

الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على
الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر - تحديات
PEDAA و آفاق - يوم 27 نوفمبر 2024 - مخبر
جامعة الوادي-

التسويق الرقمي وتكنولوجيات الاتصال – قراءة تحليلية
لتقرير مرصد سوق الانترنت في الجزائر

التسويق الرقمي وتكنولوجيات الاتصال – قراءة تحليلية لتقرير مرصد سوق الانترنت في الجزائر

Digital Marketing and Communication Technologies – An Analytical Reading of the Internet Market Observatory Report in Algeria

نورالدين لعمرى*¹، مليكة طيب سليمان²

¹ جامعة لونيبي علي البلدية 2، (الجزائر)، n.lamri.etu@univ-blida2.dz

² جامعة لونيبي علي البلدية 2، (الجزائر)، malikataiebsolimane@gmail.com

ملخص:

يهدف التسويق الرقمي إلى توسيع نطاق وصول الشركات إلى جمهورها المستهدف وزيادة التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. ومن خلال استخدام أدواته، يمكن للشركات تحديد سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم بدقة أكبر، مما يسمح بتخصيص الحملات الإعلانية وتحسين استراتيجيات التواصل، كما يسعى التسويق الرقمي إلى تحسين تجربة العملاء عبر توفير وسائل تفاعل فورية، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

وأظهرت نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرقمي تحسناً كبيراً في الكفاءة والفعالية، حيث ساعدت على زيادة العائد وتقليل التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية. كما أدت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسويق الرقمية إلى تعزيز علاقات الولاء والثقة بين الشركات والعملاء، مما جعل التسويق الرقمي أداة أساسية لتحقيق النجاح في الأسواق المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ تكنولوجيا الاتصال؛ الانترنت؛ التحول الرقمي.

Abstract:

Digital marketing is a powerful tool that aims to expand companies' reach to their target audience and increase customer engagement online. Its tools allow companies to accurately identify consumer behaviors and preferences, enabling them to create personalized advertising campaigns and improved communication strategies. One of the key roles of digital marketing is to improve customer experience by providing instant interaction and increasing brand loyalty.

The use of information technology in digital marketing has shown a significant improvement in efficiency and effectiveness, helping to increase revenue and reduce costs compared to traditional means. Social media and digital marketing platforms have also played a crucial role in strengthening loyalty and trust relationships between companies and customers, making digital marketing an essential tool for achieving success in contemporary markets.

Keywords: Digital Marketing; Communication Technology; Internet; Digital transformation.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا مذهلاً في صناعة الإلكترونيات و باتت هي السمة الرئيسية التي تطبع عصرنا الحالي، ويشار إليه اصطلاحاً بالصناعة المتقدمة التي ميزت هذا العصر بتكنولوجيا الاتصال فإذا كانت سمة العصر هي هذه الصناعة المتسارعة التطور وميزت عصرنا الحالي عن باقي العصور السابقة، فإنها كانت من أهم أسباب ظهور مجتمعات المعلومات نتيجة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وتطوير شبكات الهاتف بإدخال وسائط مثل الألياف البصرية والأقمار الاصطناعية لتسريع بث ونقل وتلقي المعلومات. (الدناني، 2001)

وفي كل نشاط اقتصادي سواء كانت صغير أو كبير الحجم، يعد التسويق المصدر الوحيد للوصول إلى المنتجات والخدمات للمشتريين. تقليدياً، استخدم المسوقون اللوحات الإعلانية والإعلانات الورقية والقنوات الإعلامية التقليدية للترويج لإطلاق منتج جديد وإبراز ميزاته لعامة الناس بهدف تحويلهم إلى مشتريين محتملين. لقد جعل تطور التسويق الرقمي من خلال إدخال التكنولوجيا والإنترنت من المستحيل على التسويق التقليدي الفوز على الشكل الرقمي للتسويق. وحالياً يتم تبني كل من الشكل التقليدي والرقمي للتسويق من قبل الشركات في الكثير من الأحيان (Gupta, 2020)

أدى التسويق الرقمي إلى تحول جذري في بيئة الأعمال، وتطورت الاستراتيجيات التي تبنتها الشركات، والتي تهدف بشكل غير مباشر إلى فكرة تحقيق الربح، وزيادة العائد على الاستثمارات، وأساليب التعامل مع الأعمال التجارية للبايعين المختلفين، وقد اعتبرها العديد من المؤلفين موضوعاً مثيراً للاهتمام للغاية لإجراء أبحاثهم في العقود الأخيرة (Saura et al., 2019).

ومع التحول الرقمي أصبحت الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للشركات والمستهلكين للوصول إلى مواقع الويب والتطبيقات والدفع والمعاملات المالية افتراضياً دون زيارة البنوك سواء داخل الوطن أو على المستوى الدولي (Dsouza & Panakaje, 2023).

