

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العالي

- جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ميدان علوم الإقتصادية تجارية

وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

.التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

من إعداد الطلبة:

دومة عبدالرزاق

كودري عبد القادر

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق الخدمات
دراسة حالة صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على
صفحة فايسبوك

نوقشت و أجزت علنا امام لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
مشرفا ومقررا	استاذ التعليم العالي -جامعة ابن خلدون تيارت	أ دحو عبد الكريم
رئيسا	أستاذة محاضرة- ب- جامعة ابن خلدون تيارت	أ ربوح سلوى
مناقش	أستاذ محاضرة- ب- جامعة ابن خلدون تيارت	سعيداني سعيد

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى واشكره على نعمه وحسن عونه، واصلي واسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين صلوات ربي وسلامه عليه

واتقدم بالشكر الى الوالدين حفظهما الله اللذان كانا لي عوناً في كل شيء كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ الفاضل دحو عبد الكريم على حسن قبوله الإشراف على هذا العمل وتقديمه لنا النصائح والتوجيه

كما لا يفوتني ان أتوجه بالتحية والشكر الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة هذه المذكرة وتحملهم عناء قراءة وتقييم البحث وتقديم الآراء السديدة وبكل احترام أتقدم بالشكر والتقدير الى جامعة تيارت

واخص بالذكر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير إدارة وأساتذة وعمالا

على المساعدة والرعاية وحسن المعاملة

الإهداء

الى من قال فيهما الرحمان عزوجل

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له ،آماله إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان إلى التي صبرت على كل شيء

رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعنتي خطوة خطوة في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة إلى إخوتي و أخواتي الذين تقاسموا معي العبء

الى كل فرد من عائلتي كل واحد باسمه الى كل اساتذتي في جميع الاطوار

الى كل أصدقائي وزملائي

الى كل باحث وطالب علم

اهدي هذا العمل

دومة عبد الرزاق

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى

مهدة إلى الوالدين الكريمن حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

اللذان لم يحرماني من دعواتهم وتفاؤلهم ليلاً ونهاراً

إلى كل فرد من عائلتي كل واحد باسمه إلى كل اساتذتي في جميع الاطوار

إلى جميع الاقارب و اصدقائي و زملائي في العمل من قريب وبعيد

إلى كل باحث وطالب علم

اهدي هذا العمل

كودري عبد القادر

فهرس المحتويات	
الإهداء	
الشكر	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
الصفحة	محتوى
أ	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الإجتماعي
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الإجتماعي
8	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
9	المطلب الثاني: التطور التاريخي ل مواقع التواصل الإجتماعي
10	المطلب الثالث: خصائص و سمات مواقع التواصل الإجتماعي
12	المبحث الثاني: عرض لأهم مواقع التواصل الإجتماعي
13	المطلب الأول: موقع فايسبوك
14	المطلب الثاني: موقع إنستقرام
15	المطلب الثالث: موقع يوتيوب
15	المطلب الرابع: موقع تويتر
16	المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الإجتماعي
16	المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
17	المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الإجتماعي
18	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
20	خلاصة الفصل
21	الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات
22	تمهيد
23	المبحث الأول: ماهية الخدمات
23	المطلب الأول: تعريف الخدمة

24	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
28	المطلب الثالث: أوجه تداخل بين السلع و الخدمات
30	المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات
30	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
31	المطلب الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات
33	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الخدمي
35	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات 4ps
35	المطلب الأول: (الخدمة / السعر)
43	المطلب الثاني: (التوزيع / الترويج)
56	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات 7ps
61	خلاصة الفصل
62	الفصل الثالث: دراسة حالة صفحة إتصالات الجزائر على صفحة فايسبوك
63	تمهيد
64	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
64	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة إتصالات الجزائر
66	المطلب الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة إتصالات الجزائر
67	المبحث الثاني: تحليل دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر لخدماتها
67	المطلب الأول: الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر على موقع فايسبوك
70	المطلب الثاني: تحليل و عرض نتائج دور موقع فايسبوك في تسويق خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر
75	خلاصة الفصل
76	خاتمة
80	قائمة المصادر و المراجع

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
12	ترتيب مواقع التواصل الإجتماعي حسب كثافة الإستخدام	1-1
29	أوجه التداخل بين السلع و الخدمات	1-2
66	بطاقة فنية لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك	1-3
70	يمثل الجدول فئة التفاعلية	2-3
71	يمثل الجدول فئة اللغة	3-3
71	يمثل الجدول فئة الوسائط المتعدد	4-3
72	يمثل الجدول طبيعة الموضوع	5-3
73	يمثل الجدول فئة الأهداف	6-3
74	يمثل الجدول فئة الجمهور المستهدف	7-3

الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
29	تمثيل بياني للجانب الملموس و الغير الملموس في المنتجات	1-2
34	أبعاد التسويق الخدمي	2-2
36	زهرة الخدمات	3-2
38	دورة حياة الخدمة	4-2
60	المزيج التسويقي التقليدي p4 ومزيج الخدمات ps7	5-2

المقدمة

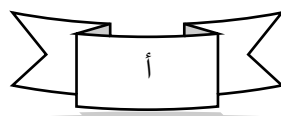
مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية والفكرية كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مشتركى الشبكة، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب وتويتر والفيسبوك.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد من الشركات العاملة في الميادين الى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

لذا فقد لجأت العديد من الشركات الى مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها باعتبارها وسيلة تسويقية، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع الزبون، من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول الى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، ولذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، تسمح للمؤسسات بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر.



1 الإشكالية:

وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
وهذا السؤال يتضمن على مجموعة من التساؤلات المهمة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تتمثل في:

- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هو واقع تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها!

2 الفرضيات:

وللإجابة عن الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تسويق الخدمات.

- تركيز بشكل كبير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها خدماتها.

- لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها لخدماتها.

3 أسباب اختيار الموضوع:

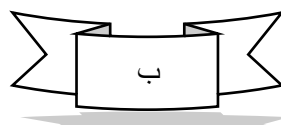
ترجع أسباب اختيار الموضوع لعدة أسباب نختصرها في نقطتين:

3-1 أسباب ذاتية:

فضول معرفي لجانب جديد من التسويق لم نتوسع فيه كثيرا خلال سنواتنا الدراسية وهي تسويق الخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومن زاوية جديدة دراسة لأهم وسائل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-2 أسباب موضوعية:

- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره الفعال في تسويق الخدمات.



- إمكانية البحث في الموضوع و بالتالي فتح المجال امام دراسات أخرى.

- إثراء المكتبة بهذا النوع من البحوث.

4 أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثورة هائلة وتغيرا جذريا في سلوك الأفراد والمؤسسات؛ يضيف هذا البحث إلى أن المؤسسات في حاجة مستمرة ومتزايدة الى تطوير أساليبها التسويقية مع التقدم الزمني والتطورات التكنولوجية المتسارعة وشدة المنافسة من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

5 اهداف الدراسة:

تتضمن دراستنا عدة أهداف نوجزها فيما يلي:

- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي و كذا التطور في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثورة هائلة وتغيرا جذريا في سلوك الأفراد والمؤسسات.

- معرفة إذا ما كانت المؤسسات الجزائرية نخص بالذكر مؤسسة اتصالات" الجزائر" تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها.

- الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6 حدود الدراسة:

الحدود المكانية : شملت دراستنا منشورات صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على موقع فيسبوك .

7 المنهج المستخدم:

من أجل معرفة مشكلة الدراسة وتحليلها تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي أفاد في تغطية الجانب النظري لهذا البحث بإعتباره الأنسب لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، وذلك من خلال الإعتماد على المراجع العلمي كالكتب الرسائل الجامعية والمجلات إلخ، ذات الإهتمام بموضوع الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي من البحث تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال، ودراسة وتحليل بعض الاحصائيات والبيانات المتعلقة بصفحة مؤسسة إتصالات الجزائر عبر منصة فايسبوك.

8 الدراسات السابقة:

إن دور تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي هو موضوع حديث النشأة مقارنة ببعض الدراسات التي تم التطرق إليها وحسب الإطلاع على بعض المواضيع في حدود الإمكانيات فإن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ما يلي:

دراسة فتحي عباس 2021-2020

الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة وهران 01 أحمد بن بلة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى الأكاديمي.

تمحور موضوع الدراسة حول دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات بجامعة (وهران 01 قسنطينة 02، الجزائر 02)، تناولت المذكرة عدة تعاريف ومصطلحات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكانت إشكالية الدراسة متمحورة حول مدى إقبال أساتذة أقسام على علم المكتبات والتوثيق بالجزائر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي و إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن أساتذة علوم المكتبات والتوثيق بالجزائر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم خطة الدراسة.

