Abstract

Abstract

This academic research, entitled "Requirements for Enhancing the Marketing Strategy of E-Public Services: A Case study of 'FadaElDjazair' Geoportal" presents contemporary quantitative and qualitative statistical data, with employing a descriptive methodology, the study extrapolates findings derived, on one hand, from a survey questionnaire administered to a sample size of 341 participants, and on the other hand, it incorporates qualitative data obtained through semi-structured personal interviews, along with performance data retrieved via digital marketing metric, the study concludes with the validation of the first primary hypothesis, which posits a significant correlation between certain digital marketing tools and both the adoption of the geoportal and the behavioral intention for its future reliance, on this basis, several recommendations are proposed, most notably: shifting toward specialized interactive marketing, leveraging artificial intelligence technologies, and ensuring the security and reliability of the portal through continuous, real-time updates.

Keywords : Marketing Strategy, Geographical Portal, E-Public Service, FadaelDjazair.

الملخص

تقدم هذه الدراسة الأكاديمية المتعلقة بمتطلبات تعزيز الاستراتيجية التسويقية للخدمات العمومية الالكترونية: دراسة حالة البوابة الجغرافية فضاء الجزائر، معطيات إحصائية كمية ونوعية حديثة، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، واستقراء النتائج المستمدة من خلال أداة الاستبيان من جهة، حيث شملت العينة المدروسة 341 فردا، إضافة إلى المعطيات المتوفرة عبر المقابلات الشخصية غير المهيكلة من جهة أخرى، وكذا المعطيات المتوفرة عبر أدوات التسويق الإلكتروني ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى صحة الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بارتباط بعض الأدوات التسويقية الرقمية بتبني البوابة الجغرافية ونية الاعتماد عليها مستقبلا، على هذا الأساس تمّ تقديم عدد من التوصيات أهمها التحول نحو تسويق تفاعلي متخصص والاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والحرص على أمن وموثوقية البوابة من خلال التحديث الاني والمستمر

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التسويقية، البوابة الجغرافية، الخدمات العمومية الالكترونية، فضاء الجزائر

Résumé

Cette étude académique sur les exigences de renforcement de la stratégie marketing des services publics électroniques (étude de cas de la plateforme géoportail "Fadaeldjazair"), présente des données statistiques quantitatives et qualitatives récentes, en s'appuyant sur l'approche descriptive, la recherche analyse, d'une part, les résultats obtenus via un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 341 individus, et intègre, d'autre part, des données issues d'entretiens individuels ainsi que des indicateurs fournis par les outils de marketing digital, les conclusions de cette étude confirment la validité de la première hypothèse principale, relative à la corrélation entre certains outils du marketing numérique et l'adoption du géoportail et l'intention de l'utiliser à l'avenir, sur cette base, plusieurs recommandations ont été formulées, notamment la transition vers un marketing interactif spécialisé, l'intégration des outils de l'intelligence artificielle, ainsi que la garantie de la sécurité et de la fiabilité de la plateforme à travers des mises à jour instantanées et continues.

Mots-clés : Stratégie marketing, Géoportail, Services publics électroniques, Fadaeldjazair.