وفي هذا السياق تظهر معالم إشكالية هذه الورقة البحثية متمثلة في:

كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال -لا سيما الانترنت- في تحسين نشاط التسويق الرقمي في

الجزائر؟

وسنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال دراسة المحاور الآتية:

- مفهوم التسويق الرقمي وواقعه في الوقت الحالي
- ماهية تكنولوجيا الاتصال واهميتها في مضمون التسويق الرقمي
- قراءة تحليلية في تقرير مرصد سوق الانترنت في الجزائر الثلاثي الأول لسنة 2024

أهمية الدراسة :

تمثل أهمية هذه الدراسة في بلورة المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الرقمي وتكنولوجيا الاتصال بالتركيز أكثر على مؤشرات خدمات الانترنت في الجزائر ، وقد تم الاعتماد بصفة أساسية على تقرير مرصد سوق الإنترنت للثلاثي الأول 2024 في الجزائر المنشور من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية مع ابراز الكيفية التي يكون بها الانترنت أداة للمساهمة في تحسين النشاط التسويقي الرقمي من جهة وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة، بما يتيح للشركات التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف بشكل فعال و بناء العلاقات، وتحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مستدامة ومرنة من جهة اخرى.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

- فهم تأثير تكنولوجيا الاتصال (بالتركيز على الانترنت) على التسويق الرقمي من خلال تحليل كيفية تأثيرها على تعزيز فعالية التسويق الرقمي، وما إذا كانت تساهم في زيادة الوصول للجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر دقة.
- دراسة كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال وبصفة خاصة الانترنت لتحسين طرق التواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، تطبيقات المراسلة، ومنصات الدردشة. وفهم كيف تساهم هذه الوسائل في تعزيز التفاعل مع العملاء، بناء الولاء، وتحقيق رضاهم.
- التعرض إلى مؤشرات وأرقام واقع خدمة الانترنت في الجزائر من خلال عدة محاور كتطور الحضيرة الاجمالية للمستهلكين وسوق انترنت الهاتف الثابت والنقال وإبراز دلالات هذه الأرقام على مضمون التسويق الرقمي.

المنهج المتبع:

اتبنا في هذه الورقة البحثية المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالكتب والدراسات السابقة والمؤتمرات العلمية الى جانب مختلف المقالات المنشورة والمراجع الالكترونية والتقارير الرسمية التي تناولت الموضوع بالتعرض لها من خلال وصف متغيرات الدراسة وإيجاد الروابط بينها في إطار الدراسة.

2. مفهوم التسويق الرقمي وواقعه:

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة لمؤسسة والزبون معا، فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف انحاء العالم دون قيود جغرافية او زمنية وكذا إمكانية التواصل مع الجمهور في بشكل فعال وبتيح كذلك امتلاك قاعدة عريضة من بيانات الزبائن المحتملين بما يزيد من فرص جذبهم الى اقتناء المنتجات واستخدام الخدمات المعروضة.

1.2. مفهوم التسويق الرقمي:

يتم تعريف التسويق الرقمي على أنه نشاطات الترويج والدعاية لمختلف المنتجات والخدمات بشكل إبداعي، وبطريقة فريدة من خلال قنوات توزيع متعددة تعمل كوسيط بين المسوقين والمستهلكين. إن أساس التسويق الرقمي هو خفض التكاليف والنشاط غير المقيد بالوقت. ويتمثل هدف التسويق الرقمي في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مخلصين ومن ثم الحفاظ على احتياجاتهم القادمة وتخصيص المنتجات والخدمات حسب اختيارهم (Todor, 2016). وبالتالي، تتكيف الشركات مع الشكل الحديث للتسويق من خلال التسويق الرقمي بأدوات تساعد على التوسع والوصول إلى الجمهور المستهدف. بحيث تساعد تطبيقات الوسائط الاجتماعية المسوقين على الوصول إلى العملاء بسرعة (Bala & Verma, 2018) ويعرف التسويق الرقمي ايض على أنه جزء من التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الرقمية. يتضمن ذلك العديد من المنصات مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة وتطبيقات الهاتف المحمول وأشكال أخرى من الوسائط الرقمية. تشير الورقة أيضاً إلى أن التسويق الرقمي يشار إليه عادةً باسم التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الخط (Nisha, 2024).

تشمل النقاط الرئيسية من التعريف ما يلي:

- استخدام التكنولوجيا الرقمية: يعزز التسويق الرقمي التكنولوجيا للترويج للمنتجات والخدمات، مما يجعلها جانباً مهماً من استراتيجيات التسويق الحديثة.
- التكامل مع سلوك المستهلك: يؤكد أن التسويق الرقمي قد تطور جنباً إلى جنب مع التغيرات في سلوك المستهلك، لا سيما مع ظهور الإنترنت والأجهزة المحمولة، والتي غيرت طريقة بحث المستهلكين عن المنتجات واتخاذ القرارات بشأنها.

فالتسويق الرقمي هو نهج قائم على التكنولوجيا يشمل العديد من المنصات الرقمية وتطور بشكل كبير منذ بدايته في التسعينيات. يمهّد هذا التعريف الطريق لفهم المكونات والاستراتيجيات المختلفة التي ينطوي عليها التسويق الرقمي اليوم .

ويتم تبسيط أدوات التسويق الرقمي إلى 5 تقنيات رئيسية (Venkateswaran et al., 2022) هي:

- البيانات الضخمة
- إنترنت الأشياء
- التسويق عبر الهاتف المحمول
- تحسين محرك البحث (SEO)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.2. واقع التسويق الرقمي في الوقت الحالي:

ينمو التسويق الرقمي بوتيرة متسارعة حيث تتنافس كل شركة وكل تطبيق للوسائط الاجتماعية وكل الأدوات التكنولوجية والروبوتات مع بعضها البعض للقيام بعمل أفضل من غيرها. وقد أدى هذا إلى تحويل تفكير الناس تمامًا من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي. من خلال إحداث عادة صياغة في الآليات، والتي تشكل تجربة التسويق لكل من المسوقين والعملاء (Busca & Bertrandias, 2020).

