

مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الشركات بالجزائر-دراسة شركة أرفيا نموذجا - The contribution of digital marketing to the development of companies in Algeria - a study of Arvea Company as a model -

سميرة التجاني*¹، أسماء ونيسي²

¹جامعة حمة لخضر، (وادي سوف)، tidjani-samira@univ-eloued.dz

²جامعة حمة لخضر، (وادي سوف)، asma-ounissi@univ-eloued.dz

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لإبراز دور التسويق الرقمي ومدى مساهمته في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء في المؤسسات الإنتاجية والخدمية لضمان استمراريتها، حيث يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة لنجاح الشركات وتطوير خدماتها لذلك تطرقنا في القسم النظري للدراسة الى تحديد بعض التعريفات بالتسويق الرقمي واهميته واهدافه و المزيج التسويقي الرقمي، وفي القسم التطبيقي قد تم التعريف بالشركة محل الدراسة (ارفيا) و اهم عوامل نجاحها وتطور عدد المنتجات منذ بداية نشاطها في الجزائر بالاطافة لتطور عدد فروعها وطريقة التسويق الرقمي لعملائها، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج من بينها ان التسويق الرقمي قد ساهم في تطوير منتجات شركة (ارفيا) وزيادة عدد فروعها و تحسين جودة الخدمات مع عملائها.

الكلمات مفتاحية: التسويق الرقمي؛ شركة أرفيا؛

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of digital marketing and the extent of its contribution to the development of services provided to customers in production and service institutions to ensure their continuity, as digital marketing is considered an effective tool for the success of companies and the development of their services. Therefore, in the theoretical section of the study, we touched on defining some definitions of digital marketing, its importance, goals, and the digital marketing mix. In the applied section, the company under study (Arvea) was introduced, the most important factors for its success, and the development of the number of products since the beginning of its activity in Algeria, in addition to the development of the number of its branches and the method of digital marketing to its customers. The study reached several results, including that digital marketing has contributed to the development of the company's products. (Arvea), increasing the number of its branches and improving the ..quality of services with its customers

Keywords: Digital Marketing, arvea nature.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

تعرف الدول والمجتمعات المعاصرة تغيرات جذرية كبيرة، وذلك لظهور تكنولوجيات متطورة في العالم مما جعلها تواكب الاتصالات والمعلومات الرقمية السريعة كظهور الأنترنت والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، فقد جعلت العالم قرية واحدة، حيث سهلت على الأفراد التواصل المباشر مع الزبائن، لذلك فقد شمل هذا التطور مجالات تسويقية مبتكرة وحديثة في عالم الاتصالات، وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي باعتباره تقنية حديثة للاتصال والترويج للخدمات من هذا الطرح قد تم اختيار شركة ارفيا التونسية التي لديها فروع في الجزائر كنموذج لدراستنا وعليه نندرج الاشكالية في التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الرقمي في تطوير شركة أرفيا ؟

فرضيات الدراسة

1- تطور عدد منتجات شركة ارفيا في الجزائر

2- تطور خدمات شركة ارفيا في الجزائر مع عملاءها

أهداف الدراسة

.التعريف بالتسويق الرقمي ومكوناته.

. معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي في الشركات والمؤسسات.

. دور التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمات شركة أرفيا.

المنهج المتبع

لقد تم في هذه الدراسة اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، كما تم استخدام التحليل في عرض عدة بيانات واحصائيات لشركة أرفيا خلال فترة زمنية معتبرة من نشاطها.

2. مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي .

1.2. تعريف التسويق الرقمي:

1.2. التعريف الأول: بينما استند التسويق التقليدي على أدوات وتقنيات محددة، فإن التسويق الرقمي قد تجاوز هذه الحدود، من قدرات الإنترنت الهائلة في التفاعل والتخصيص، وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مجموعة واسعة من الأدوات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية، والتي لا يمكن تطبيقها في العالم المادي، مما يفتح آفاقاً جديدة أمام المسوقين (معزوزي، 2022).