دراسة الطالبتين بورويينة لبنى، أمال بوجعادة 2018: مساهمة الكفاءات البشرية في تحسين جودة الخدمة المقدمة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - والتي كانت إشكاليته تتمحور حول: هل تساهم الكفاءات البشرية في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

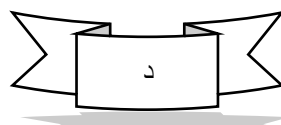
ومن بين النتائج المتوصل إليها:

-تعتبر جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر منخفضة نسبيا؛

-عدم مراعاة المؤسسة للوقت الخاص بتقديم الخدمة؛

- طول فترة الرد على شكاوي العملاء

9 تقسيمات الدراسة:



تم تقسيم الموضوع الى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري أما الفصل الأول فيخص الجانب التطبيقي وكانت الخطة كالتالي:

الفصل الأول : الاطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الاجتماعي من تعريف والنشأة والخصائص.

المبحث الثاني: عرض أهم مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك انستغرام، تويتر واليوتيوب.

المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي استخدامات مميزات، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الاطار النظري لتسويق الخدمات.

المبحث الأول: ماهية الخدمة (تعريف، خصائص وتصنيفات أهمية والتداخل بين السلع والخدمات).

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات التعريف والنشأة والتطور، أبعاد تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps) .

الفصل الثالث: دراسة حالة صفحة إتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

المبحث الأول: تقديم عام لموسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر لخدمتها.

10 صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع التي تناولت هذا الموضوع.

- اضراب عمال المكتبة.

الفصل الاول :

الاطار النظري

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة برزت خلال السنوات القليلة الماضية و تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت، و هي من أكثر و أوسع المواقع انتشارا و استمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد و الجماعات المستخدمين لها، وهي البديل الأمثل لوسائل الإعلام التقليدية لأنها سهلت التخاطب و التعبير و التفاعل بين المستخدمين مما أدى إلى ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة وبدت هذه التغيرات و الآثار على مستوى عالمي، كما تمثل أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو ما يسمى الإعلام الجديد بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء و التسلية بين المستخدمين، بل تعدت ذلك لتشكّل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة و تتيح لهم التعليق الحر ومشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو و إنشاء المدونات و إرسال الرسائل و إجراء المحادثات الفورية.

المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات عبر الانترنت تهدف الى توفير التواصل بين الأفراد والمجموعات وتبادل المعلومات والمحتوى.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق، وباستخدام أبسط تعريف من قاموس، Meriem-Webster عرفت على أن ها: " شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية... إلخ". أما تعريف التواصل الاجتماعي فتعرف ها Evans بأن ها: "مشاركة اتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأن ها: "تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، أو (أفراد/ مؤسسات!) أو (مؤسسات/ مؤسسات)¹

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول ببساطة أن مواقع التواصل الاجتماعي وكما هو واضح من اسمها انشأت لربط الاتصال بين جهتين سواء أفراد أو مؤسسات. تزامن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور مصطلح ويب 2.0 أو web 2.0، حيث شهد الويب الذي نعرفه بصيغة HTML نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات من جهة وتغير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية من جهة أخرى، فقبل ظهور الجيل الثاني من الويب، كان الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، وكان المحتوى واقعا تحت سيطرة مؤسسات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الويب، أصبح المحتوى تشاركي بفضل "مواقع التواصل الاجتماعي" والتي منحت المستخدم الثقة الكاملة في استخدام أنظمتها وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه ظهرت في الفترة بين 1994-2001 نماذج مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي ركزت هذه التجمعات على ربط اللقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم لكن ها لم تستطع تحقيق النجاح الكبير في بداياتها، فالميلاد الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، خاصة بعد ظهور ثلاث مواقع اجتماعية

¹مجلة العلوم الإنسانية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل جامعة الإخوة منتوري

تواصلية: أولهما موقع Friendster سنة 2002، تلاه موقع MySpace كما برز موقع facebook سنة 2004. ظهرت بعدها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف تصنيفاتها، إلا أن هناك عدد صغير من ها فرض وجوده.

واستطاع البقاء في الواجهة بحصد أكبر عدد من المستخدمين، سنتعرف في العنصر الموالي على أبرز هذه المواقع والتطور في استخدامها.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز Barnes John في عام 1954، وقد كان لظهور وتطور التكنولوجيا وفي مقدمتها شبكة الإنترنت والأجهزة المتنقلة، الدور الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وفرت منابر تكنولوجية لنشر المعلومات، وصناعة المحتوى، والاتصالات التفاعلية.

بدأ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي في عام 1995م في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي Classmates.com على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة وأول شبكة إجتماعية بمعناها العام، وممكن من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة، وقسمت شبكة المجتمع الأمريكي الى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة لها عدد من المدارس المتاحة، والتي تشترك بهذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل الى المدرسة التي ينتسب لها ويجد زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم. وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، كما ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 وعام 2001 التي لم تحقق نجاحا ولم يكتب لها الصمود لوقت طويل، من أشهرها Live journal وموقع cywprld الذي أنشأ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل المعاملات التجارية. وفي المدة ما بين عام 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "freindater" عام 2002 في كاليفورنيا، من قبل Jonathan Adams، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المواقع الافتراضية، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بجميع اللغات.¹

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، المجلة الكاديمية للدراسات

الإجتماعية والنسائية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، جوان 5377

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت إلى شبكة إجتماعية عام 2007 وانتشرت بسرعة وحصدت المركز السابع في عام 2008 في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين و مع بداية الألفية الثالثة وبالتحديد في العام 2005 كان أول ظهور لمواقع لتواصل الإجتماعي الشهير ماي سبيس My Space الأمريكي، والذي يعد بداية ثورة الشبكات الإجتماعية فهذا الموقع في بداياته حقق نجاحات منقطعة النظير، حتى بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من عدد مشاهدات موقع غوغل وتوالت بعد ذلك ظهور شبكات التواصل الإجتماعي مثل Facebook و twitter من بين ما يقدمه موقع ماي سبيس تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرضُ الشرائح ومشغلات الصوت، فضلا عن خدمة التدوين.

في شباط عام 2004 نشأ موقع الفاييبوك "Facebook" على يد "مارك زكوريبرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع إجتماعي يتمكن الطلبة من خلاله التواصل مع بعضهم، وكان مقتصرًا في البداية على طلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات وبعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمم لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي العام نفسه ظهرت المواقع التي تبث بالصور مثل Flickr ومواقع الفيديو مثل YouTube الذي بدأ في 2005، في مدينة MENLO PARK في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع لمستخدميه مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد جاك درزي Jack Dersay، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح لمستخدميه بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرف، وتويتر خدمة أطلقتها شركة obvios في كاليفورنيا سنة 2002، والتي مقرها في سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل الشركة وأطلقت عليها اسم twitter في عام 2007م.¹

المطلب الثالث : خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص ساهمت في تميزها وانتشارها عبر العالم، وجعلتها الأكثر استخداما واطلاعا لدى الجمهور الواسع، حيث تستقطب ملايين المستخدمين بمختلف اللغات والثقافات، وفي جميع المجالات خصوصا الثقافية ومنها نذكر:

¹محمد فلاق مرجع سبق ذكره ص 79

التفاعلية والتشاركية: تعتبر من أبرز سمات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المستخدم بإمكانه إثراء منشوراته عبر صفحته الشخصية من خلال التعليقات والإعجاب بها من طرف أصدقائه عبر مختلف الشبكات الاجتماعية، كما بمقدور المستخدم مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة.¹

التواصل والإعلام: للشبكات الاجتماعية دور اتصالي تواصل أكثر من الدور الإعلامي، لذا من الصواب إطلاق تسمية إعلام بديل أو إعلام تشاركي على شبكات التواصل الاجتماعي أو إعلام بالوسائط الجديدة أكثر منه إعلام جديد، كون أن العملية الإعلامية لم تتغير، بل أن التغير حدث فقط في الوسيلة وليس في العملية ككل، لذا يمكن تسميته إعلاما تشاركيا، أو إعلام بديل وليس جديدا.

السرعة والديناميكية: توفر مواقع التواصل الاجتماعي نقل الخبر بسرعة فائقة وأنية مع إمكانية التفاعل معه والتعليق عليه، بالإضافة إلى تبادل الرسائل والأفكار والآراء، ومن ثم نقل النقاش " الافتراضي " إلى " نقاش الواقعي، كما ألغت الحواجز الزمانية والمكانية والجغرافية، وجعلت الفضاء الإلكتروني فضاء مشتركا للحوار رغم اختلاف.

التنوع في المحتوى والتعدد في الاستخدامات: حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، كما أصبح بالإمكان كل من يريد النشر والمشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي أن يقوم بذلك دون إشكال يذكر سواء تعلق بضيق المساحة أو بغيره، إضافة إلى الاستفادة من الروابط المتشعبة والمواقع المتنوعة المدرجة على صفحات أو حسابات هذه الشبكات.

سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة المنافسة على أوجها ولم تعد المنافسة المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم والألوان أو غيرها، بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار، ببساطة هي لغة المعيار.

التوفير والاقتصادية: إذ تعد اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل دون احتكار جماعة أو شخص ما عليها.