إن الثورة الرقمية قد غيرت بشكل أساسي الأنشطة البشرية المختلفة، بما في ذلك التسويق. هذا التحول مدفوع بالاستخدام الواسع للإنترنت والهواتف المحمولة والأدوات الرقمية الأخرى التي تسهل جمع المعلومات وتخزينها وتوزيعها، إضافة إلى تأثيرها الكبير على نماذج الأعمال، حيث تعتبر أنشطة التسويق مجالًا مهمًا يتأثر بهذه التغييرات. ويشار في هذا السياق إلى أن التسويق الرقمي لا يتعلق فقط بالإعلان عبر الإنترنت ولكنه يشمل تحولًا أوسع في كيفية تفاعل الشركات مع العملاء وتقديم القيمة، مما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن تعزز مشاركة العملاء، وتحسن تقديم الخدمات، وتخلق تجارب تسويقية أكثر تخصيصًا (Belostecinic & Jomir, 2023).

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبنات تأخذ شكلًا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الرقمي. حيث يعتبر المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر.

ففيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحيين المستمر والسريع للمعلومات عبر الوسائط الرقمية، كذلك إمكانية مشاركة المعلومات عبر صفحات المؤسسة وتقديم الآراء والانطباعات عبر التواصل المباشر، كما يتيح التسويق الرقمي أيضًا فرصة التسوق على مدار

الساعة واليوم ما يجعل هذه العملية أكثر سهولة ، إضافة الى مزايا المقارنة بين المنتجات والاسعار وكذا الشراء الفوري(Yasmin et al., 2015).

وقد شهد الترويج لمختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية تغييرًا جذريًا، حيث زاد العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت وعدد مستخدمي الهواتف المحمولة وكذا عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم وهذه تعتبر فرصة للمسوقين للوصول إلى عدد كبير من مستخدمي الأجهزة المحمولة لاستهدافهم لبيع والإعلان عن أي منتجات أو خدمات جديدة أو إعادة إطلاق منتجات قديمة بأفكار وأبحاث وتطورات جديدة (Khatri, 2021) ويعتبر التطور الكبير للأنترنت الممهد والطريق السلس للتحويل التكنولوجي (Barquero Cabrero & Llopis, 2020) وقد ساعد الإنترنت بدرجة كبيرة في التدفق السلس للاتصالات وتم دمج قنوات المبيعات المختلفة في منصة رئيسية واحدة من خلال الإنترنت (Dsouza & Panakaje, 2023; Webber, 2013).

3. ماهية تكنولوجيات الاتصال واهميتها:

تعتبر المعلومات إحدى ركائز مجتمعنا المعاصر، ولكن هذه المعلومات تصبح بلا فائدة أو قيمة إذا لم تصل إلى مريديها في الوقت المناسب وبالقدر المناسب. ولقد أحدثت ثورة الاتصالات تغييرًا جذريًا في أنماط حياتنا العادية، ودخلت وسائل الاتصال الحديثة مختلف جوانب الحياة.

1.3. مفهوم تكنولوجيات الاتصال

تشير تقنيات الاتصال إلى الأدوات والأنظمة المختلفة التي تسهل تبادل المعلومات والبيانات بين الأفراد أو المنظمات. وتشتمل على العديد من الجوانب لاسيما انها تعتبر ضرورية لتعزيز القدرة التنافسية للشركات. حيث أنها تمكن الشركات من تبسيط العمليات وتحسين مشاركة العملاء وتسمح بالاتصال الفعال داخل الشركة ومع العملاء، مما يعزز التعاون والاستجابة. وعلى الإدارة مراعاة التحديات المحتملة عند تبني هذه التكنولوجيات بالتخطيط الدقيق والتحليل والاستعداد للتكيف مع التغيرات في التكنولوجيا ومتطلبات السوق. (M. H et al., 2024)

وتعرف على أنها كل ما ينشأ من دمج تكنولوجيا الكمبيوتر، والوسائط المتعددة، والتكنولوجيا السلوكية واللاسلكية، والميكرو إلكترونيات، مما يؤدي إلى ظهور تقنيات جديدة تتمتع بقدرات استثنائية على إنشاء، وجمع، وتخزين، ومعالجة، وتوزيع، واسترجاع المعلومات بطريقة حديثة وابداعية. هذا يعتمد على أشكال التواصل التفاعلي الشخصية والعامه. بعبارة أخرى، يشير ذلك إلى مجموعة من التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات، وتحريها، ومشاركتها. (فؤادة، 2009)

وتندرج تحت تكنولوجيات الاتصال مجموعة أنظمة مثل الهاتف، والتلكس، والفاكس، والراديو، والتلفزيون، والفيديو، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب والانترنت وتقنيات المعلومات المتطورة وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليًا، كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها المناسب، مرئية أو مصورة أو مسموعة.

3.2. أهمية تكنولوجيات الاتصال:

تلعب تكنولوجيا الاتصال دورًا مهمًا تمكين الاتصال السلس ومشاركة البيانات والتعاون، مما يسهل على الأشخاص الاتصال ومشاركة المعلومات بغض النظر عن موقعهم الفعلي، بالإضافة إلى توفير الوصول في الوقت الفعلي إلى المعلومات. تعمل هذه القدرة على كسر حواجز الوقت والمسافة، مما يسمح للخبراء والباحثين والمستخدمين النهائيين بالتواصل بسرعة وفعالية. ومن خلال تسخير إمكانات تكنولوجيات الاتصالات، يمكن تمكين الأفراد والمجتمعات من خلال المعرفة والابتكارات التحويلية. هذا التمكين أمر بالغ الأهمية لدفع التنمية المستدامة وتحسين نوعية الحياة. (M. H et al., 2024).