2.2. التعريف الثاني:

التسويق الرقمي ليس مجرد تطوير للتسويق التقليدي، بل هو نظام بيئي جديد قائم على التكنولوجيا الرقمية. لفهم هذا النظام البيئي وتحديد أفضل السبل للاستفادة منه، يجب على المنظمات أن تستثمر في فهم خصائص التسويق الرقمي، وقواه المحركة، وكيف يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية (الحمامي، 2017، صفحة 199)

2.2- أهمية التسويق الرقمي وأهدافه.

1.2.2. أهمية التسويق الرقمي.

يمكن حصر أهمية التسويق الرقمي في النقاط التالية (عوض، 2017، الصفحات 41-42):

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين ان اليات التسويق التقليدي قد تكون ناجحة في الزمن الآني فقط؛

- أصبح العالم معتمدا على الاتصال بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يدل على زيادة إحلال الأدوات الرقمية مكان أدوات التسويق التقليدية؛

- تأقلم الكثير من العملاء باستعمال الأجهزة التكنولوجية المتطورة، فضلا عن توقعاتهم بان الشركات والمؤسسات ستكون أكثر نشاطا في هذا المجال؛

- تبادل المعلومات عن طريق الاتصالات الالكترونية بين المؤسسات والموردين والوسطاء وذلك عن طريق تبادل الوثائق المتعلقة بالأعمال التجارية عن طريق الخطوط الالكترونية؛

- تبادل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المؤسسة والعملاء عن طريق الخطوط الرقمية؛

- الاتفاق حول الأسعار وتبادل المواصفات وصور البعض من المنتجات الكترونيا فضلا عن الأسلوب الذي يتم به تبادل هذه المنتجات الى العملاء؛

- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمات المقدمة للزبائن وتسليم المنتجات بالسرعة اللازمة وفي الموعد المحدد؛

- يركز التسويق الرقمي على تقليل تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.

2.2.2. أهداف التسويق الرقمي

يهدف التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، والتي تختلف باختلاف طبيعة العمل والجمهور المستهدف (KMT, 2021).

. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: نشر الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة، وتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية؛

. جذب عملاء جدد: استقطاب عملاء محتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين؛

. زيادة المبيعات عبر القنوات الرقمية: تحقيق نمو مستمر في المبيعات عبر الإنترنت؛

. تحسين تجربة المستخدم: توفير تجربة تسوق سلسة وممتعة للعملاء؛

. تخصيص العروض: تقديم عروض وخدمات مخصصة لاحتياجات كل عميل؛

. بناء مجتمع رقمي: تكوين مجتمع من العملاء يتفاعلون مع العلامة التجارية؛

. قياس وتحليل الأداء: تتبع وتحليل أداء الحملات التسويقية لاتخاذ قرارات مدروسة.

3. المزيج التسويقي الرقمي وتحدياته .

1.3. المزيج التسويقي الرقمي .

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي السعر، المنتج، التوزيع والترويج وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي (سارة، 2019، الصفحات 141-142):

. سياسة المنتج في التسويق الرقمي: في عالم التجارة الإلكترونية، أصبحت المعلومات هي المنتج الحقيقي، فبدلاً من الاعتماد على العروض التقديمية المادية، يتم تقديم المنتجات الرقمية عبر صفحات ويب تحتوي على وصف تفصيلي للمنتج، صور عالية الجودة، ومراجعات من العملاء السابقين، هذه المعلومات الغنية تمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، مما يزيد من أهمية تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتج.

. سياسة السعر في التسويق الرقمي: في ظل اقتصاد عالمي مترابط، يتأثر التسعير الرقمي بشكل كبير بالعوامل العالمية فالمنافسة الشديدة على مستوى العالم، وتجانس الأسواق، تدفع الشركات إلى تبني

عملات عالمية كالدولار أو اليورو لتسهيل المعاملات التجارية، كما أن التحويلات البنكية، كأحد أكثر وسائل الدفع أماناً واعتماداً، تساهم في تعزيز الثقة بين البائعين والمشتريين على مستوى العالم.

. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي: اختلفت قناة توزيع المنتجات في التجارة الإلكترونية عن الطرق التقليدية فبدلاً من الاعتماد على وسطاء متعددين، أصبحت عملية التوزيع أسهل وأكثر مباشرة، فبعد شراء المنتج عبر الإنترنت، يتم توصيله مباشرة من المتجر الإلكتروني إلى المستهلك، مع إمكانية التنزيل الفوري للمنتجات الرقمية مما أدى إلى خفض التكاليف وتوفير الوقت والجهد.

. سياسة الترويج في التسويق الرقمي: بات من الضروري لكل مؤسسة، مهما كان حجمها، أن تمتلك استراتيجية اتصالات رقمية واضحة المعالم، فالتواصل الرقمي ليس مجرد خيار، بل هو مطلب أساسي للنجاح في عالم الأعمال الرقمي، وتتمثل أهم مزايا هذا النوع من الاتصال في كونه أكثر فعالية من حيث التكلفة وأكثر مرونة في التكيف مع المتغيرات السوقية.

2.3. أبعاد التسويق الرقمي.

للتسويق الرقمي عدة ابعاد نذكرها تاليا فيما يلي (شمولي، 2019، الصفحات 13-14) :

-تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO) : هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة حركة المرور العضوية إلى موقعك الإلكتروني، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بعلامتك التجارية، وتوليد المزيد من العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات.

-تسويق المحتوى: هو فن تقديم معلومات قيمة وجذابة للجمهور المستهدف، بهدف بناء علاقة وثيقة معهم وتحويلهم إلى عملاء، بدلاً من الإعلانات المباشرة، يقدم تسويق المحتوى حلولاً للمشاكل التي يواجهها العملاء، مما يجعلهم أكثر استعداداً للتعامل مع العلامة التجارية.

-الإعلانات الرقمية: تهدف هذه الإعلانات إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة من خلال الوصول إلى جمهور مستهدف على الإنترنت، فهي تستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال التفاعل معهم في بيئات رقمية مختلفة.

-البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني التسويقي هو أداة تسويقية تستخدم لإرسال رسائل إلكترونية تحتوي على محتوى ترويجي إلى قائمة من العملاء المحتملين أو الحاليين، الهدف من هذه الرسائل هو تعزيز العلاقة مع العملاء، وتشجيعهم على شراء منتجات أو خدمات معينة.

-سهولة استخدام المواقع الإلكترونية: يمكن قياس سهولة استخدام موقع الويب من خلال عدة مؤشرات، مثل سرعة تحميل الصفحات، وفعالية أدوات البحث، وسهولة التنقل بين الأقسام، وعدد الخطوات اللازمة لإتمام عملية الشراء، كلما كانت هذه المؤشرات أفضل، كلما زادت سهولة استخدام الموقع.

3.3. تحديات وعوائق التسويق الرقمي.

1.3.3. تحديات التسويق الرقمي.

يواجه التسويق الرقمي مجموعة من التحديات نوجزها في النقاط التالية (محمد، 2020، صفحة 06):
غياب الإطار القانوني الشامل: يعاني قطاع التسويق الرقمي من نقص في التشريعات التي تضمن حقوق جميع الأطراف المتعاملة، مما يزيد من المخاطر ويحد من الثقة؛
تهديدات الأمن والخصوصية: تتعرض البيانات الحساسة للتسرب والاختراق، مما يقلل من ثقة المستهلكين ويؤثر سلبًا على سمعة الشركات؛
العوائق الاقتصادية: انتشار الفقر في العديد من المجتمعات، خاصة النامية، يحد من القدرة الشرائية ويقلل من الاهتمام بالخدمات الرقمية؛
الحاجة إلى تحديث الأنظمة: تتطلب بيئة التسويق الرقمي المتسارعة تطويرًا مستمرًا للأنظمة والسياسات لتتناسب مع التطورات التكنولوجية؛
التحديات التنظيمية المتعددة: تواجه الشركات العديد من التحديات التنظيمية، منها:
التكاليف المرتفعة: تكاليف إنشاء وصيانة المواقع الإلكترونية عالية وتتطلب ميزانيات كبيرة؛
التطور التكنولوجي السريع: يتطلب مواكبة أحدث التقنيات استثمارات مستمرة في التدريب والتطوير؛
الخصوصية والأمن: الحفاظ على خصوصية البيانات وتأمينها يتطلب اتخاذ إجراءات أمنية مكلفة؛
عدم الثقة في الدفع الإلكتروني: يخشى الكثير من المستهلكين من استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بسبب المخاوف المتعلقة بالاحتيال.

