات الموقع، يتطلب تحسين محركات البحث عملاً مستمرًا على محتوى الموقع والروابط الخارجية لتحسين تصنيفات الموقع عبر محركات البحث، مما يزيد من ظهور الأعمال بشكل طبيعي أمام الجمهور.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يجب أن يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني موجّهًا ومخططًا بعناية لضمان تحقيق أعلى عائد. من خلال تخصيص الرسائل بناءً على احتياجات الجمهور وتفاعلاتهم مع الأعمال، يمكن للشركات بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتحفيزهم على التفاعل المستمر.
- محتوى جذاب: يجب أن يكون المحتوى المستخدم عبر القنوات الرقمية متنوعًا وذو صلة، من أجل تشجيع التفاعل مع الجمهور. المنشورات والمدونات والفيديوهات يجب أن تكون مفيدة ومصممة بطريقة تزيد من التفاعل وتضيف قيمة حقيقية لحياة المستخدمين.
- التوافق مع الهواتف المحمولة: نظرًا لأن معظم مستخدمي الإنترنت يتصفحون عبر الهواتف المحمولة، فإن أي جهود تسويقية يجب أن تكون متوافقة مع هذه الأجهزة. هذا يشمل تصميم المواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ليكون سهل الاستخدام على الهواتف. (Kaur, 2017, p. 74)

2.3. أبعاد التسويق الرقمي:

أبعاد التسويق الرقمي تقدم إطاراً شاملاً لفهم كيفية تفاعل المؤسسات مع العملاء وبناء العلاقات معهم في البيئة الرقمية، فيما يلي الأبعاد الرئيسية:

- الجذب: هو الأسلوب الذي يعتمد على التفاعل مع المستهلكين ويتطلب زيارة التطبيقات التفاعلية الخاصة بالمؤسسة طوعاً، مثل زيارة المواقع الإلكترونية للبحث عن المنتجات أو الخدمات المطلوبة.
- الانخراط: يشير إلى إشراك المستخدمين في المشاركة والتفاعل أو إتمام العمليات التجارية الأخرى. يعتبر هذا البعد عاملاً رئيسياً في خلق الطلب على المنتجات أو الخدمات. (kilani, 2022, p. 187)
- التواصل: بعد الحصول على معلومات العملاء، يجب التفاعل والتواصل معهم لتقديم قيمة مضافة لهم. القدرة على إطلاق منتج ومعرفة آراء العملاء بسرعة تعتبر من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق قيمة مضافة. يجب على المنظمات الاتصال بالعملاء من خلال أدوات رقمية مثل البريد الإلكتروني لفهم آرائهم ورضاهم عن المنتجات. (Sabeeh, Alaboodi, & Al-ARAJL, 2024, pp. 869-870)
- التعلم: من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات جمع بيانات قيمة حول سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم والاتجاهات السائدة. تُمكن عملية التعلم هذه الشركات من تعديل استراتيجياتها التسويقية، تحسين عروضها، وإنشاء صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية لدى العملاء.
- الحفاظ على العملاء: يشمل هذا البعد تقديم محتوى ذي قيمة وتفاعلي يعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. يركز على بناء ولاء العملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد. عادة ما يكون العملاء المحتفظ بهم أقل حساسية للتغيرات في الأسعار، مما يؤدي إلى زيادة الربحية وتقليل تكاليف التسويق.
- رضا العملاء: تقييم رضا العملاء بشكل منتظم يتيح للشركات التكيف وتحسين منتجاتها أو خدماتها لتلبية احتياجات جمهورها المتغيرة. يلعب رضا العملاء دوراً مهماً في الحفاظ على قاعدة العملاء وتوسيعها، وهو أمر ضروري في السوق الرقمية التنافسية اليوم. (Al-Alshare, 2024, pp. 5-6)

2.4. أدوات التسويق الرقمي:

- تتضمن أدوات التسويق الرقمي مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تساعد المؤسسات في التواصل مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وفيما يلي أبرز هذه الأدوات: (منصوري، 2023، الصفحات 45-52)
- ### 2.4.1. التسويق عبر الهاتف المحمول:
- الرسائل النصية القصيرة (SMS): وسيلة فعالة لإرسال عروض أو معلومات مباشرة إلى العملاء.

- الرسائل متعددة الوسائط (MMS): تدعم محتوى مرئي مثل الصور والفيديو لتوصيل رسائل تسويقية أكثر جاذبية.