وعن طريق دمج هذه التقنيات، يمكن للمؤسسات الاستجابة بشكل أفضل لمتطلبات السوق وتحسين عروض خدماتها. ويتم تعزيز القدرة على إنتاج منتجات مخصصة بشكل كبير من خلال تقنيات الاتصال. تسمح هذه الإمكانية للشركات بتلبية تفضيلات العملاء الفردية، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم. ويتيح اعتماد تقنيات الاتصال إنشاء منتجات مبتكرة. على سبيل المثال، تسمح تقنيات الواقع المعزز (AR) بتصميم منتجات فريدة وتفاعلية يمكنها إشراك المستهلكين بطرق جديدة.

4. قطاع تكنولوجيا الاتصال في الجزائر:

لقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال حاضرة في كل مناحي الحياة بما في ذلك النشاطات الاقتصادية حيث صارت تمثل أحد عوامل المنافسة في الاقتصاد المعاصر ويعتبر تطور قطاع الاتصال محفزًا وداعماً لتطور الكثير من الأنشطة الاقتصادية بما فيها التسويقية والجزائر ليست بمنأى عن هذا الزخم من التطورات والتحديات، حيث تقوم وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصالات بإنجاز احصائيات وتقارير دورية تتعلق بمؤشرات تطور قطاعها، ومساهمتها في الاقتصاد الوطني التجارة الخارجية.

وتهدف الخدمة الشاملة التي أطلقتها وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصالات إلى وضع تحت تصرف كل ساكن، بغض النظر عن موقعه الجغرافي وحالته الاجتماعية، وسائل النفاذ إلى خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية القاعدية وبالأخص خدمات النفاذ إلى الانترنت بأسعار معقولة.

ويشكل هذا أولوية قصوى بالنسبة للسلطات العمومية، ويأتي هذا الأشكال من أنّ خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية لها نطاق اقتصادي كبير وتشكّل وسيلة حاسمة لتسريع وتعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي.

وفي هذا السياق، تُعدّ الخدمة الشاملة للمواصلات السلكية واللاسلكية ركيزة السياسة العمومية وتهيئة الإقليم تضمن التلاحم الاجتماعي وهذا بتقليص الفوارق بين المجموعات السكانية. كما يُعدّ تدخل السلطات العمومية ضروريا في هذا الصدد، كون قوى السوق وحدها ليست قادرة على ضمان النفاذ بأسعار معقولة للمواطنين المقيمين في المناطق البعيدة، كما أنها غير مُربحة كفاية لتثير اهتمام المتعاملين اقتصاديا لتغطية هذه المناطق (arpce، 2024)

1.4. تطور رقم اعمال قطاع الاتصالات في الجزائر

كشفت الحصيلة السنوية لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية أن قطاع الاتصالات الالكترونية في الجزائر حقق سنة 2020، في الجانب الاقتصادي، أرقاما مرضية بأزيد من 85 مليار دج من الاستثمارات ورقم اعمال ب 404,42 مليار دج، ويتبين من خلال الجدول رقم 01 تطور رقم الاعمال لكل من الهاتف الثابت والهاتف النقال بين سنتي 2010 و 2020:

الجدول رقم 01: تطور رقم الاعمال لقطاع الاتصالات في الجزائر

سنة 2020	سنة 2010	مليار دج
113	61	رقم الاعمال لتكنولوجيا الهاتف الثابت
279,51	222.58	رقم الاعمال لتكنولوجيا الهاتف النقال
392.51	283.58	المجموع

المصدر: (وكالة الانباء الجزائرية، 2021)

بخصوص الهواتف الثابتة، تضاعف رقم الاعمال في 10 سنوات حيث ارتفع من 61 مليار دج سنة 2010 الى 113 مليار دج سنة 2020. أما رقم اعمال الهواتف النقالة فقد عرف ارتفاعا مستمرا بين سنتي 2010 (222,58 مليار دج) الى 279,51 مليار دج سنة 2020.

ويرجع هذا الارتفاع أساسا الى حجم الاستثمارات التي عرفها هذا القطاع وكذا فتح المجال امام تطوير هذه الخدمات حيث أوضحت سلطة الضبط أنه إلى غاية 31 ديسمبر 2020، أحصت سوق الاتصالات الإلكترونية 13 رخصة لإنشاء واستغلال الشبكات الممنوحة إلى الشركات العاملة في ميدان الاتصالات.

2.4. الانترنت في الجزائر:

حسب تقرير مرصد سوق الانترنت في الجزائر فقد عرفت جل المؤشرات المتعلقة بهته التكنولوجيا منحي تصاعديا خلال السنوات الفارطة وذا ما يمكن إيعازه الى التطور الحاصل في معدات وتكنولوجيات الاتصال والالكترونيات فبالنظر الى توزيع الحظيرة الاجمالية للانترنت فيمكن تبيانها وفق الجول رقم 02 :