2.3.3. عوائق التسويق الرقمي.

مما لا شك فيه من وجود عوائق تواجه نجاح أي مؤسسة عند تطبيق ميزة التسويق الرقمي في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن نوجزها في النقاط الموالية (سلام، صفحة 132):

- الظروف الاقتصادية الصعبة: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقدرتهم الشرائية، مما يجعل من الصعب تحقيق النمو المطلوب في المبيعات؛
- الاختلافات في القدرة الشرائية: تختلف القدرة الشرائية للمستهلكين بشكل كبير من منطقة إلى أخرى، مما يستدعي تكييف استراتيجيات التسويق لتناسب كل سوق على حدة؛
- التنافس الشديد: يشهد عالم التسويق الرقمي منافسة شرسة بين الشركات، مما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وجذابة لجذب انتباه العملاء؛
- تطور التقنيات بسرعة: تتطور التقنيات الرقمية بسرعة كبيرة، مما يستدعي تحديثاً مستمراً للمهارات والمعرفة لدى المسوقين الرقميين؛
- صعوبة قياس العائد على الاستثمار: قد يكون من الصعب قياس العائد الدقيق على الاستثمارات التسويقية الرقمية، مما يجعل من الصعب تقييم فعالية الحملات التسويقية؛
- الحواجز اللغوية والثقافية: تختلف الثقافات وعادات الشراء من منطقة إلى أخرى، مما يجعل من الصعب تطبيق استراتيجيات تسويق موحدة وناجحة على نطاق واسع؛
- الاعتماد على البنية التحتية: يعتمد نجاح التسويق الرقمي بشكل كبير على توفر بنية تحتية قوية للإنترنت، وهو أمر قد يمثل عائق في بعض المناطق.

4. دراسة شركة ارفيا نموذجا

1.4. تعريف شركة ارفيا : ARVIA:

هي شركة تونسية متخصصة في مجال البيع المباشر و التسويق الرقمي ،فتحت في تونس عام 2013 تعتمد في صناعة منتجاتها على مركبين طبيعيين وهما الالوفيرا وزيت الأركان او ما يعرف بالذهب السائل ،وتعتمد في صناعة منتجاتها على الخبرات الايطالية ، تتمثل منتجاتها في مواد التجميل والمنتجات الصحية والعطور.

2.4. مؤسس الشركة:

هو السيد صادق العريبي ،وهو شاب تونسي طموح يؤمن بمبدأ الحرية المالية انها مصدر الرفاهية ،ومنذ تأسيسها أصبحت أرفيا أول شركة عربية وتونسية للبيع المباشر معتمدة على نموذج تسويق مبتكر الا وهو التسويق الرقمي ،وقد حرصت على مبدأ الجودة

باختيارها لأرقى المنتجات الطبيعية" الألوفيرا وزيت الأرغان " من أين أطلق اسم ارفيا ؟: ار من الأرغان ، و فيا من الالوفيرا.

فتحت كذلك شركة ارفيا في الجزائر هذا العام يوم 09/01/2021 من خلال مبنى مرموق يحظى بموقع مميز بالعاصمة الجزائر ويضم هذا المبنى المقر الاجتماعي والمصنع في نفس الوقت ، وهي فرصة ممتازة لكل امرأة ماكثة في البيت او موظفة وفرصة للرجال ايضا لان ارفيا بها منتجات للرجال والنساء والاطفال.