- تطبيقات الهواتف المحمولة: توفر تجارب مخصصة للعملاء وتسمح بالتفاعل المستمر.
- رموز QR: تتيح للعملاء الوصول السريع إلى المعلومات أو العروض عن طريق مسح الرمز.
- التسويق عن قرب: يعتمد على تحديد موقع العميل لتقديم محتوى مخصص.

2.4.2. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- وسيلة للوصول المباشر للعملاء من خلال إرسال رسائل تحتوي على معلومات عن المنتجات والخدمات.
- يمكن تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات العملاء.
- يتيح قياس الأداء من خلال تحليل معدلات الفتح والنقر.

2.4.3. التسويق عبر المواقع الإلكترونية

يمثل الموقع الإلكتروني أداة حيوية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق الرقمي. يتمثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني في التواصل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين بتكلفة منخفضة. يعتمد هذا النوع من التسويق على سياسات مناسبة تعمل على تلبية احتياجات العملاء وإضافة قيمة لهم، حيث يتم إنشاء روابط تؤدي إلى صفحات المؤسسة وتحتوي على عبارات وكلمات مفتاحية يستخدمها العملاء عند بحثهم عن معلومات معينة. الهدف الرئيسي هو جذب العملاء المحتملين وتحفيز اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المعروضة.

3. تطور المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

3.1. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة الاقتصادية هي وحدة اقتصادية منظمة تخضع لضوابط قانونية واضحة، تهدف إلى إنتاج سلع أو تقديم خدمات قابلة للبيع في السوق الاستهلاكية. كما تُعرّف المؤسسة أيضًا على أنها نظام اجتماعي منظم أنشئ لتحقيق أهداف محددة بطريقة مقصودة. (عزيز، 2021، صفحة 351)

المؤسسة الاقتصادية هي تلك المؤسسة التي تنتج سلعًا أو تقدم خدمات، مثل المؤسسات التجارية، بهدف بيعها بسعر يغطي تكلفة الإنتاج ويحقق الأرباح. على الرغم من ذلك، قد تكون ملكية هذه المؤسسات تابعة للدولة أو تخضع لرقابتها، حيث تدار لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، ولا تقتصر فقط على الربحية التجارية. (حبي و قجة، 2021، صفحة 965)

3.2. خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من الضروري أن ندرك أن المؤسسات الاقتصادية تشكل العمود الفقري لأي اقتصاد. فهي لا تقتصر فقط على إنتاج السلع وتقديم الخدمات، بل تلعب أيضًا دورًا رئيسيًا في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتعزيز تطور المجتمعات، تتميز هذه المؤسسات بعدد من الخصائص التي تعكس طبيعتها التنظيمية والتقنية والقانونية، مما يسهم في تحديد وظائفها ودورها المحوري في الاقتصاد، وفيما يلي جدول يوضح أهم هذه الخصائص:

جدول رقم 01: خصائص المؤسسة الاقتصادية

الخصائص	التفاصيل
الشكل الاقتصادي	يعكس وسائل الإنتاج أو الخدمات والسلع المقدمة، ويساهم في استمرار عملية الإنتاج، وتحديد الأهداف والأساليب الخاصة بالعمل، مع توفير الموارد المالية اللازمة.
الشكل التقني	يشمل استخدام التقنيات الحديثة التي تتطور باستمرار، حيث يتم إدخال مدخلات جديدة في كل دورة إنتاج، وتطوير المعلومات التكنولوجية المتاحة.
الشكل القانوني	يعني أن المؤسسة تمتلك شخصية قانونية مستقلة، لها اسم خاص، ميزانية، وصلاحيات محددة تجعلها مسؤولة أمام القانون.
الشكل الاجتماعي	يتعلق بالمساهمة الاجتماعية للمؤسسة في توفير الفوائد للموظفين والمجتمع، ودورها الاجتماعي في دعم الأفراد.
شخصية قانونية مستقلة	تمتلك المؤسسة حقوق وصلاحيات تجعلها مسؤولة قانونيًا، بالإضافة إلى أنها كيان مستقل.
القدرة على البقاء	تعتمد المؤسسة على تأمين التمويل والتكيف مع الظروف السياسية وتوفير العمالة لضمان استمرار عملياتها.
تحديد الأهداف	تسعى المؤسسة إلى تحديد أهداف محددة وتسعى لتحقيقها من خلال خطط وبرامج عمل واضحة.
توفير الموارد المالية	تعتمد المؤسسة على موارد مالية من الإيرادات أو القروض لضمان استمرار عملياتها.
التأقلم مع البيئة	يجب أن تتكيف المؤسسة مع البيئة المحيطة لضمان تنفيذ مهامها بنجاح، وإلا قد تتعرض لعرقلة في تحقيق أهدافها.
وحدة اقتصادية رئيسية	تعتبر المؤسسة وحدة اقتصادية رئيسية تسهم في النمو الاقتصادي والإنتاجي للمجتمع.
التوقف عن العمل	تزول المؤسسة إذا فقدت مبرر وجودها أو إذا أصبحت غير كفؤة.