القدرة على جذب الجماهير الواسعة: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم يوضح مدى قدرتها على جذب الجماهير الواسعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فعدد مستخدمي الفيسبوك

¹ د. نور الدين دحمان. مجلة التدوين توظيف المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية. دراسة تحليلية - جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة (الجزائر) المجلد 14 / العدد 01 (2022)،

وصل إلى 2.27 مليار وفق إحصائيات جانفي 2019. أما اليوتيوب يصل عدد مستخدميها 1.9 مليار مستخدم.

الكونية والعالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود السياسية، إذ يمكن للمستخدم التواصل مع أي شخص وفي أي مكان فمن العالم بطريقة سلسة وبسيطة.¹

المبحث الثاني: عرض لأهم مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق إلى إستعراض أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نعطي بعض المؤشرات والإحصائيات الحاصلة في العالم الرقمي، والتي تعطي الصورة الواضحة نحو التوجه الكبير نحو الممارسات الرقمية عرف إستخدام شبكة الإنترنت عالميا تناميا ملحوظاً، فقد أشارت مدونة Blog Modérateur إلى أن 2 مليار و 968 مليون يستخدمون الإنترنت حول العالم، وما يبلغ 2 مليار و 16 مليون يمتلكون حسابات نشطة على شبكات التواصل الاجتماعية، أي ما يمثل 68% من مجموع مستخدمي الإنترنت ويشارك المستخدمون النشطون أكثر من 30 مليار قطعة من المحتوى كل شهر، في شكل روابط على شبكة الإنترنت، وقصص إخبارية ورسائل ومدونات وأخبار أو منشورات أو ملاحظات أو ألبومات صور وما إلى ذلك وفيما يلي تقرير مفصل عن أبرز الأرقام المتعلقة بالعالم الرقمي لشهر كانون الثاني من عام 2018:

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2018 حوالي 4.021 مليار، بزيادة تبلغ 7% سنويا.
 - بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 نحو 3.196 مليار، أي بزيادة 13%.
 - بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018 حوالي 5.135 مليار ، بزيادة 4% سنويا.
- بدأ ما يقرب من مليون شخص بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال العام الماضي، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدما جديدا كل ثانية فما فوق بنسبة لـ فيسبوك وحده، إرتفع عدد المستخدمين الذين بلغوا 65 عام 20% تقريبا خلال الأشهر الـ 12 الماضية. كما إزداد عدد المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك، ولكن عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاما زاد بنسبة 5% فقط منذ كانون الثاني 2017 ويعتبر موقع أليكسا Alexa من بين أكثر المواقع التي تتيح مؤشرات الإحصائيات إستخدام مواقع شبكة الإنترنت على مستوى العالم، من أجل حصر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارا على مستوى العالم وسهولة تعامل الجمهور معها وقد رتب هذا الموقع 500 موقع على الويب حسب كثافة

¹د. نور الدين دحمان. مرجع سبق ذكره. ص 473_474

الإستخدام كما أن معظم مواقع التواصل الإجتماعي الكبرى تقدم القياسات الخاصة لتحديد حجم وطبيعة النشاط الخاص.¹

الجدول رقم (1.1): ترتيب مواقع التواصل الإجتماعي حسب كثافة الإستخدام

ترتيب الموقع	اسم الموقع	رقم الموقع في Alexa.com
1	Facebook	2
2	YouTube	4
3	My space	11
4	Twitter	13
5	Flickr	32
6	Orkut	42
7	Hi5	45
8	LinkedIn	52
9	Tagged	107
10	Netlog	108
11	Friendster	113
12	Maktoob	153

Source : The top 500 sites on the web in 2018. Ligne disponible sur le lien : <https://www.alexa/topsites.com> Page consultée le 08/02/2025 à 15:20 pm

المطلب الأول: موقع فايسبوك Facebook

تعريفه: يعد الفيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي رغم أن عمره لا يزيد عن ثلاثة عشرة سنة إلا أنه أصبح الأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم. يعرف الفيس بوك على أنه: عبارة عن شبكة اجتماعية الكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. أما الزباني (2010) فيعرفه على أنه: شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع.²

نشأته: تعود فكرة إنشاء موقع الفيس بوك إلى صاحبه مارك زوكربيرغ، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم

¹أمانى جمال مجاهد. إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات. مصر 8

ماي 2010 ص 11

²أمانى مجاهد مرجع سبق ذكره ص 12

وبالفعل جسد فكرته في 04 فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في غضون أسبوعين بدأ نصف تلاميذه بوسطن بالمطالبة للانضمام بشبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكربيرغ بصديقه دستن "موسكويتز" و"كريس" هيوز " لبناء الفيس بوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأي شخص بلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

يعد الفيس بوك كما سبق وذكرناه أنه أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من (2.2) مليار مستخدم فعال (سنة 2018)، يتيح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم تدوين يومياتهم ونشر صورهم، وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع.

الخدمات التي يقدمها موقع الفيس بوك:

- يعمل موقع الفيس بوك على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية.
- يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات.

المطلب الثاني: موقع الإنستغرام INSTAGRAM

الإنستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية و الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الالى، ويعد كذلك شبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 وكان دعم الإنستغرام في البداية على iPodtouch ;IPad ;iPhone وفي أبريل 2012 تمت اتاحته على منصة (Android 2.2) يتم توزيعه عبر متجر googleplay ، وفي جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين.

أيضا يتيح هذا التطبيق للمستخدمين النقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك تويتر ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل الإنستغرام مشهورا وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين اضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق خاصية تعديل الصور (Filter) يشكل الأفراد المستخدمين الاغلب لتطبيق الانستغرام ومع ذلك توجد شركات تنشئ ملفات خاصة بها تتضع عليها صور منتجاتها وغير ذلك.¹

¹اماني مجاهد مرجع سبق ذكره ص 13

المطلب الثالث: موقع يوتيوب Youtube

ظهر موقع يوتيوب على شبكة الأنترنت في 05 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية وهم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم. ويعد الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان أنا حديقة الحيوان Me at the zoo أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته الزمنية 32 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة 17. يعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية: يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بها المستخدمون الأعضاء، دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة وتخضع خدمات الفيديو لعدد من الشروط: ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية.

لا يسمح الموقع بشر أفلام تشجع على الإجرام.

المطلب الرابع: موقع التويتير Twitter

يعتبر موقع تويتير من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويمثل تويتير شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن ؟ ؟ What's happening now ؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

بدأ موقع تويتير في الظهور عام 2006 عندما أقدمت شركة أمريكية Obvious على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت المؤسسة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر بعد ذلك أقدمت المؤسسة بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المؤسسة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتير" وذلك في أبريل 2007، وأخذ تويتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ويمكن للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويوفر تويتير لمستخدميه إمكانيات عديدة منها:

معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة.

يوفر تويتر لمستخدميه متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ومعرفة ما يفعله أصدقاؤهم ومعارفهم الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.¹

ويقدم موقع التويتر تعريفا له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟ يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة الدول الصناعية كونه يتميز بالسرعة، نستنتج أن فكرة التويتر ببساطة تؤسس مجموعة من أصدقائك وزملائك في العمل وأقاربك، ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال ماذا تفعل الآن؟ كما أنه يجعلك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون، ويتم استخدامه حاليا لتبادل الأفكار والأخبار.

المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
2. الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
3. تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.
4. التسلية وممارسة الهوايات فمواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.²

¹اماني مجاهد مرجع سبق ذكره ص 15

²مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية : دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012، ص 68-69

5. التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعية، ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل الطب عن بعد....الخ.

7. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة، موقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأيت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية: حيث يستطيع الشخص في الشرق التواصل مع الشخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.

- إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

تنوع الاستعمالات: فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية الاقتصادية الإخبارية، الترفيهية، وغيرها...

سهولة الاستخدام: فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج لأي جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة.

التوفير والاقتصاد: نستطيع من خلال خدمات شبكات التواصل الاجتماعي توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني.

سهولة التواصل: والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة.

- التعبير عن الذات: حيث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبّر عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.

¹ مريم نورمان نورمان. مرجع سبق ذكره. ص70

- سرعة تداول المعلومات والأحداث: في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الاذاعة والتلفزيون).

- فتح مجال الحرية: أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية.¹

- كسر احتكار الدولة والحكومات لوسائل الاعلام: حيث أصبحت وسائط الاعلام الالكترونية في متناول أفراد المجتمع وظهرت "صحافة المواطن" أو "صحافة التطوع" التي تتيح للجميع نقل الأخبار والوقائع وبثها بصفة فورية عبر مواقع التواصل ووسائط الاعلام الالكترونية.

- توفير التسلية والترفيه: نظرا لتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات.

- وسيلة للتجارة الالكترونية: أصبحت فضاء للترويج السلع والبضائع، حيث تعرض عديد من الشركات والمؤسسات منتجاتها لمستخدمي هذه المواقع.²

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وغيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية.