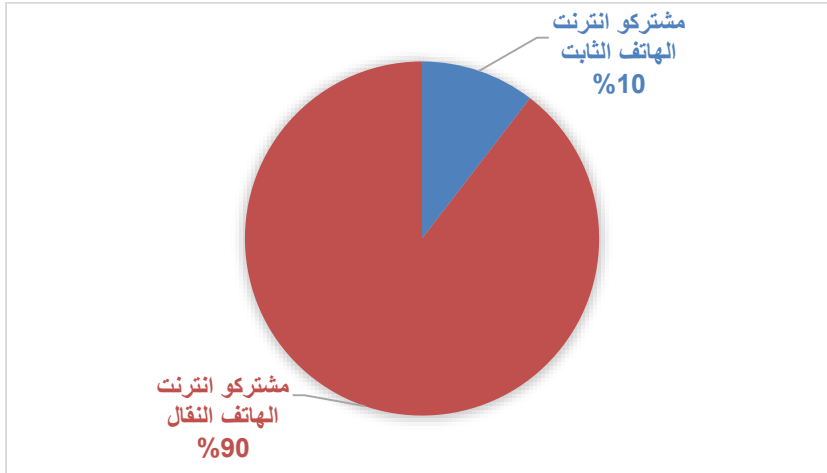
الجدول رقم 02: توزيع الحظيرة الإجمالية للانترنت في الجزائر للثلاثي الأول لسنة 2024

الثلاثي الأول لسنة 2024	
5696001	مشتركو انترنت الهاتف الثابت
48854358	مشتركو انترنت الهاتف النقال
54550359	الحضيرة الاجمالية لمشتركي الأنترنت

المصدر: (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

ويمكن تمثيل هذه النسب والمؤشرات وفق الشكل البياني الاتي:

الشكل رقم 01 توزيع الحضيرة الإجمالية حسب نوع النفاذ للثلاثي الأول لسنة 2024

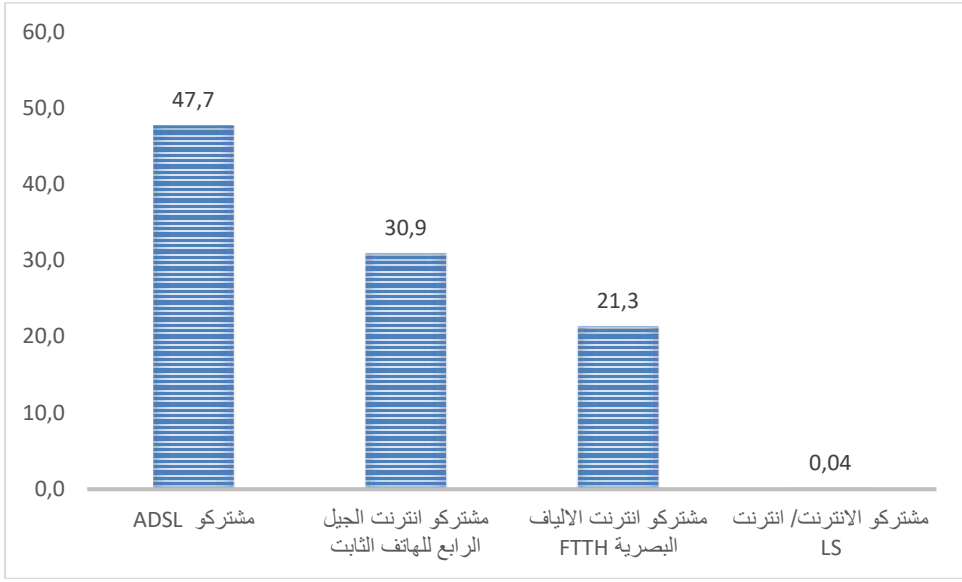


المصدر: (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

نلاحظ ان نسبة خدمة الانترنت عبر الهاتف النقال تمثل نسبة كبيرة من الحضيرة الاجمالية للانترنت بما يقارب 90% من اجمالي المشتركين ويعود ذلك الى التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية لاسيما توسع شبكة الجيل الرابع والتغطية بالشبكة بالإضافة الى توافر أجهزة الهاتف النقال بأسعار مناسبة لمختلف فئات المجتمع الجزائري دون ان ننسى الأسعار المتاحة والتنافسية من مختلف متعاملي الهاتف النقال .

3.4. سوق انترنت الهاتف الثابت:

الشكل رقم 02: كثافة الانترنت في الجزائر



المصدر: (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 ان أكبر نسبة تعود لمشاركي خدمة ADSL باعتبارها متاحة تقريبا عبر كل الخطوط الهاتفية وتليها خدمة الجيل الرابع وهي الأخرى تشهد تطورا ملحوظا نتيجة توسع نسبة التغطية بهذه الخدمة عن طريق تنصيب الهوائيات عبر كافة ارجاء الوطن لاسيما عبر المناطق النائية والتي لم تتوفر بعد على شبكة هاتفية عبر الكوابل ، اما خدمة الالياف البصرية فهي في منحى تصاعدي وهذا راجع الى توسيع نقاط الاتصال عبر هذه الخدمة والانخفاض المحسوس في تكاليف الربط بها وكذا تزايد عدد الاحياء السكنية المدمجة والتي مكنت من تبني هذه التقنية مع بداية الإنجاز وتسمح هذه الخدمة بسرعة تدفق عالية وبأسعار تقارب تلك التي يسدها الزبون مقابل اشتراك ADSL

وتتراوح قيمة التدفق التي توفرها اتصالات الجزائر عبر خدمة الانترنت للهاتف الثابت بين 10 ميجابايت كحد أدنى الى أكثر من 100 ميجابايت وتمثل النسبة الأكبر من عدد المشتركين تلك التي تتراوح اشتراكاتها ما بين 10 الى 20 ميجابايت وهو راجع الى ان معظم المشتركين يستخدمون الانترنت المنزلي لأغراض عادية كالتعليم ومتابع مواقع التواصل الاجتماعي والابحار غيرها بالإضافة الى ان أسعار اشتراكها في متناول معظم فئات المجتمع والجدول رقم 03 يوضح ذلك:

الجدول رقم 03 توزيع حضيرة المشتركين حسب قيمة التدفق

الثلثي الأول 2024	مشتركو الانترنت بمختلف الصيغ
81.92 %	من 10 Mpbs الى 20 Mpbs
13.92 %	من 20 Mpbs الى 50 Mpbs

من 50 Mpbs الى 100 Mpbs	1.70 %
اكثر من 100 Mpbs	1.47 %

المصدر: اتصالات الجزائر

4.4 حجم حركة البيانات الاجمالية المستهلكة:

جدول رقم 05 : حجم حركة البيانات الاجمالية المستهلكة

حجم حركة البيانات المستهلكة (في المليون GO)	الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الأول 2024
مشتركو ADSL/LS	1554	1672
مشتركو الجيل الرابع الثابت	204	217
مشتركو FTTH	585	748
مجموع الحركة المستهلكة	2343	2937
نسبة التطور	% 12.50 +	

المصدر: (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان نسبة التطور في حجم البيانات المستهلكة قد شهدت ارتفاعا ملحوظا بين الثلاثي الأخير لسنة 2023 والثلاثي الأول لسنة 2024 ويرجع تفسير ذلك الى التزايد المطرد في عدد المشتركين نتيجة العروض الترويجية التي أطلقتها اتصالات الجزائر وكذا الى توسع الحضيرة السكنية بالوطن وما نتج عنها من اشتراكات جديدة وبالتالي زيادة في استهلاك البيانات.

5.4 سوق انترنت الهاتف النقال:

اصبح الهاتف النقال وسيلة جد مهمة في حياة الفرد ومع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الالكترونيات والتمكن من تقنيات التصنيع عرف عدد مالكي الهواتف النقالة ارتفاعا كبيرا فلا تكاد تجد شخصا لا يملك هاتفا نقالا ذكيا وموصولا بشبكة الانترنت، وهذا ما يمكن ان نبرزه من خلال الجدول رقم 06:

الجدول رقم 06: توزيع عدد مستخدمي البيانات حسب نوع التكنولوجيا

الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الأول 2024	
2601805	2247924	مستخدمي انترنت الهاتف النقال الجيل الثالث
% 12.56-		نسبة التطور
34070281	34915221	مستخدمي انترنت الهاتف النقال الجيل الرابع
% 2,48+		نسبة التطور
36672086	37190145	اجمالي المستخدمين 3G/4G
% 1.41+		نسبة التطور

المصدر: (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

تشكل حضيرة المشتركين في خدمة الانترنت في الجزائر من 48854385 مشترك نشيط باختلاف التقنيات المستخدمة في النفاذ سواء كانت الجيل الثالث او الرابع، ومع تزايد عدد هوائيات الجيل الرابع عرف عدد مشتركى هذه التقنية ارتفاعا ملحوظا.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة عدد مشتركى الانترنت للهاتف النقال للجيل الثالث ينخفض من سنة الى أخرى نتيجة التخلي عن هذا التقنية من طرف المشتركين بسبب ضعف التدفق والتوجه نحو التقنية الأكثر تطورا الا وهي الجيل الرابع وهو ما يفسر زيادة نسبة المشتركين، والاتجاه العام لعدد المشتركين في خدمات انترنت الهاتف النقال هو في تزايد مستمر.

6.4 تطور سوق الانترنت في الجزائر:

أحرزت الجزائر تقدما بـ 14 مرتبة في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) ، وفقا لآخر تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات. فبعد أن كانت تحتل المرتبة 102 سابقا، حلت الجزائر في المرتبة 88 من بين 169 دولة عضو في الإتحاد، بمعدل قدر بـ 80.9 نقطة، متجاوزة بذلك المعدل الافريقي (47.4 نقطة) ومعدل البلدان العربية (74.5 نقطة) وكذا معدل البلدان المتوسطة الدخل (62 نقطة).

تجدر الإشارة بأن مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يُمثل أهم مؤشر لقياس وتقييم مستوى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دول العالم مع المقارنة بينها، يصدره الاتحاد الدولي للاتصالات منذ سنة 2009 (المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، 2023)

الجدول رقم 07 تطور سوق الانترنت في الجزائر

ث 1 لسنة 2024	ث 4 لسنة 2023	ث 3 لسنة 2023	ث 2 لسنة 2023	ث 1 لسنة 2023	
54.55	53.28	52.28	50.21	50.18	الحضيرة الاجمالية بالمليون
% 8.71+					نسبة التطور ث 1 لسنة 2023/ ث 1 لسنة 2024
4520	3360	2800	3350	3092	تطور ذروة الاستهلاك Gbps
5.7	5.53	5.31	5.06	4.9	حضيرة الانترنت الثابت بالمليون
% 16.33+					نسبة التطور ث 1 لسنة 2023/ ث 1 لسنة 2024
2637	2344	2281	2117	1993	حجم حركة بيانات الثابت الإجمالي المستهلك مليون GO
% 32.31+					نسبة التطور ث 1 لسنة 2023/ ث 1 لسنة 2024
48.85	48.09	46.97	45.14	45.29	حضيرة مشتركى الهاتف النقال بالمليون

التسويق الرقمي وتكنولوجيات الاتصال – قراءة تحليلية لتقرير مرصد سوق الانترنت في الجزائر