المصدر: سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية للنشر، الجيزة، 2019، ص 35-37.

و في ظل الاقتصاد الرقمي، تتميز المؤسسات الاقتصادية بخصائص جديدة تعكس تحولها نحو نماذج أعمال تعتمد على المعرفة والتكنولوجيا. يتصدر المخزون المعرفي والمعلوماتي هذه الخصائص، حيث يُعتمد نجاح المؤسسة على إدارتها الفعالة للمعلومات وتحليل البيانات، كما تسمح المرونة في تشغيل الأنشطة عبر الإنترنت

بتنفيذ العمليات التجارية بكفاءة دون الحاجة للتنقل الجسدي، تشمل البيئة الجديدة استخدام العقود الإلكترونية، مما يتطلب إنشاء إطار قانوني آمن لحماية حقوق الأطراف، علاوة على ذلك، تحتاج الأنظمة القانونية إلى تحديث مستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية. (البار و المرحبي، 2019)

3.3. دور التسويق الإلكتروني (الرقمي) في خلق قيمة مضافة للمؤسسة الاقتصادية:

التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية لتحقيق نجاح المؤسسات الاقتصادية بفضل تأثيره في تطوير الأنشطة التجارية وزيادة كفاءة الترويج للمنتجات والخدمات، هنا بعض الجوانب الرئيسية التي تسهم في إضافة قيمة لكل من المؤسسة والعميل:

- انخفاض التكلفة: يمكن للتسويق الإلكتروني تقليل التكاليف بشكل كبير مقارنة بالأساليب التقليدية. من خلال الاعتماد على الإنترنت، يمكن نشر حملات تسويقية بتكاليف أقل وبفعالية أكبر، ما يساهم في تقديم أسعار مرنة تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين.
- الانتشار الواسع: التسويق الإلكتروني يتيح الوصول إلى جمهور عالمي في أي وقت ومن أي مكان. يتميز بأنه يلغي الحواجز الجغرافية، ما يسهل إتمام الصفقات التجارية بين الموردين والعملاء في أماكن مختلفة.
- التواصل الفعال: التواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين الشركة والمستهلك. هذا النوع من التواصل ثنائي الاتجاه يمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول سريعة وفعالة، وهو ما قد يكون مفقودًا في التسويق التقليدي.
- الاستهداف الشخصي: بفضل التقنيات الحديثة، يمكن للمسوقين تعديل الإعلانات بحيث تستهدف فئات معينة من الجمهور بناءً على البيانات الشخصية مثل العمر، الجنس، المهنة، وغيرها من العوامل الديموغرافية، هذا يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية استجابة العملاء.
- تعدد الخيارات: يوفر التسويق الإلكتروني للعميل مجموعة واسعة من الخيارات، حيث يمكنه مقارنة العديد من العروض والمنتجات المتاحة من موردين مختلفين، مما يساعد على اتخاذ قرار مستنير بسرعة وتكلفة منخفضة.

- توطيد العلاقات مع العملاء: بعد أول عملية شراء، يبدأ العميل في بناء علاقة مع المؤسسة، يمكن تعزيز هذه العلاقة من خلال إرسال رسائل تسويقية وإعلانات مخصصة، مما يعزز من احتمالية أن يصبح العميل مشترئًا دائمًا.
- متاح للجميع: بغض النظر عن حجم الشركة أو مواردها، يتيح فرصًا متساوية للوصول إلى السوق الرقمية، سواء كانت الشركة كبيرة أو صغيرة، يمكن للجميع الاستفادة من التسويق عبر الإنترنت للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. (بن لوصيف، 2021، الصفحات 175-176)

4. تحليل استغلال اوريدو للاتصالات للتسويق الرقمي: دراسة حالة الجزائر

4.1. التعريف بالمؤسسة وخدماتها:

4.1.1. لمحة عن اوريدو:

تُعد Ooredoo مؤسسة اتصالات عالمية رائدة تقدم خدمات الاتصالات الجواله والثابتة، بالإضافة إلى الإنترنت عبر البرودباند والخدمات المُدارة للشركات، بما يلبي احتياجات الأفراد والشركات في الشرق الأوسط، شمال إفريقيا، وجنوب شرق آسيا. تعتمد Ooredoo على رؤية تهدف إلى إثراء حياة العملاء وتحفيز التنمية البشرية من خلال تكنولوجيا الاتصالات، وذلك لتحقيق أقصى تطلعاتهم. وتعمل في أسواق مثل قطر، الكويت، عمان، الجزائر، تونس، العراق، فلسطين، المالديف، ميانمار، وإندونيسيا. حيث فازت الشركة بجائزة «أفضل مشغل اتصالات» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013، وفي عام 2019، بلغت إيراداتها 8.2 مليار دولار أمريكي، وتجاوز عدد عملائها 118 مليونًا بحلول أبريل 2020. (ooredoo)

وتعكس رؤية Ooredoo التزامها بتوفير خدمات رقمية متميزة تساهم في تحسين حياة عملائها وتعزيز من قدراتهم على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، حيث تسعى إلى تمكين عملائها من الوصول إلى خدمات الإنترنت بشكل خاص ومميز، مع التركيز على تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة، كما تهدف إلى توفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة وسهولة الاستخدام، مع الاستثمار في الشبكات لضمان تقديم تجارب رقمية تعزز حياة الأفراد والمؤسسات في الأسواق التي تعمل بها.

4.1.2. خدمات أوريدو:

تستند خدمات Ooredoo إلى ثلاث قيم أساسية تعكس هويتها وتوجهاتها. أولاً، الاهتمام، حيث تسعى لتسهيل التجارب على عملائها من خلال توفير خدمات سهلة وشفافة، والاستجابة السريعة لطلبات العملاء مع

عنوان المقال: مدى استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الرقمي: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر

إظهار الاحترام والاهتمام بهم، ثانيًا، تساهم في التواصل عبر تطوير المجتمعات المحلية، من خلال نشر شبكات موثوقة وتقديم حلول متطورة تلبي احتياجات الأفراد، وأخيرًا، تلتزم بالتحدي، حيث تسعى دائمًا لتقديم الأفضل، والتطور المستمر بروح الشباب والشغف، مما يساهم في إحداث تأثير ملموس في جميع المجالات، فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها **Ooredoo**، فهي تشمل خدمات الجوال والإنترنت، التي توضح كيف تلبي احتياجات العملاء في الجزائر، وتتضمن المكالمات، الرسائل النصية، وخدمات الإنترنت عبر الجيل الثالث والرابع، مما يعكس مواكبتها للتطورات التكنولوجية، أما بالنسبة إلى خدمات المؤسسات، فتقدم حلول اتصال مخصصة للمؤسسات، تشمل حلول الاتصالات المُدارة، الخدمات السحابية، والإنترنت عالي السرعة، مما يدعم الاقتصاد الجزائري من خلال توفير حلول اتصال موثوقة تساعد في تعزيز أداء المؤسسات. ويمكن تصنيف بعض خدمات المؤسسة في الجدول الموالي:

جدول رقم 02: خدمات أوريدو للاتصالات

التصنيف	الخدمة	الوصف
الخدمات الأساسية	رنيني	تخصيص نغمة رنين مميزة يسمعها المتصل بدلاً من النغمة التقليدية.
	خبرني	إشعار المكالمات الفائتة عن طريق إرسال رسالة نصية للمستخدم.
	ستورميلي و eStorm	خدمات البريد الإلكتروني والرسائل الفورية لزيادة سهولة التواصل.
	ديما	عروض وباقات ترويجية بأسعار تنافسية للاشتراك في خدمات متنوعة.
خدمات التسلية	Go Play Market	منصة ألعاب تفاعلية توفر مجموعة متنوعة من الألعاب عبر الإنترنت.
	شاهد (جديد)	خدمة فيديو حسب الطلب لمشاهدة الأفلام والمسلسلات.
	ANAZIK	خدمة للاستماع إلى الموسيقى عبر الإنترنت.
	Quiz Ooredoo	مسابقة تفاعلية تتيح للمستخدمين فرصة الفوز بجوائز عبر الرسائل النصية.
	هيا! Store	متجر رقمي يحتوي على تطبيقات، ألعاب، وخدمات رقمية.
	الرسائل القصيرة فيسبوك	تتيح التفاعل مع فيسبوك عبر الرسائل القصيرة دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت.
	ANAFIX	خدمة فيديو حسب الطلب لمشاهدة الأفلام والعروض الترفيهية.
	Bitdefender	خدمة حماية ضد الفيروسات والتهديدات الإلكترونية
الخدمات المفيدة	Ossali	خدمة لإعادة تعبئة الرصيد بسهولة.
	سبقي	تتيح طلب الرصيد من الآخرين عند الحاجة.
	SEAAL Mobile	معلومات حول فواتير المياه والخدمات المتعلقة بها.
	عاودلي	تتيح للمستخدم طلب إعادة الاتصال عندما يكون الطرف الآخر غير متاح.
	تعبئة Ooredoo	إمكانية تعبئة الرصيد عبر الإنترنت بسهولة.
	الرقابة الأبوية	خدمة لمراقبة استخدام الأطفال للهواتف المحمولة وحماية المحتوى الذي يصل