➤ فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها وبقوة على المجتمعات، كما أحدثت ضجة كبيرة نتيجة ما قدمته من سهولة ويسر في التواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثر استخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعارف ومعرفة أخبار الآخرين، وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة.

➤ تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء، كما حولت المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.

وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الإلكتروني الاجتماعي أنها وسيلة اتصال تفاعلية قد تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي:

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب

العربي للمعارف، القاهرة 2016، ص 87

²عبد الكريم تفرقنيت. مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول

العربية. قسم العلوم الإنسانية جامعة البليدة. الجزائر. ص7

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على المؤتمرات والندوات.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقيا وملقيا.
- تسهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار واتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.¹
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية كالاتصالات، والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها.
- باتت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مؤثرة في الأحداث اليومية، وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات، واستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والاهتمامات.
- فمواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كاملة وفورية حول القضايا المختلفة التي تهتم المستخدمين، وتقوم على تسهيل متابعة ما ينشر من خلال الأفراد المستخدمين لهذه المواقع، كما تقوم على تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية، وجمع التبرعات أشخاص جدد ويمكن الحصول على الدعم المالي من المواطنين.²

¹ طاهر حسن ابو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الراي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية،

مذكرة ماجستير، علوم سياسية، جامعة الأزهر، غزة، ص 32

² طاهر حسن ابو زيد، مرجع سبق ذكره. ص33

خلاصة الفصل:

في ختام فصلنا هذا عن مواقع التواصل الاجتماعي نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل حيزا كبيرا في حياة الأفراد والمجتمعات لتشمل جميع مناحي الحياة منها، التعليم التسويق السياحة، الترفيه، الصناعة ... لتشمل أيضا المؤسسات بجميع أنواعها لما أتاحتها هذه المواقع من فوائد وميزات عدة جعلتها محط أنظارهم لأنها سرعت من الاستفادة من المعلومات وقللت من التكاليف، ميزة العصر لذا يجب على كل مؤسسة مواكبة تقنياتها والحرص على الاستفادة من تقنياتها.

الفصل الثاني
الإطار النظري
لتسويق الخدمات

تمهيد:

يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معاً، لكن لطالما كان الاهتمام الأكبر في مجال التسويق بالسلع مع إهمال الخدمات، فقد أصبحت الخدمات اليوم جزء لا يتجزأ من الاقتصاديات وفرضت مكانتها الحقيقية وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات".

ومع توسع نطاق الخدمات وتزايد الاهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات بداية بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمة، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات وصولاً إلى المزيج التسويقي للخدمة في آخر جزء من هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المطلب الأول: تعريف الخدمة:

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لذا ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

_ لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها (تجزؤها) المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة.

_ أما Armstrong, kotler فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.¹

_ وقد عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعيا ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين ويرى (Gummesson) أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها وبيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها.

_ أما Zeithamal و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال عمليات (أعمال) وإنجازات ويقولوا أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه وتقدم قيمة مضافة مثل المصلحة التسلية اختصار الوقت (الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

_ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

- وعرفت الخدمات كذلك على أنها نشاط أو تتابع من ا وموضع (محل) محددتين تنجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون وفقا لتطورات وسلوكات محددة مسبقا

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.

الخدمات متنوعة:

- البعض منها عمومية.
- والبعض الآخر ذات هدف ربحي.
- البعض منها تجارية، والبعض الآخر إدارية.

لذلك تميل أغلب الدراسات إلى جعلها موحدة من خلال معيار تمييزها عن المنتجات المادية ذات

الاستهلاك الواسع، هذه التفرقة تتم بتخصيص مزايا خاصة للخدمات بالمقارنة مع المنتجات:

_ فالخدمات "غير ملموسة" بينما المنتجات "لملموسة".

_ الخدمات قابلة للتلف" (أي تقسد إذا لم تستهلك) في حين أن المنتجات يمكن "تخزينها أو تأجيلها".

_ الخدمات "أكثر تغييرية وغير متوقعة" بالمقارنة مع المنتجات التي هي "نمطية ومتوقعة". الإنتاج والاستهلاك في الخدمات "لا يمكن فصلها"، بينما "هما متفرقان" بالنسبة للمنتجات. وأخيرا ما يميز الخدمات عن المنتجات هو كون المادة الأولية المعالجة في حالة الخدمات هم "الزبائن"، وهذا هو سر الأهمية القصوى للبعد البشري" في قطاع الخدمات.¹

وانطلاقا من هذه المزايا يمكن تحديد خصائص الخدمات في أربع نقاط.

1. عدم الملموسية. (L'intangibilité).

2. القابلية للتلف. (La Périssabilité).

3. التغيير وعدم التماثل. (La Variabilité).

4. اللا إنفصالية. (L'indissociabilité).

1. عدم ملموسية الخدمات: الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، ذوق، الإحساس، والاستماع رؤية الخدمة قبل شرائها " فالمرضى في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا"، وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب كونها غير

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،

مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد، وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، وبما أنه لا يوجد تحويل الملكية، فإن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة.

ولذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة، هذه الإشارات يمكن أن تكون المحلات الموظفين، لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات.

2. قابلية الخدمة للتلف: قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، و لذلك فعابا ما تقرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض | ربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة الخدمة.¹

ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب | الظروف والزمن).²

3. عدم تماثل الخدمة: الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن.

فمكتب فمن المستحيل أن ينتج محامي نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة اتجاه منتوجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون، ومن نفس المؤسسة.. ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة، وذلك نظرا لسببين:

_السبب الأول: هو كون للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة " فسر في قطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه.

¹ محمود جاسم الصميدعي. مرجع سبق ذكر، ص 39

² أ. ساسي حسيبة، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 2020 2021 ص 60

ومن هنا ينشأ إحساس المشتري بأن له أكثر دور وأكثر مشاركة في الإنتاج والشراء إذا ما تعلق الأمر بالخدمة، وذلك بالنسبة إليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة فنوعية زبائن مطعم أو فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة في عقلية الزبائن الآخرين.

_السبب الثاني: هو كون للبائع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نوعية نفس النوع من الغذاء محضر من طرف زميله.

ومن هنا تكمن أهمية الموظفين اللذين نصادفهم أثناء شرائنا للخدمات، لأنهم هم الذين يحددون رضاء أو سخط الزبون، "فنوعية الوجبة التي نحصل عليها في مطعم والتي يظهر لنا مستواها "جيذا" أو "رديئا" هي ظاهرة لا يمكن تكرارها، وحتى وإن حاولنا في بعض الأحيان تدارك النوعية السيئة للوجبة بفضل الاحتجاج.¹

ولذلك فليس من الصدفة أن يكون من المعايير المفرقة بين "المنتجات" و"الخدمات" هو "العامل البشري" الذي له دور فعال في ميدان الخدمات. هذا العامل هو السبب في ظهور بعد "عدم التيقن في الخدمات الشيء الذي هو غائب في المنتجات الصناعية، وذلك سواء تعلق الأمر بـ "الموظفين" أو بـ "الزبائن" وأيضاً في إيجاد "اللامتوقع" و" اللاملوس" في الخدمات، ومن هنا تكون لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات " من الفم إلى الأذن" أثر بالغ في تسويق الخدمات.

4. عدم انفصالية الخدمات: الخدمات غير قابلة للانفصال عن من يقدمها، فإذا مرض الفنان في أي لحظة فلا يمكن تعويضه، وهذا يعني أن قدرة الإنتاج محدّدة في قدرات الفنان فقط، وأيضاً فان زمان ومكان إنتاج خدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال.

ومن هنا تتبع مشاكل عديدة، تتعلّق في أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، وتكييف العرض مع الطلب ولذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان (صالحين) للإنتاج والبيع والاستهلاك معاً.

5. لا مركزية إنتاج الخدمات: قطاع الخدمات يتميّز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة

¹أساسي حسبيّة، مرجع سبق ذكره، ص61

بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعريفاتهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية."

2_1 تصنيف الخدمات:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وعادة ما تصنف وفق المعايير التالية:

أ. حسب نوع الزبون: السوق تقسم إلى خدمات استهلاكية والتي تقدم لإشباع حاجات شخصية محضة مثل الخدمات السياحية الصحية... الخ، وخدمات المنشآت والتي تقدم بغرض إشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية.

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل: تقسم إلى:

ب.1. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الأطفال، خدمات التعليم، الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته... الخ؛

ب.2. خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل (البري، الجوي)، خدمات الإطعام، خدمات البيع الآلي... الخ.

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تقسم إلى:

ج.1. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات الطبية، خدمات المحامي.

ج.2. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.

ج.3. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة، خدمة الترفيه (المسرح).¹

د. حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

د.3.1 خدمات ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد بغرض الربح كالمنتجات السياحية، العيادات الخاصة، الجامعات الخاصة... الخ.

د.3.2 خدمات غير ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد ليس بغرض الربح مثل المدارس الحكومية المستشفيات الحكومية، الجمعيات الخيرية... الخ.