% 7.86+					نسبة التطور ث 1 لسنة 2023 / ث 1 لسنة 2024
1088.69	1102.26	1052.79	944.33	865.18	حجم حركة بيانات النقال الإجمالي المستهلك مليون GO
% 25.83+					نسبة التطور ث 1 لسنة 2023 / ث 1 لسنة 2024

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (مرصد سوق الانترنت في الجزائر للثلاثي الاول، 2024)

ويتبين من خلال الجدول رقم 07 أعلاه ان مجمل مؤشرات استخدام الانترنت سواء من ناحية عدد المشتركين او حجم استهلاك البيانات في تزايد مستمر وهو مؤشر جيد يفسر التصنيف الذي وصلت اليه الجزائر من خلال مؤشر IDI الذي يركز على مجموعة من نسب الترجيح تتضمن أساسا النفاذ الى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا سيما عدد الاشتراكات في الهاتف الثابت والنقال النسب المئوية للأفراد الذين يستعملون الانترنت.

7.4 اسهام تكنولوجيا الاتصال في تحسين أداء التسويق الرقمي في الجزائر:

تلعب تكنولوجيا الاتصال دورًا مهمًا في تحسين أداء التسويق الرقمي من خلال الوصول إلى جمهور واسع، توفير تكلفة التسويق، وزيادة فعالية الحملات الاعلانية. مع زيادة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الجزائر، يمكن للشركات تعزيز استراتيجياتها التسويقية الرقمية والتوسع في التجارة الإلكترونية. على الرغم من التحديات المرتبطة بالبنية التحتية، فإن المبادرات الحكومية المستمرة تهدف إلى تعزيز هذا المجال، مما يفتح فرصًا أكبر أمام الشركات للاستفادة من التحول الرقمي في التسويق. يمكن التطرق إلى مجموعة من النقاط الرئيسية التي تبرز كيفية استفادة الشركات والمؤسسات الجزائرية من الإنترنت والتكنولوجيات الحديثة في تعزيز وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

تمكن تكنولوجيا الاتصال من الوصول إلى جمهور أوسع يتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، مع انتشار الإنترنت عبر الهواتف المحمولة، يمكن للشركات استهداف المستهلكين في المناطق الريفية والحضرية على حد سواء. حيث ان هناك أكثر من 70% من الجزائريين يستخدمون الإنترنت (وفقاً للإحصائيات الحديثة)، مما يشكل فرصة كبيرة للشركات للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين من خلال التسويق الرقمي.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات قوية للتواصل المباشر مع الجمهور حيث تتيح للشركات التفاعل بشكل مباشر مع عملائها، الإجابة عن استفساراتهم، وإشراكهم في حملات التسويق. وهي توفر فرصة لتعزيز تجربة العميل وبناء ولاء العلامة التجارية، خاصة مع تنامي استخدام الجزائريين لهذه الوسائل.

ويتميز التسويق الرقمي من خلال الإنترنت بأنه أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي (مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو الصحف). هذا يوفر للشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فرصة لتنافس الشركات

الكبرى باستخدام ميزانيات تسويقية محدودة وبتيح لها إنشاء مواقع إلكترونية، وإطلاق حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بميزانيات منخفضة نسبياً.

ومن خلال تبني أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics، يمكن للشركات في الجزائر تحليل فعالية حملاتهم التسويقية وفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع منتجاتهم وخدماتهم، هذا التحليل يمكن الشركات من تعديل وتحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على البيانات الحقيقية، مما يزيد من الكفاءة ونجاح الحملات. وعلى الرغم من النمو السريع في استخدام الإنترنت في الجزائر، لا تزال بعض التحديات موجودة مثل مشاكل سرعة الاتصال وانقطاعات الإنترنت في بعض المناطق، مما قد يؤثر سلباً على تجربة المستخدمين، ومع ذلك، هناك جهود من الحكومة الجزائرية لتحسين البنية التحتية الرقمية ودعم التحول الرقمي. وفي هذا الصدد تم إطلاق عدة مبادرات حكومية وإصدار تشريعات داعمة للتحول الرقمي من خلال مبادرات لتطوير وتحفيز الابتكار في مجال التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، هناك خطط لتحسين جودة الإنترنت وزيادة عدد المستخدمين في المناطق الريفية.

5. الخاتمة:

لقد قطعت التكنولوجيات الحديثة خطوات كبيرة في مجال التسويق الرقمي حيث تطور نهج السوق أيضاً. وقد شهد التسويق الرقمي العديد من التطورات والتحسينات في استراتيجيته، وركزت الدراسة حول التسويق الرقمي وتكنولوجيات الاتصال بشكل أساسي على نمو التسويق الرقمي، والأسباب المختلفة التي أدت إلى رقمنة الشكل التقليدي للتسويق، والفوائد المستمدة من تبني هذا النهج، والدور الذي لعبته الرقمنة في الاستفادة من الأدوات والاستراتيجيات والقيم القائمة على أساس الإنترنت ومن الجدير هنا فهم المزايا والعيوب والفرص والتهديدات التي يحملها التسويق الرقمي للجيل القادم من المستخدمين.

ولقد ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري إلى الأساس اقتراح منتجات لمجموعة من الزبائن دون تحديد دقيق للهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف والذي يتميز تقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، ويعد ظهور الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال هو السبب الرئيسي لظهور ما يسمى بالتسويق الفردي أو المخصص (one to one) حيث يستهدف ل زبون ويقترح عروض مخصصة ومكيفة حسب ميولاته واهتماماته. (Flores, 2016).