إليهم.		
حماية من محاولات الاختيال الإلكتروني والتصيد.	التصيد الاحتيالي	
دفع الفواتير والاشتراكات إلكترونياً.	خَلْصلي	
خدمة لحجب المكالمات غير المرغوب فيها.	فيلتري	
تتيح معرفة أسعار صرف العملات وتبادلها بشكل فوري.	تحويل العملات	
منصة خدمة العملاء لتواصل مع الدعم الفني ومركز الاتصال.	بوابة 113	

المصدر: (ooredoo)

يوضح الجدول أعلاه مجموعة من الخدمات التي تقدمها **Ooredoo**، والتي تتنوع بين الخدمات الأساسية مثل تخصيص نغمات الرنين والإشعارات، وخدمات التسلية التي تشمل الألعاب والبث المباشر للمحتوى الترفيهي، بالإضافة إلى الخدمات المفيدة التي تدعم الأمان الإلكتروني وتسهّل عمليات الشحن والدفع. هذه الخدمات مصممة لتلبية احتياجات مختلف العملاء سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، مما يعكس التزام **Ooredoo** بتقديم حلول مبتكرة تعزز من تجربة المستخدمين وتساهم في تحسين جودة الحياة الرقمية.

4.2. أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لأوريدو:

4.2.1 دور التسويق الرقمي في نمو أوريدو:

- أسهم استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال في تعزيز نمو **Ooredoo** الجزائر، مما مكنها من التكيف مع تغييرات سوق الاتصالات وتلبية توقعات العملاء. (**Ooredoo**، 2024)
- تحسين الإيرادات: زيادة الإيرادات بنسبة 13.66% نتيجة لاستراتيجياتها الرقمية.
- توسيع قاعدة العملاء: الوصول إلى 13.7 مليون مشترك بفضل الخدمات المتاحة عبر المنصات الرقمية.
- رفع كفاءة العمليات: ترشيد التكاليف وزيادة الأرباح قبل احتساب الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (**EBITDA**) بنسبة 20.02%.
- تعزيز تجربة العملاء: تقديم خدمات مبتكرة وتعزيز ولاء العملاء وثقتهم في الشركة.
- زيادة الاستثمارات في الرقمنة: استثمارات ملحوظة في الرقمنة لتطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.
- استجابة سريعة للسوق: قدرة **Ooredoo** على الاستجابة بشكل سريع لاحتياجات ومتطلبات العملاء، مما يعزز قدرتها التنافسية.

عنوان المقال: مدى استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الرقمي: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر

جدول رقم 03: تطور إيرادات أوريدو الجزائر (بملايين الريالات القطرية) من عام 2020 إلى 2023:

السنة	2020	2021	2022	2023
الإيرادات (مليون ريال قطري)	2,256	2,275	2,222	2,462

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (ooredoo، 2023، صفحة 31)

يظهر الجدول تذبذبًا في الإيرادات بين 2020 و2022، مع انخفاض طفيف في عام 2022، قبل أن ترتفع الإيرادات بشكل ملحوظ في عام 2023.

جدول رقم 04: الحصيلة المالية للسداسي الأول لـ 2024

المؤشر	السداسي الأول 2023	السداسي الأول 2024	التغير (%)
الإيرادات	43.7 مليار دينار جزائري	49.7 مليار دينار جزائري	13.66%
الأرباح قبل احتساب الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (EBITDA)	17.3 مليار دينار جزائري	20.8 مليار دينار جزائري	20.02%
قاعدة العملاء	13.0 مليون مشترك	13.7 مليون مشترك	5%
الاستثمارات	4.7 مليار دينار جزائري	6.5 مليار دينار جزائري	38.94%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (Ooredoo، 2024)