شركة ارفيا هي عبارة عن مشروع حقيقي وفرصة عمل من المنزل للرجال والنساء واصحاب المحلات مهما كان مستواهم الدراسي يستطيعون الحصول على مصدر دخل شهري بالاطافة للاستفادة بالمنتجات الصحية مثل الشامبو ، صابون الجسم و الوجه ، معجون الاسنان ، العطور ، مزيل المكياج ، كريمات للشعر ، ماكياج ، صبغات الشعر ، جل الالوفيرا لإزالة حب الشباب ، مزيل العرق ، كريم ما بعد الحلاقة للرجال ، رذاذ مضاد للبعوض ، قناع تقشير الوجه ، كريمات تفتيح البشرة والوجه ، كريم لأوجاع المفاصل والروماتيزم ، كريم تشقق القدمينالخ

أغلب هذه المنتجات إن لم اقل كلها تلي احتياجات عملائها كل شهر خصوصا منتجات العناية الشخصية فبدلا من شراء منتجات لا تعطي أي نتيجة كل شهر يستطيعون الحصول على منتجات طبيعية وفعالة ومن اول استعمال بالاطافة للاستفادة من الرحلات و الهدايا و دخل شهري مادي محترم و يهده الطريقة الشركة تريح شركاء جدد وزبائن جدد بفضل نظامها التسويقي المبتكر والمتطور والمتجدد . (SHOO، 2024)

3.4. أهم عوامل نجاح Arvea هي المنتجات:

من اهم عوامل نجاح الشركة هي الاعتماد على تطوير منتجاتها و تجديدها كما انها تستخدم نظام التسويق الرقمي الحديث في تقديم الخدمات للعملاء بأسلوب مبتكر و حديث حيث انها:

- 1- فازت بالعديد من الجوائز للمنتجات مثل منتجات ELU لعام 2019 و 2020
- 2-خطة التعويضات قوية ومستقرة للغاية. عندما تحقق على سبيل المثال ألف دولار أمريكي في شهر واحد، فإنك مستمر في الحصول على ما بين 1 إلى 90% من عمولة الشهر الماضي. فهذا يشعر العميل بالاستقرار المادي والارتفاع بقوة شهراً بعد شهر.

عنوان المقال: مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الشركات بالجزائر-دراسة شركة أرفيا نموذجا -

3-مكاتب كبيرة وجميلة جداً، 8 مكاتب، خمسة في الجزائر و3 في تونس. بالإضافة للعديد من المكاتب الأخرى في مختلف الدول العربية والأفريقية حالياً في 2024، كما أن نظام الإدارة قوي جداً وحاصل على شهادة ISO 9001 Verysign ، (businessforhome ، 2023)

جدول 1 منتجات شركة أرفيا في الجزائر من سنة 2021 حتى 2024

السنوات	2021	2022	2023	2024
عدد المنتجات	23 منتج	41 منتج	75 منتج	حوالي 150 منتج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مجموع إصدارات الشركة من مجالات الأعداد: n1-n2-n3-n5

نلاحظ من خلال هذا الجدول تطور عدد المنتجات للشركة في الجزائر مع العلم ان الشركة في بداية نشاطها في تونس كان عدد المنتجات فقط 12 منتج n1تونس وهذا دليل على زيادة عملاءها و زيادة الطلب على منتجاتها مما يدفعها لزيادة عدد المنتجات كل سنة وتوفيرها في فروع الجزائر .

4.4.فروع وتطورات شركة أرفيا arvea :

جدول 2: فروع شركة أرفيا arvea في الجزائر من 2021 حتى 2024:

رقم الفرع	سنة الافتتاح	عنوان الفرع
الفرع الاول الجزائر العاصمة	9 جانفي 2021	106 n° 233 RN قسم 02 الشراكة 13طريق عبان رمضان أولاد فايت، الجزائر، متكونة من ادارة ومصنع لتصنيع المنتجات مرخصة من الشركة الام التونسية
الفرع الثاني ولاية قسنطينة	7 جويلية 2023	حي مبروك الاعلى
الفرع الثالث ولاية وهران	30 اكتوبر 2023	70 قسم 1 الطريق الوطني بئر الجير 31023
الفرع الرابع ولاية سطيف	9 كتوبر 2024	دائرة سطيف يحتوي المقر على الإدارة و قاعتين للتكوين تحتوي على كافة التجهيزات لعملائها
الفرع الخامس ولاية البليدة	16 اكتوبر 2024	دائرة البليدة يحتوي المقر على الإدارة و قاعتين للتكوين تحتوي على كافة التجهيزات لعملائها

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع الرسمي لشركة أرفيا الجزائر