النتائج:

وقد حاولنا من خلال هذه المداخلة إبراز أهم الاسهامات التي تقدمها تكنولوجيات الاتصال في تحسين نشاط التسويق الرقمي من خلال معطيات قطاع الانترنت في الجزائر وقد خرجنا بالنتائج التالية:

- تكنولوجيا الاتصال، وخاصة الإنترنت، ساعدت الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً عبر الأسواق المحلية والدولية. بفضل الأدوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان تحديد واستهداف الشرائح المختلفة من الجمهور بدقة.
- بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التواصل بين الشركات والعملاء أكثر سهولة وفعالية. وأدى هذا التفاعل المستمر إلى تحسين مستوى الثقة والمصادقية بين العلامات التجارية والمستهلكين.
- يعد التسويق الرقمي المدعوم بتكنولوجيا الاتصال أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى جمهور كبير بميزانيات محدودة بفضل الإعلانات الرقمية المدفوعة ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق في الشكل الرقمي هو المستقبل القادم، يجب تشجيع الأفراد على التفكير بشكل فريد وتنفيذ أفكارهم التجارية. وهذا من شأنه أن يوفر فرص عمل لفئات المجتمع.
- وجود تحديات مرتبطة بالبنية التحتية في بعض المناطق، خاصة فيما يتعلق بجودة الاتصال بالإنترنت، مما قد يؤثر على فعالية التسويق الرقمي في بعض البلدان، مثل الجزائر، قد تكون هذه التحديات أكثر وضوحاً، لكن هناك جهود مستمرة لتحسين البنية التحتية الرقمية.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال الدراسة التي قمنا بها والنتائج التي خرجنا بها، فإنه يمكننا في الأخير إدراج بعض التوصيات المتعلقة بالموضوع الذي طرحناه كالتالي:
- على الحكومات والشركات الخاصة في الدول النامية مثل الجزائر العمل على تحسين البنية التحتية للإنترنت وزيادة انتشارها لضمان وصول جميع فئات المجتمع إلى الإنترنت بجودة عالية. هذا يشمل تحسين سرعات الاتصال والحد من الانقطاعات المتكررة، خاصة في المناطق النائية.
 - يجب أن تستثمر الشركات في تكنولوجيا المعلومات لضمان وصول خدماتها الرقمية بشكل سلس إلى العملاء، وتوفير منصات تسويق رقمية موثوقة وسريعة.
 - من المهم تقديم برامج تدريبية للعاملين في قطاع التسويق على كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتعامل مع الأدوات الرقمية المتقدمة. هذا سيمكنهم من بناء استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة وفعالة إضافة إلى رفع الوعي حول أهمية البيانات والتحليلات وكيفية استخدامها لتحقيق أهداف التسويق.
 - توصية باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين وتوقع توجهاتهم المستقبلية. حيث ان هذه الأدوات تساعد الشركات على تخصيص العروض والخدمات بناءً على البيانات المستخلصة وتوقعات احتياجات العملاء.

- يجب أن تتبنى الشركات بروتوكولات صارمة للأمن السيبراني لحماية حملاتها الرقمية من الهجمات الإلكترونية والاختراقات.
- من الضروري تعزيز ودعم سياسات التحول الرقمي على مستوى الحكومة والشركات في الجزائر، من خلال تسهيل القوانين والإجراءات التي تدعم التجارة الإلكترونية وتحفيز استخدام التقنيات الحديثة في التسويق.

6. قائمة المراجع:

- Arpce. (2024). Retrieved from <https://www.arpce.dz/ar/topic/su>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barquero Cabrero, J. D., & Llopis, J. (2020). The Evolution of Management and Marketing in the Digital Era. *European Accounting and Management Review*, 6(2), 1-22.
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept. *Economica*, 1(123), 7-22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research : Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 95-106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>
- Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital-2e éd. : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod.
- Gupta, N. (2020). Digital marketing : Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.
- Khatrri, Dr. M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523-527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- M. H, Dr. S., T.M, Dr. C., Basavaraju, Ms. A., & N, Dr. B. (2024). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR TRANSFER OF TECHNOLOGIES. In Dr. S. M. H, Dr. S. Datta, Dr. C. Anjana, Mr. M. Ghosh, Prof. (Dr.)Prarthita Biswas, Dr. J. Codling, Dr. S. K. Mohan, & Dr. S. Kumari (Éds.), *Futuristic Trends in Social Sciences Volume 3 Book 7* (First, p. 20-29). Iterative International Publishers, Selfypage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/V3BJSO7P1CH3>
- Nisha, K. (2024). A Study on digital Marketing and its Components. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 14974. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14974>

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model : Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Venkateswaran, C., Ramachandran, M., Saravanan, V., Prasanth, V., & Sriram, S. (2022). Understanding Various Digital Marketing Strategies and Its Implications. *Trends in Banking, Accounting and Business*, 1(1), 21-26.
- Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 291-309.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

الدناني, ع. ا. (2001). *الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت*. بيروت، لبنان: دار الراتب.

- . (2023). Retrieved from <https://www.entv.dz/> Consulté 14 octobre 2024 *المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري*
- فؤادة, ا. (2009). *الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاعلام والاتصال الجديدة*. المؤتمر الدولي : الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد. (p. 375). البحرين.
- . (2024, 10 10). Retrieved from *الاول* *الجزائر للثلاثي* <https://www.arpce.dz/ar/file/b7q7v6>