يوضح الجدول أداء مؤسسة **Ooredoo** الجزائر خلال السداسي الأول من عامي 2023 و2024، حيث حققت المؤسسة نموًا ملحوظًا في الإيرادات بنسبة 15%، مما يعكس فعالية استراتيجياتها الرقمية وتحسين جودة الشبكة. كما سجلت الأرباح قبل احتساب الفائدة والضريبة والاستهلاك وإطفاء الدين زيادة بنسبة 21%، مما يعكس كفاءة عملياتها. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت المؤسسة نموًا بنسبة 5% في قاعدة العملاء، مما يدل على نجاحها في جذب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. تعكس هذه المؤشرات الإيجابية الأداء المستقر لـ **Ooredoo** الجزائر واهتمامها المستمر بالابتكار والتحسين، مما يعزز مكانتها في السوق التنافسية.

4.2.2. استخدام التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع العملاء:

منذ عام 2017، قامت **Ooredoo** بإعادة صياغة رؤيتها لتصبح "إثراء حياة العملاء الرقمية"، مما يعكس التزامها بتلبية احتياجات وتوقعات مختلف شرائح عملائها، بما في ذلك الأفراد والشركات والقطاع الحكومي. تسلط هذه الرؤية الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء، حيث يمكنهم من الوصول إلى منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لهم وتجارب فريدة تتناسب مع العصر الرقمي. من خلال استغلال التقنيات الرقمية وتوفير تفاعلات مباشرة، تستطيع **Ooredoo** تقديم محتوى وابتكارات تلي احتياجات العملاء بكفاءة، مما يعزز ولاءهم ويزيد من فرص التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية. (**ooredoo**، 2017، صفحة 20)

جدول: تطور عدد عملاء اوريدو الجزائر من 2020 إلى الربع الأول من 2024

السنة	إجمالي عدد العملاء	نسب النمو
2020	12,523	10%
2021	12,834	11%
2022	13,034	23%
2023	13,371	23%
الربع الاول من عام 2024	13.7 مليون مشترك	5%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير السنوية للمؤسسة محل الدراسة من 2020-2024.

يُظهر الجدول تطور عدد عملاء اوريدو الجزائر بين عامي 2020 و2024 مع نسب النمو السنوية، حيث شهدت المؤسسة نمواً معتدلاً في 2020 و2021 بنسبة 10% و11% على التوالي، مما يعكس توسعاً ثابتاً، إلا أن النمو ارتفع بشكل كبير في عامي 2022 و2023 ليصل إلى 23%، وهو ما قد يشير إلى نجاح استراتيجيات توسعية أو تسويقية جديدة، بحلول عام 2024، بلغ عدد العملاء 13.7 مليون مشترك، مع نسبة نمو أبطأ بلغت 5%، مما يدل على استمرارية التوسع وإن كان بوتيرة أقل مقارنة بالسنوات السابقة.

4.2.3. استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية:

من خلال تبني الأدوات الرقمية، تمكنت **Ooredoo** الجزائر من بناء ميزة تنافسية قوية. استخدام تقنيات العمل عن بُعد وساعات العمل المرنة، إلى جانب استراتيجيات التحول الرقمي، ساعد الشركة على تحسين كفاءة عملياتها وتعزيز تجربة الموظفين، هذه الأدوات الرقمية مكنت

Ooredoo من التكيف بسرعة مع التغيرات السوقية وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بفعالية أكبر، مما يعزز مكانتها التنافسية في سوق الاتصالات. (**Ooredoo**)، (2021)

يمكن تطبيق فكرة أحمد محسن محمد (2022) بشأن الميزة التنافسية على شركة **Ooredoo** الجزائر، حيث أن اعتمادها على الأدوات الرقمية والتسويق الرقمي المتطور يتيح لها فرصة لتحقيق ربحية مستدامة مقارنة بمنافسيها في سوق الاتصالات الجزائري. تكمن الميزة التنافسية لـ **Ooredoo** الجزائر في قدرتها على تقديم خدمات مبتكرة وتجارب عملاء مميزة، مما يعزز ولاء العملاء للشركة. هذه القيمة المضافة تساعد **Ooredoo** على تعزيز موقعها في السوق والحفاظ على قوتها واستمراريتها في ظل المنافسة المتزايدة. (أحمد، 2022، صفحة 574)

وتساعد المزايا التنافسية الناتجة عن استخدام التسويق الرقمي في تعزيز مكانة **Ooredoo** الجزائر في سوق الاتصالات، وتظهر هذه المزايا من خلال عدة جوانب، منها: (بن نامة و كربالي، 2013، الصفحات 62-63)