مما لا شك فيه ان شركاء شركة ارفيا حاليا في 2024 قد بلغ اكثر من 20 الف عميل حسب الاحصائيات الاخبارية المصريح بها في قناة الشروق لعام 2023 وهذا ما نتج عنده زيادة فتح فروع جديدة في الجزائر لتوافي عدد شركائها الذي هو في زيادة مستمرة . (zaki, 2023)

5.4. طريقة التسويق الرقمي لعملاء شركة ارفيا arvea :

هناك نوعين من الربح في ارفيا ،ربح صحي جمالي وربح مادي
الربح الصحي والجمالي : تريح صحتك وجمالك مع افضل المنتجات الطبيعية مصنوعة
باللوفيرا وزيت الارغان والتي تعتمد في صناعة منتجاتها على الخبرات الايطالية
الربح المادي في الشركة :
الطريقة الاولى التقليدية من خلال البيع المباشر:

وهي شراء المنتجات بسعر الجملة أي بتخفيض 20% على السعر الاصلي للمنتج في
الطلبية الاولى تعيد البيع بالسعر الاصلي للمنتج أما في طلبيتك الثانية عندك تخفيض 30%
على السعر الاصلي للمنتج وهذا التخفيض دائم في كل طلبياتك اللاحقة ،ولما تبلغ مشترياتك
الشخصية ما يقدر ب (AC500) تقدم الشركة مكافأة شيك بتخفيض 70% للشريك بمعدل
مشتريات قيمتها (6800دج) يدفع 30 بالمئة فقط منها ما يعادل ب(1800دج) فقط.
عند تسجيل اشخاص آخرين بغية الشراء تتحصل على نسبة ربح بنسبة 15% على كل
شخص يتم تسجيله في الشركة وترتفع نسبة الارباح حسب الرتبة و يمكنك الاستفادة والربح
مع الشركة من خلال الاستعمال الشخصي للمنتجات فقط .لان الشركة تقدم عمولات و
مسابقات وسفريات وهدايا للأشخاص المسجلين في الشركة والنشطين فيها. (SHOO، 2024)

الطريقة الثانية الحديثة من خلال التسويق الرقمي :

في 2024 ادخلت الشركة تعديلات وتطويرات جذرية مهمة في النظام حيث اصدرت تطبيق حديث
يسمح لكل العملاء العمل به بكل سهولة في ظل التطور الرهيب للرقمنة و قد تم وضع روابط الكترونية لكل
عميل حيث يستطيع الحصول على متجر الكتروني للبيع لكل العملاء في اكثر من حوالي 15 دولة بكل سهولة
ويسر والحصول على الارباح والعمولات بالاطافة الى تسجيل اكبر عدد من الشركاء عن طريق الموقع .

6.3. طريقة التعامل مع عملاء شركة أرفيا arvea :

حيث يتم تسجيل العملاء الكترونيا , فالشركة تعمل بنظام الرقمنة حيث يتم تسجيل

أي شريك جديد في الشركة عن طريق كتابة بياناته في موقع الشركة الكترونيا

طريقة التسجيل الكترونيا:

تعطي معلوماتك الشخصية للشخص لي عرض عليك المشروع وهي:

-الاسم واللقب بالفرنسية

-الإيميل (البريد الالكتروني)

-رقم الهاتف

-العنوان الشخصي

-الرمز البريدي

-رقم بطاقة التعريف الوطنية

-صورة لبطاقة التعرف البيومترية من الجهتين

بعد ما تسجل معلوماتك يصير عندك حساب رسمي و كود في أرفيا ويكون منصبك الاول او

مستواك الاول مستشار Conseiller

4-الخاتمة:

وفي ختام هذه المداخلة المُتعلِّقة بمدى ارتباط التسويق الرقمي بتطوير المؤسسات الإنتاجية والخدمية و شركة ارفيا في الجزائر كنموذج مصغر ، وهو ما فضَّلنا اختياره كدراسة حالة لما لذلك من أهمية كبيرة في الفترة الرَّاهنة، التي أصبح فيها التواصل الالكتروني عُنصرًا محوريًا لدى الجميع.