¹ بشرى العياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر، 2018_2019 ص7

هـ. حسب طبيعة الخدمة: تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض خدماتها الأساسية مرفقة بخدمات تكميلية تسعى من خلالها لتحقيق التميز والاختلاف، لكون هذه الأخيرة تعتبر قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تزايد المنافسة.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات:

لقد أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام منصبا على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية، والتي كان ينظر إليها على أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام التي تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها هامشية لذلك لم تحظى بالاهتمام الكافي، إلا أنه وفي ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تزايد دور الخدمات في التنمية الاقتصادية من خلال خلق فرص العمل وزيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة، خلق قطاعات اقتصادية متعددة.

_ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

_ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي.

الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة و التدريب وقطع الغيار.¹

_ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

_ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

3_1 أوجه التشابه بين السلع والخدمات

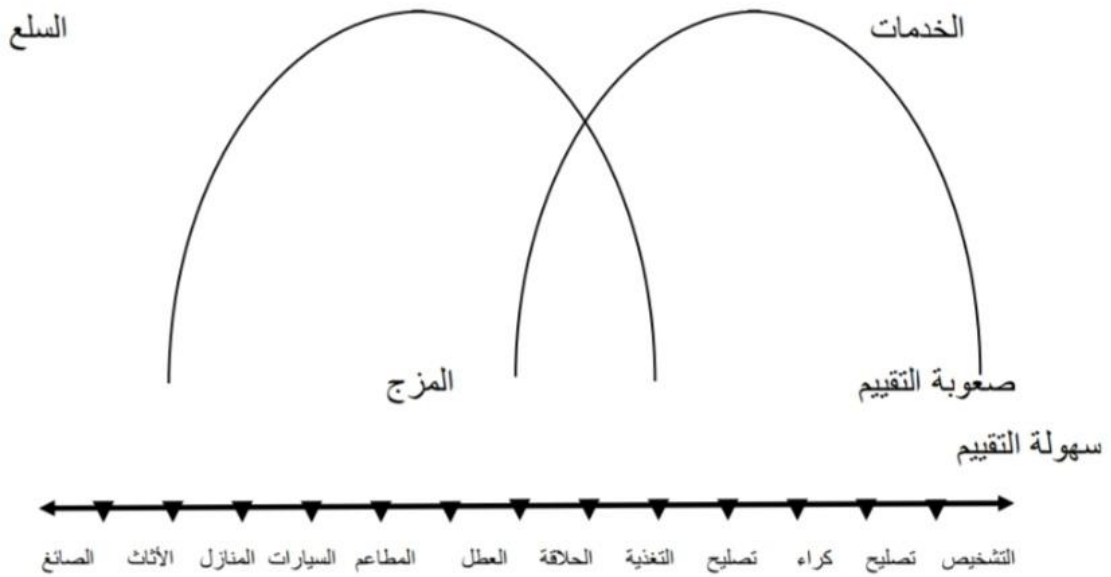
¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان

الجدول (1.2): أوجه التداخل بين السلع و الخدمات:

السلع	الخدمات
ملموسة	غير ملموسة
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
يمكن حمايتها ببراءة الاختراع	لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع
وحدتها متجانسة	وحدتها غير متجانسة
سهل تسعيرها	صعب تسعيرها
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود، ادارة الجودة الشاملة، دار صفاء، الطبعة الأولى، الاردن. 2010 ص 243

الشكل (1.2): تمثيل بياني للجانب الملموس و الغير الملموس في المنتجات



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد- التسويق مفاهيم المعاصر، 2003 دار حامد

للتوزيع، مصر. ص 237

المبحث الثاني: اساسيات حول تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (مثل ايجار العقار والخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات اخرى اجزاء مكملة لعملية تسويق السلع (مثل الصيانة)، كما ان هنالك انواع من الخدمات تقدم مباشرة، دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية و التامين).

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها عبارة عن الانشطة او المنافع التي تعرض للبيع او

التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

2 ويمكن تقسيم هذا التعريف الى الاجزاء التالية:

1 -منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التامين، الحماماه، والكهرباء والخدمات الصحية وخدمات النقل وغيرها.

2 -انشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل ايجار عقار.

3- خدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

وقد عرف كوتلر (Kotler) الخدمة بانها كل عمل او اجراء يمكن لطرف ان يقدمه لطرف آخر يكون اساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج، مادي، وبشير كوتلر في هذا الصدد، ان ما تقدمه الشركة للسوق يتضمن عادة بعض الخدمات ويمكن ان يكون عنصر الخدمة جزء ثانويا او رئيسيا من العرض الكلي. وفي الحقيقة يمكن ان يتراوح العرض بين بضاعة حقيقية في يد وخدمة حقيقية في اليد الاخرى.¹

اما Kotler and Armstrong) فهما يشيران ان الخدمة نشاط او منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف اخر ومن الضروري انها غير مادية (أي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكيه أي شيء).

¹ علي محمد حسن بن مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات قطاع الاتصالات الاردنية، دار الزهران

للتنشر والتوزيع الاردن، 2017، ص 101

تعرف الخدمة على انها النشاط غير ملموس الذي يهدف اساسا الى اشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة او خدمة اخرى. وفقا لهذا التعريف ضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية مثل المحاماة والمحاسبة والخدمات الصحية وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل والاسكان والنظافة والخدمات التعليمية الخ.¹

وهناك عدة تعاريف الى التسويق:

عرف التسويق بانه : نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995م بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت.

المطلب الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات:

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات المنشورة مجلة تجارة التجزئة، عام 1993 أوضح فيسك (Fisk) وبراون (Brown) وبيتر (Bitner) ، أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي:

1_2 مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980).

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين تفسير نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة.²

¹رضوان الامين عبد الرحمن اساسيات التسويق ط1، السودان: منشورات جامعة الزعيم الازهري، كلية الدراسات التقنية

والتنموية،)، ص 114

²بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مجموعة يازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 18 اوت 2018 ص 21

وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب هذه النظرية المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأن الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلعة.

2_2 مرحلة المشي المتسارع ما بين عام 1980 وعام 1986

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، إلا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طورت زيثامل (Zeithaml) وبيري (Berry) و براسورامان (Parasuraman) نموذج الفجوات (Gap model) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد Service encounters)، والتسويق الداخلي (Internal marketing)، والناس (People) والدعم المادي (Physical support) و موردي الخدمة (Providers) كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليدياً بـ ps4، وهي المنتج (Product)، والتسعير (Pricing)، والترويج (Promotion)، والتوزيع أو المكان. (Place)¹

2_3 مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن:

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات، ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة (Service design) ونظام الخدمة (Service system)، والخدمة كعملية (Service as a process)، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات (Service contact levels) والجودة ورضا المستفيدين الخدمة (Quality and customer satisfaction)

¹ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره. ص 22

والتسويق الداخلي (Internal marketing) وشاشة تحليل الخدمة (Screen of service analysis) ، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينيات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين و ممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق) (Profit Impact of Marketing) (PIMS) Strategy) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الخدمي:

بالتطرق إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي عن التسويق السلعي نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق في الخدمات كما يظهر في الشكل التالي:

1_3_1 التسويق الداخلي:

ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلي التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة وتحسين العلاقات فيها بين العاملين حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها والذي يسمى بالعميل الداخلي.¹

¹بشرى العياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالة الجزائر، 2018_2019 ص7

2_3 التسويق التفاعلي:

ويشير « Gronroos » إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها، يؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهو ما يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن.¹

3_3 التسويق الخارجي:

المقصود به الأنشطة التقليدية للتسويق، أي اتصال المصرف بأسواقه المستهدفة، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.

وأخيرا يمكن القول إن نجاح المصرف وتحقيق أهدافه يرتبط بمدى قدرته علي تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق بما يرضي رغبات العميل الذي يعتبر أعلى أصول المؤسسة.

الشكل (2.2) : أبعاد التسويق الخدمي



Soucre: philip kotler, marketing management, paris: pearson education, 12ed 2006, p462

¹ بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010 ص4

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

المطلب الأول: (الخدمة / السعر)

1 المنتج (الخدمة)

1_1 زهرة الخدمات

أ-الخدمة الجوهر Service de base (تعرف بأنها " : المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية 1 " ، كالنقل لمؤسسات الطيران والاتصال الاتصالات الهاتفية.¹

ب-الخدمة التكميلية (périphériquesService) تعرف بأنها مجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية وللمؤسسة المقدمة لها. " وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به Lovelock حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين

facilitant)تضم هذه المجموعة عدة أعمال مثل: استلام الطلبات

-خدمات تكميلية تسهيلية إعداد الفواتير (الفوترة) والدفع.

-خدمات تكميلية داعمة (de soutien) في حين تضم هذه المجموعة : تقديم الاستشارات، الضيافة

الأمن والاستثناءات.

تتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف "اسم" زهرة الخدمة.² والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل (3.2) : زهرة الخدمات



المصدر: د. حكيم الطائي د. بشير علاق ادارة عمليات الخدمة ص30

تشمل الخدمات التكميلية التي تمثل أوراق زهرة الخدمة كل من:

المعلومات: يحتاج الزبائن وخاصة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة لتحقيق الإشباع المرغوب من استعمالها، وهذه المعلومات قد تكون عبارة عن أماكن بيع الخدمة مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الاستخدام نصائح حول الحصول على القيمة العظمى من استخدامها المشاكل الناتجة عن الاستخدام الخاطئ لها ... الخ، ومهما كان نوعها فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تنقيفية للمستفيد من خلال الاتصالات المختلفة التي توفرها له بغرض جذب واستمالته تكريسا لولائه لخدمات المؤسسة، ومن الوسائل المعتمد عليها في ذلك إصدارات ومنشورات المؤسسة، المشاركة في المعارض والمؤتمرات... الخ.

استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا لشراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة عندها باستلام طلبه وللتكنولوجيا دورا كبيرا في جعل عملية الاستلام سهلة وسريعة لكل من الزبون ومقدم الخدمة، كما هو الحال في البنوك، إذ تمثل الحجوزات ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعا من استلام الطلبات، حيث أنها تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في الطائرة، غرفة في فندق... الخ.

إعداد الفواتير: يعد شائعا في العديد من الخدمات (باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان)، بأن الفواتير غير الدقيقة أو غير القانونية أو غير الكاملة تؤدي إلى خيبة أمل لدى الزبون وبالتالي يصبح غير راض تماما عن هذه الخدمات، ومهما كانت طريقة إعداد الفاتورة فيجب أن تكون واضحة وبسيطة وغير معقدة وتعكس فعلا قيمة الخدمة المتوقع الحصول عليها بالنسبة للخدمات التي تسبق عملية إعداد الفاتورة الاستفادة منها (خدمات النقل البحري، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات التي تكون عملية إعداد الفاتورة بعد الاستفادة منها كخدمات العيادات الخاصة).¹

الدفع: في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفضيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من الخدمات.

¹ زكريا عزام / عبد الباسط حسونه / مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن الطبعة الأولى 2008، ص210

الاستشارات: تتضمن حواراً لتساؤلات الزبون ثم إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدمها ملماً بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

الضيافة: تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا يجب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف والضيافة لها عدة أشكال عديدة تبدأ بالترحاب بالعميل وتحتيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك حماية ممتلكات العميل غالباً ما يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، كتأمين مواقف للسيارات، الحفاظ على الأموال والوثائق كما هو الحال في الفنادق.

الاستثناءات: تقدم للعملاء في ظروف استثنائية خاصة بالعميل، ومن أشكالها:

أ- معالجة الشكاوي: قد لا يكف تقي العميل بالتعبير عن شكواه لموظف الاستعلامات، بل يطلب مقابلة المسؤول.

ب- حل المشاكل: قد تفشل المؤسسة الخدمية في إيصال خدماتها بالشكل المناسب مما يسبب المشاكل للعملاء، فعليها توفير الحلول بصورة لا يتوقعها العميل.

ج- المرتجعات: يجب أن تتوقع المؤسسة الخدمية قيام بعض العملاء بطلب تعويض كتعبير عن عدم الرضا، مثل طلب إعادة المبلغ المالي المدفوع.¹

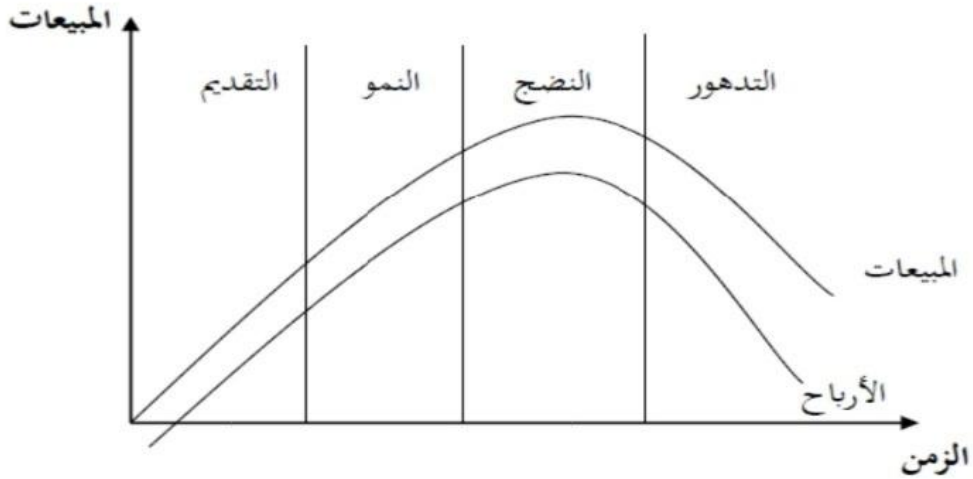
دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي: التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها، لكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الإستراتيجيات لدورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وهذا راجع إلى ما تتفرد به الخدمات من خصائص،² والشكل الموالي يوضح المراحل المختلفة لدورة حياة الخدمة:

¹ زكريا عزام / عبد الباسط حسونه / مصطفى الشيخ مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 222

² د. ابراهيم الفقي، اسرار التسويق الاستراتيجي، دار الإيداع والتعليم، عمان الاردن. 2007 ص 213

الشكل (4.2): دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن. 2000, ص 229

تتمثل مراحل دورة حياة الخدمة فيما يلي:

مرحلة التقديم: يطلق على هذه المرحلة مرحلة التقديم عندما تقدم الخدمة لأول مرة، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل كثيرا من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف الشرائح السوقية المستهدفة (العملاء)، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة، بحيث أن الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين ويمكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سالب (لفترة زمنية محددة)، عدم وضوح القطاعات السوقية وتحديدها.¹

مرحلة النمو: يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، ويزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير، دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة (ظهور المنافسين استهداف قطاعات سوقية جديدة) تطوير الحصة السوقية الحالية)، إذ يمكن للمؤسسات الخدمية من استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة ميزة تنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة الخدمية، أو تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

¹د. ابراهيم الفقي، اسرار التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 214

مرحلة النضج: تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق الرفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لذلك تنخفض معظم أرباح المؤسسات الخدمية الأمر الذي ينتج عنه خروج المؤسسات الضعيفة من السوق، وفي هذه المرحلة نظراً لدرجة التشابه العالية بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات لا يرى العملاء أي اختلاف بينها، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسة الخدمية واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية، تحسين جودة الخدمة فنياً ووظيفياً، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجارات الحملات الترويجية للمنافسين... الخ.

مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات إلى أدنى مستوياتها، وذلك يعود لعدة عوامل يمكننا تلخيصها في مميزات هذه المرحلة وخاصة انخفاض حدة المنافسة، رأسمال قليل، أرباح محدودة، طلب محدود، فرص تسويقية محدودة... الخ، ولكي تتجح المؤسسات الخدمية في هذه المرحلة يجب عليها التخلي عن الخدمات فرص تسويقية محدودة... الخ، ولكي تتجح المؤسسات الخدمية في هذه المرحلة عليها التخلي عن الخدمات المؤدية إلى الخسائر (فرص تسويقية أقل) والاستمرار بتقديم الخدمات فقط (فرص تسويقية أكبر).¹

2_1 السعر:

مفهوم السعر: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي يمثل إيرادات المنشأة. ويمكن أنه نعرفه أيضاً من منظورين كما يلي:

أ- من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح ذلك أن العلاقة بين المنفعة وهي التي تحدد القيمة.

ب- ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون

المنفعة: هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعاً لاحتياجات المشتري.

¹د. ابراهيم الفقي، اسرار التسويق الاستراتيجي، ص215

القيمة: هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.¹

أي من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما يحددها السوق.

طرق تحديد السعر:

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير

منتجاتها، أهم هذه الطرق: فهي

التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه النقطة من أبسط وأوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تتحملها الشركات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه، كما يوجد عدة طرق لتسعير المنتج على أساس التكلفة وهي:

أ- التسعير على أساس التكلفة الكلية وتقوم هذه الطريقة في تحديد سعر السلعة عن طريق إضافة نسبة من التكلفة الكلية للمنتج (والتي تشمل التكاليف الثابتة المتغيرة) إلى هذه التكلفة، وتعرف هذه الطريقة باسم التسعير وفق نسبة الإضافة Markup pricing حيث تكون نسبة الإضافة للتكلفة أو نسبة الإضافة لسعر البيع.

ب- التسعير على أساس العائد المستهدف وفق هذه الطريقة يتم تحديد التكاليف وتحديد نسبة عائد الاستثمار الذي تريده المنشأة.

التسعير على أساس المنافسة:

في هذه الحالة يتم تحديد الأسعار على أساس أسعار المنافسين فتقوم الشركة بتحديد أسعارها حسب أسعار المنافسين فإذا ما غير المنافسون الأسعار قامت الشركة بتغيير أسعارها وفي أغلب الأحوال تقوم الشركات التابعة الصغيرة بتقليد الشركات الرائدة في تحديد الأسعار.