- الوصول إلى سوق عالمي: القدرة على التواصل مع العملاء محليًا ودوليًا، مما يوسع قاعدة العملاء.
- مواكبة التطورات الحديثة: تقديم خدمات متاحة على مدار الساعة عبر المواقع والتطبيقات الرقمية.
- ترويج واسع: تنفيذ حملات إعلانية رقمية فعالة تصل بسرعة إلى الجمهور المستهدف.
- المصداقية والقواعد الأخلاقية: الالتزام بتقديم معلومات دقيقة يعزز ثقة العملاء في المؤسسة.
- الاستجابة الفورية: تلبية احتياجات العملاء عبر قنوات التواصل الرقمي بشكل سريع وفعال.
- تحسين العلاقات التسويقية: استخدام البيانات الرقمية لتحسين العروض بناءً على احتياجات العملاء.
- إشراك الزبائن: تعزيز تفاعل العملاء من خلال الحملات التفاعلية والمسابقات.
- تكاليف أقل: تقليل التكاليف التسويقية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.
- الاهتمام المتزايد بالإنترنت: استغلال زيادة استخدام الإنترنت لتقديم خدمات مبتكرة وجمع معلومات حول العملاء.

4.3. استراتيجيات اوريدو الجزائر في تعزيز التسويق الرقمي:

قامت اوريدو الجزائر بترتيب أولويات خطة العمل الرقمية، حيث أولت اهتمامها للعناصر التالية:
(Ooredoo، 2020، صفحة 38)

- حملات التسويق الموجهة: أطلقت حملات تسويقية لمساعدة العملاء في الوصول إلى منتجاتها وعروضها عبر الإنترنت، مما سهل تجربتهم في التسوق من المنازل.
- زيادة المبيعات الرقمية: وجهت اهتمامها لزيادة المبيعات الرقمية من خلال إطلاق موقع جديد على الإنترنت، حيث استخدمته للترويج لمبيعات بطاقات شرائح الخط عبر الإنترنت.
- الخدمات الرقمية: عملت على ترقية جميع الخدمات الذاتية والقنوات الرقمية، مع إضافة مزايا جديدة على تطبيق الجوال لتسهيل عمليات الدفع والشراء.
- الأعمال الجديدة والشراكات: تمكنت اوريدو الجزائر من الاستفادة من الفرص القريبة من خدمات وأعمال الاتصالات، مما أسهم في إضافة مصادر جديدة للإيرادات.
- خدمات مبتكرة: واصلت تقديم خدمات وحلول جديدة في سوق الاتصالات التنافسي.
- عروض Ooredoo Dima: أطلقت مجموعة من العروض الرقمية في عام 2020 تشمل خدمات بث الأفلام والموسيقى مثل Anaflix و Anazik.
- مبدأ "تولي التحكم: وفرت الشركة مرونة أكبر للعملاء باستخدام الرمز *500# لإدارة الباقات الشهرية.
- عرض Share Data Pro: أتاح لعملاء الشركات مشاركة بيانات تصل إلى 1 تيرابايت عبر شريحة SIM الرئيسية.
- استثمار في الشبكة: استثمرت Ooredoo في تحديث وترقية شبكتها، حيث أطلقت خدمات الجيل الرابع (LTE 4G) في 209 مواقع.
- زيادة قدرة البث: زادت قدرة البث بنسبة 10% في 20 ولاية، مما ساهم في تحسين تجربة الاستخدام وزيادة استخدام البيانات.

5. الخاتمة:

تعد التسويق الرقمي من الأدوات الحيوية التي تساهم في تعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية في العصر الرقمي، وقد أظهرت هذه الدراسة مدى استغلال مؤسسة أوريدو الجزائرية لهذه الأدوات في استراتيجياتها التسويقية، من خلال تحليل الأدوات المستخدمة والتحديات التي تواجهها المؤسسة، توصلت الدراسة إلى أن

مؤسسة أوريدو قد حققت نتائج إيجابية في استخدام بعض الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، مما أدى إلى تحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، واجهت أوريدو بعض التحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية، ونقص الخبرة البشرية المتخصصة، مما أثر بشكل جزئي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، كما لوحظ أن المؤسسة بحاجة إلى تعزيز استخدامها لأدوات التحليل الرقمي والاستفادة بشكل أكبر من تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) وتخصيص المحتوى بما يتماشى مع احتياجات العملاء.