وقد حاولنا قدر المُستطاع تحليل وتفصيل مدى تطبيق تلك المعايير للتسويق الرقمي على شركة ارفيا وتحسين جودة خدماتها مع عملائها كنموذج لشركة عربية يمكنها مُسايرة الشركات العالمية، وتحقيق المُنافسة المطلوبة، وهذا ما مكنها من التفوُّق وفتح فروع جديدة بعد الجزائر في عدة دول عربية وافريقية ، وفي ضوء ذلك وضعنا بعض التوصيات؛ ومن أبرزها الاستعانة بخبراء أجانِب بإدارة التسويق الرقمي، بما يُساهم في تحسين الخدمات لعملائها وبالمعايير المطلوبة والسعي للاستمرارية في تطوير نظام الرقمنة.

هناك كثير من الجوانب التي يُمكن أن يُفصّلها الباحثون والباحثات فيما يتعلّق بتطبيق معايير التسويق الرقمي في أبحاثهم العلمية، ولم نتناول إلا القدر اليسير منه، وربما يكون هناك قصور في مداخلتنا هذه، ونحن بشرٌ في النهاية.

-نتائج الدراسة :

نعم تطور عدد منتجات شركة ارفيا في الجزائر وذلك منذ افتتاحها في 2021 حتى الوقت الحالي وهو في زيادة مستمرة ولدى الشركة افاق وطموحات مستقبلية كبيرة .
-نعم لقد تطورت خدمات شركة ارفيا في الجزائر مع عملاءها وذلك بزيادة عدد فروعها من فرع واحد حتى وصل حاليا لخمسة فروع تلبية لاحتياجات عملائها .

6. قائمة المراجع:

- Arvea .businessforhome .(2023) ./https://www.businessforhome.org/ar/companies/arvea-nature . تاريخ الاسترداد 09 10 2024، من Arvea .Nature .fdg: dfg .gdf .(fgf) .dggf .KMT .(17 يونيو، 2021) . ماهي أهداف التسويق الإلكتروني وخصائصه. تاريخ الاسترداد 10 06 2024، من kmtco: https://kmtco.sa/what-are- /the-goals-of-e-marketing

عنوان المقال: مساهمة التسويق الرقمي في تطوير الشركات بالجزائر-دراسة شركة أرفيا نموذجا -

- .mekimeh zaki (16, 06, 2023). <https://youtu.be/VTuTE4TljRc?si=oLfsFQp0RRbFgWGw>. تم الاسترداد من اليوتيوب.
- SABRINE SHOO (2024). <https://6038d4fa3ab56.site123.me>. تاريخ الاسترداد 10 09 2024، من ARVIA NATURE.
- احمد ابراهيم هشام شمولي. (2019). اثر ادوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن. مذكرة ماجستير، 13-14. الاردن: جامعة ال بيت. تاريخ الاسترداد 08 10 2024
- اسامة محمد محمد سلام. (بلا تاريخ). قياس اثر التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء :دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق-ايجوث-. (صفحة 132). طنطا: المجلة العلمية للتجارة والتمويل. تاريخ الاسترداد 07 10 2024، من <https://caf.journals.ekb.eg>
- الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). ثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية-. المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، صفحة 06. تاريخ الاسترداد 03 10 2024
- بلغنو سومية، مواسيم رميساء نجاة. (2024, 03 03). البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر الى الجزائر خلال الفترة 2019-2022. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، صفحة 117. تاريخ الاسترداد 07 09 2024
- حسين شنيبي. (2011). واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2010-2000دراسة مقارنة. مجلة الباحث، صفحة 69. تاريخ الاسترداد 14 09 2024
- ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، صفحة 199. تاريخ الاسترداد 23 09 2024
- محمد عوض. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. 41-42. كربلاء، العراق: مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء. تاريخ الاسترداد 25 09 2024
- نصيرة عليط، ادريس معزوزي. (2022, 10 12). التسويق الرقمي: اهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. مجلة المدير، صفحة 303. تاريخ الاسترداد 20 09 2024
- يحياوي الهام ، قرابصي سارة. (2019, 12 31). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، الصفحات 141-142. تاريخ الاسترداد 07 10 2024