نتائج الدراسة:

- أظهرت أوريدو نجاحًا ملحوظًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للترويج لمنتجاتها وزيادة التفاعل مع العملاء.
- تواجه المؤسسة تحديات في تطوير البنية التحتية الرقمية الداخلية وتأهيل الكوادر البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي.
- هناك حاجة لتوسيع نطاق استخدام أدوات التحليل الرقمي وتطبيق أفضل ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) لجذب المزيد من العملاء.

اقتراحات الدراسة:

- ينبغي على مؤسسة أوريدو الاستثمار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية، مما يساعد في تحسين أداء الحملات الرقمية وزيادة فعاليتها.
- تقديم برامج تدريبية متخصصة للموظفين لتطوير مهاراتهم في مجالات التسويق الرقمي الحديثة، مثل تحسين محركات البحث (SEO).
- زيادة استخدام أدوات التحليل الرقمي لقياس الأداء وتحليل البيانات بشكل أفضل، مما سيساهم في تحسين استراتيجيات التسويق.
- تعزيز استخدام قنوات تسويقية أخرى مثل البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى لتحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- متابعة التطورات المستمرة في مجال التسويق الرقمي وتبني التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحسين تجربة العملاء.

6. قائمة المراجع:

6.1. : المراجع العربية:

- أحمد، م. م. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 13(2), ص. 567-583.
- بن لوصيف، ج. (2021). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي, 8(3), ص. 165-180.
- بن نامة، ن. ر.، & كربالي، ب. (2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم. مجلة الإستراتيجية والتنمية, 3(5), ص. 49-72.
- حبي، س.، & قجة، ر. (2021). القيادة التشاركية في ظل مراحل تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "رؤية سوسيو اقتصادية". مجلة المعيار, 25(58), ص. 960-972.
- سامية عزيز. (2021). تدريب الموارد البشرية ومساهمتها في تفعيل الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية, 13(2), ص. 347-360.

■ مواقع الانترنت:

- Ooredoo. (2024, 07 30). نتائج مجموعة Ooredoo في النصف الأول من عام 2024. Consulté le 10 12, 2024, sur, <https://2u.pw/Oo4Q0waF2024>.
- Ooredoo. (2024, 07 31). الحصيلة المالية للسداسي الأول لـ2024 نمو ملحوظ للنتائج المالية لـ Ooredoo الجزائر. Consulté le 10 12, 2024, sur <https://2u.pw/9Y66Wszy>.

- Ooredoo سعيًا لتعزيز الميزة التنافسية لأعمالها مجموعة Ooredoo. (2021, 08 21).
تقود الطريق نحو تطوير ثقافة عمل رقمية مرنة لموظفيها . Consulté le 10 12, 2024, sur <https://2u.pw/LvBi4wW9>
- Ooredoo خدمات أوريدو . Consulté le 10 12, 2024, sur <https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers/services>
- Ooredoo لمحطة عامة عن الشركة . Consulté le 10 12, 2024, sur <https://2u.pw/wtXpODaV>

6.2. المراجع الأجنبية:

- Al-Alshare, F. A. (2024). Measuring the dimensions of digital marketing in gaining customer. Journal of Infrastructure, Policy and Development , 8 (8), pp. 1-20.
- FAIVISHENKO, D. S., MELNICHENKO, O. I., & YATSYUK, D. V. (2022). Transformation of branding concept as the result of the development of digital marketing. Ukrainian Journal of Applied Economics and techniques , 7 (2), pp. 91-98.
- Ikramuddin, Faisal, M., Yusuf Iis, E., & Mariyudi. (2021). MARKETING PERFORMANCE DEVELOPMENT: APPLICATION OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING AND MARKET ORIENTATION STRATEGY IN THE MSME SECTOR. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences , 1 (2), pp. 181-190.
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. International Journal of Research - Granthaalayah , 5 (6), pp. 72-77.
- kilani, S. (2022). Digital marketing's impact on improving marketing performance - a case study of Algeria Telecom- Batna city. Journal of Economic Integration , 10 (1), pp. 183-196.
- MARINA, A., OLGA, V., & ALEXANDER, F. (2023). CONCEPT OF DIGITAL MARKETING 4.0: EVOLUTION, CHARACTERISTICS, TYPOLOGY. Humanities Studies , 14 (91), pp. 135-147.
- Munira, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Iyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. International Journal of Data and Network Science , 7 (1), pp. 65-72.
- Sabeeh, M. N., Alaboodi, R. K., & Al-ARAJL, H. F. (2024). The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction. International Journal of Innovative Science and Research Technology , 9 (4), pp. 867-872.