¹د. عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع العدد الأول جوان 2020، ص 290-291

التسعير على أساس الطلب:

إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات والتي منها الخبز والخدمات الصحية والتي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها، وعليه فالتسعير على أساس الطلب يعني أن تأخذ الشركة في الاعتبار حالة الطلب عند تحديد السعر، فإذا كان الطلب مرتفعاً تحدد الشركة سعراً مرتفعاً وإذا كان الطلب ضعيفاً تحدد الشركة سعر منخفضاً للمنتج.¹

أهداف التسعير:²

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر

-المحافظة أو تحسين الحصة السوقية.

-تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات.

-استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق.

-المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.

-زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما:

استراتيجية كشط السوق: تستعمل هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، ومرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى

¹د. عبد الجبار سهيلة، مطبوعة مقدمة لطلبة ليسانس -سنة ثانية- العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي كافي تندوف 2020، ص 39.

²د. عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 293

في السوق والتي يهتما الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابعة.¹

استراتيجية التمكّن من السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق. وهناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

_أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج.

_الأسعار النفسية.

_الأسعار الترويجية.

تسعير الخدمات :

بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن غالبا فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناء على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعيرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

المطلب الثاني: (التوزيع _ الترويج)

2_1 التوزيع:

تعريف التوزيع:

يمثل التوزيع العنصر الثالث من المزيج التسويقي يهدف إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستعمل النهائي عبر قنوات توزيعية مختلفة بحيث تعتبر حلقة وصل بين الصانع والمستهلك، ويعني ذلك انه مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتج من طرف المنشأة تحت تصرف المستعملين أو المستهلكين النهائيين.

¹د. عبد الجبار سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص41

ولقد عرف أيضا أنه مجموعة من العمليات التي من خلالها تصل السلع التي تخرج من الآلة الإنتاجية إلى المستهلك أو المستعمل النهائي Lindon Lendrevie Laj وفقد عرفا حلقة التوزيع على أنها "الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة كي تنتقل من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها".

ونخلص من تعاريف إلى أن عملية التوزيع تعتمد على وجود قناة التي تعتبر جزء من حلقة التوزيع بحيث أنها تفصل بين مرحلتين من مراحل حلقة التوزيع (المنتج تاجر الجملة ، تاجر الجملة - المستهلك ، منتج- تاجر التجزئة)¹.

فقناة التوزيع إذن هي شكل من التنظيم تسمح بتنفيذ الأنشطة التي هي من أجل هدف توفير السلع المطلوبة في المكان و الوقت المناسبين وبالكمية الكافية.

وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution Channel

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين، المستعمل الصناعي بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا ان ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين عن ردة فعل السوق تجاه منتجاتهم، إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع تحقق عدة منافع للمستهلكين المستعمل الصناعي وتكمن في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحياة إذ توفر المنتجات السلع الخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة للأسواق، كل هذه الأمور تظهر أهمية التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Marketing Mix) وتكمن هذه الأهمية، خلال من الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع وتعددت الآراء حول الوظائف التي تؤديها هذه القنوات ومنها ما حدده Pride & Ferrel

1- تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة (Utility) وأكد & Ferrel Pride أن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي: المنفعة الزمنية (Time Utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها، والمنفعة المكانية (Place Utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك وأخير منفعة الحياة (Possession Utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه.

¹ وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة 2017/2018 ص 96

- 2-تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية: Facilitate Exchange إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم العديد من الوظائف، وبالتالي تقليص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع.¹
- 3-التزويد بالمعلومات التسويقية:Information إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك، المستعمل الصناعي راض أو غير راض عن المنتجات لأن هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.²
- 4-الترويج للمنتجات: Promotion إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات.
- 5-التوزيع المادي : Physical Distribution يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.
- 6-التفاوض: Negotiation إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع الخصومات وكيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك، المستعمل الصناعي.
- 7-تحمل المخاطر : Risk Taking يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقاً فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة، مرغوبة فيها في السوق وبالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.
- 8- التمويل: Financing إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج ويقوم بتخزينه ونقله وترتيبه ومناولته وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية لهذا يتحمل جزء منالتمويل الخاص بعملية التوزيع.

أهمية قنوات التوزيع: Importance of channel of Distribution:

حدد McCarthy أن العملية التسويقية تصبح صعبة وخاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج والمستهلك، فالمستهلك موجود في مكان معين ولنفترض أن منتجي الشاي يتركزون في بلاد معينة مثل سيرلانكا والهند بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن السعودية، مصر...الخ. وبالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات الافتراقات Separations وبالتالي هذا

¹زكريا عزام / عبد الباسط حسونه / مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث، ص236

²وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ص101

يعيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات، الافتراقات وهي التي حددها كل من McCarthy and Pereault¹

1. الفجوة الفراغية Spatial: Separation إذ يحبذ المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المستهلك والمنتج.

2. الفجوة الزمنية: Separation In time إذ يتم الإنتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الأسواق في الوقت المناسب للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. الفجوة المعلوماتية: Separation of Information فالمنتج كونه بعيداً جغرافياً عن المستهلك / المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجده، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجها، وبالمقابل قد لا يعرف المستهلك من هو المنتج وماذا ينتج، فهنا يأتي ر وأهمية القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة منتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المنتج ومنتجاته.

4. الفجوة في القيمة Separation in Values يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيمها حسب المنفعة الاقتصادية ومقدرته على الدفع، ولهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

5. الفجوة الحيازية/ الملكية: Separation of Owner ship إذ يمتلك المنتج السلعة / الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالمقابل قد يرغب المستهلك بعض السلع / الخدمات التي لا يمتلكها، وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع / الخدمة للمستهلك.

وبناء على ما تقدم ينصح أن القنوات التوزيعية هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد هذه الفجوات وبالتالي تفعيل العملية التسويقية، بالشكل المتكامل والفعال.¹

¹أ.د. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان / الأردن - الطبعة العربية

أهداف التوزيع:

يمكن إيجازها فيما يلي:

توفير المنتجات (سلع وخدمات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.

تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.

تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفوءة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.²

خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).

إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل رافد يمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوهها بعض الخلل أو الاختناق.

الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارات التغيرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.

أنواع قنوات التوزيع:

تستخدم المؤسسة طريقتين لتوزيع و تصريف منتجاتها و يتم ذلك إما عن طريق التوزيع المباشر أو غير المباشر وهذا حتى يتمكن من ضمان تدفق السلعة في الوقت و المكان المناسبين.

أ.د. تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 147

د. بشير بودية، د. طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان،

الطبعة الأولى 2016م - 1437 ص 89

التوزيع المباشر:

والذي يعطي قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها وتمثل في تجار التجزئة (المفرد)، ويسمى هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصغرى.

يلجأ بعض المنتجين إلى إتباع هذا الأسلوب وبالنسبة لبعض الأنواع من المنتجات وفي ظل ظروف معينة، ويتم تنفيذ هذا الأسلوب إما عن طريق اتصال المنتج بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وتلقي وتلبية طلباتهم إما عن طريق إتباع أسلوب البريد وإما عن طريق افتتاح معارض ومتاجر تباع بالتجزئة جملة للمستهلكين أو المشترين الصناعيين ويتوقف اختيار هذه الوسائل على كمية إنتاج المنتج وحدود التي يريد تغطيتها وعدد عملائه الحاليين أو المرتقبين وقدرته البشرية والمالية.¹

التوزيع الغير مباشر:

وفق هذا النوع من قنوات التوزيع يتم اعتماد المؤسسة المنتجة على حلقة أو عدة حلقات وسيطة، أي إنها تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين أو المشترين حيث يتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك.

ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وهناك دور رئيسي للوسطاء في هذا الصدد حيث يقومون بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين، ومن ثم يمكنهم تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الاحتياجات المتباينة، ومن ناحية أخرى يخدم الوسطاء المنتجين والمستهلكين عن طريق ما يسمى بالتركز والانتشار، فتاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة من المنتجات المختلفة ثم يقوم بتجزئتها إلى كميات صغيرة ليشتريها تجار التجزئة وهم حلقة الاتصال المباشرة بالمستهلكين ليعرضوها في الشكل الذي يرغبون.

2_2 الترويج :

يعد الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية للتعرف على ما يجري فيها، فالمؤسسة

¹د. بشير بودية، د. طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 91

عبر أنشطتها الترويجية تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها في وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

تعريف كوتلر: الاتصال هو بمثابة حوار فعلي بين المؤسسة وزبائنها يتم قبل وخلال عملية البيع أثناء وبعد عملية الاستهلاك مع الاخذ بعين الاعتبار للامكانيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات الحديثة فالمؤسسة لا يجب عليها ان تكتفي فقط بالتساعل عن كيفية الاتصال مع زبائنها وانها أيضا عليها التساعل عن الآلية التي تتيح للزبائن الاتصال بها.¹

والترويج هو العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف الى تحقيق عملية الاتصال قصد تسويق ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات أو أفكار طبقا لحاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفقا لامكانياتهم وتوقعاتهم .

أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:

1- إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة و يشجعه على تجربتها، فالمستهلك يرغب في الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص السلعة وما يميزها عن غيرها من السلع الأخرى وترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير بمدى مقدرة الإدارة على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ويلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره على مراعاة عدة عوامل، منها طبيعة وحجم السوق المستهدف و موقعه طبيعة السلعة، طبيعة ونطاق التوزيع، ثم الإمكانيات والقدرات الخاصة بكل وسيلة ترويج.

2- إثارة الاهتمام بالسلعة : يجب أن لا يقتصر النشاط الترويجي على مجرد تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة و إنما يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة اهتمامهم بها، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التعدد و التنوع في السلع المتنافسة، التي تقدم للمستهلكين باستمرار الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية ليست سهلة أو ميسرة، ومما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى ليس فقط في الخصائص المادية و إنما أيضا

¹وردي سعيد، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2018 ص 126

و بشكل أساسي في الإشباع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، و يفيد في إبراز المميزات الخاصة بالسلعة تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من المقارنة بينها وبين السلع الأخرى.

وبجانب ذلك يمكن أن يتم إثارة الاهتمام بالسلعة بالاعتماد على عدة أساليب أخرى منها : اختيار وسيلة الترويج المنافسة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك، أو بالاعتماد على بعض المغريات البيعية أو إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه السلعة في حل مشكلة معينة تواجه المستهلك

3- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك: يستغرق تكوين أو تغيير الاتجاهات وقتاً طويلاً نسبياً و يعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج والتي يجب أن تسعى إلى خلق تفضيل لدى المستهلك للسلعة وتكون اتجاه إيجابي من جانبه لها، ومن الوسائل الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها نجد: الإعلان و خاصة البيع الشخصي الذي يؤدي دوراً ملموساً خاصة في المراحل النهائية من مراحل تقرير الشراء عندما يكون المستهلك في مجال المفاضلة بين السلعة و مثيلاتها من السلع البديلة، ويرجع ذلك إلى ما يتمتع به البيع الشخصي من تأثير مباشر و سريع على المستهلك.¹

4- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ واحداً من القرارات التالية:

-شراء السلعة أو الخدمة.

-الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة.

-الشراء بكميات أو بمعدلات أكبر.

-حث الأصدقاء على استعمال السلعة أو الخدمة.

-زيادة أماكن عرض أو بيع السلعة.

تختلف وسائل الترويج فيما بينها من حيث قدرتها في التأثير على المستهلك لاتخاذ أي من هذه القرارات و يأتي البيع الشخصي في المقدمة لاعتماد رجل البيع على أكثر من وسيلة للاقناع أو الإغراء بينما الإعلان يقوم بالتعريف بالسلعة وتقديم الاقتراحات في نهاية الرسالة الإعلانية.

¹وردي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 127

و يلاحظ أن الرغبة في الشراء تتولد في حالة الاعتماد على أساليب ترويج المبيعات و الكيفية التي يتم بها عرض السلع في النقط البيعية المختلفة حيث يقوم الكثير من المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية عندها.

1_2_2 عناصر المزيج الترويجي

الإعلان:

الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية وله مساهمة فعالة في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولاءهم، دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

أولاً -تعريف الإعلان:

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف نتناول البعض منها في محاولة لإعطاء للمحة

المتكاملة عنه¹:

-تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف، والتعريف الأشمل هو الذي قدمه " كوتلر " وهو مشابه للتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، الإعلان شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة من خلال هذا التعريف يتضح مايلي:²

-الإعلان هو اتصال غير شخصي يتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه.

-الإعلان مدفوع القيمة و يخضع لتسعيرة محددة.

-يختلف الإعلان باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها (سلع صناعية، سلع استهلاكية).

- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية المقدمة إلى إحداث التأثير و الاقتناع لحث المستهلك على الشراء.

- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات.

-الإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يرعاه و يموله.

¹محمد محمود حامد الملا حسن. دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 94 مجلد 31 لسنة 2009 ص124.

²وردى سعيد، مرجع سبق ذكره، ص128

أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع و ذلك حسب المدخل أو الأساس الذي يتم التقسيم وفقه و يمكن تقسيمه إلى أنواع مختلفة حسب الهدف كما يلي:

1-الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها لغرضه تقديم مجموعة تعليمات تخص المزايا و كيفية الاستخدام و الخصائص المميزة للمنتج.

2 -الإعلان الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف عنها المستهلكون معلومات كافية، فهو يهدف إلى إرشاد المستهلكين لكيفية الاستخدام الأمثل للمنتج و كذا إرشادهم إلى الأماكن التي يباع فيها و إخبارهم بالسعر المقترح.

3 -الإعلان التذكيري: يهدف إلى التذكير المتواصل للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل و الخروج بها من دائرة النسيان وذلك حرصا على استمرارية عملية الشراء.

4 -الإعلان الإعلامي: يهدف إلى الجمهور بالبيانات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها و إدارتها من أجل تكون عقيدة جيدة، أو الرد على الإشاعات المغرضة بغرض المحافظة على العملاء الحاليين و كذلك الحصول على عملاء جدد.

5 -الإعلان التنافسي: يفيد هذا الإعلان في حالة ظهور منتجات جديدة منافسة للمؤسسة و مكافئة لها من حيث النوع و الخصائص و المميزات و لإنجاح هذا النوع من الإعلان يجب أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور .

6 -الإعلان المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين علامة المؤسسة و العلامة المنافسة لها وهو أكثر الإعلانات التي نراها و يعتبر البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي أصبح أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات بل وكذلك الأساسي الذي يعتمد عليه في تحديد درجة نجاح المؤسسة أثناء تحقيق أهدافها وخدمة عملائها. وهو يعرف على أنه "كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات.

وهو كل أساليب الحث الشخصي الذي يستخدمها البائع لجعل الآخرون يشترون ما عنده من سلع أو خدمات للبيع.¹

أهمية البيع الشخصي:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخط التسويق في المنظمة.

أهداف البيع الشخصي:

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن التغيرات التي تطرأ على السلعة.
- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

مزايا البيع الشخصي:

- الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للاقتناع.
- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة.
- إمكانية احاطة العميل بالمنهج البيعي.
- إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء.
- إمكانية اختيار العملاء.
- إمكانية تغيير رأي العميل لمصالح منتجات الشركة.

¹ محمد الصيرفي، البيع الشخصي الجزء الأول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية، 2001 ص56

-إمكانية جذب انتباه العميل.¹

تنشيط المبيعات:

إن لتنشيط المبيعات دور و أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة، و ما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد و متنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق فضلا عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي و الفكري، لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد المشتري و تؤثر في قراراته الشرائية.²

1 -تعريف تنشيط المبيعات:

تعددت التعاريف التي حظى بها هذا العنصر الترويجي و سنحاول التطرق لأهمها:

-تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على انه مجموعة التقنيات الغير إعلانية التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم، و أن هذه الأنشطة المتعلقة بالترقية هي: أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية.

-تنشيط المبيعات هو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري.

-يعرف " كوتلر " تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.³

أهداف ترويج المبيعات يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها برنامج ترويج المبيعات كما يلي:

أهداف متعلقة بالمبيعات:

-زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

¹ عادل عمرانني، دور البيع الشجصي في تحسين خدم العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012_2013 ص19

²بوعزة خالد، خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية - جامعة محمد البشير

الإبراهيمي ، برج بوعريريج ، الجزائر،مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 7 / العدد: 1 (2020)، ص 131

³د. عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص296

- مواجهة المنافسة في السوق.
 - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
 - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.¹
 - 2-2 أهداف متعلقة بالمستهلكين:
 - جذب مستهلكين جدد و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
 - مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء بما يعزز ولائهم.
 - التشجيع على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.²
 - حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
 - زيادة عدد الوحدات التي يكتنيها المستهلك من السلعة.
 - 2-3 أهداف متعلقة بالموزعين:
 - زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
 - تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.
 - تشجيع الموزعين على التعامل في أصناف متعددة من السلع.
 - المشاركة في النشاط التجاري.
 - 2-4 أهداف متعلقة برجال البيع:
 - زيادة دافعية و اهتمام رجال البيع لتصرف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
 - تنمية ولاء رجال البيع.
 - حث رجال البيع على زيادة المبيعات للإستفادة من نظام الحوافز المطبق.
- العلاقات العامة:**

¹ بوعزة خالد، خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة – مرجع سبق ذكره ، ص234

تزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، فهي نشاط متكامل و هادف يخضع للتخطيط و التقييم و يسعى إلى تحقيق أهداف محددة وهامة تتبلور في كسب التأييد و القبول العام من جماهير المنظمة لسياستها و قراراتها و تصرفاتها وصولاً إلى تكوين صورة إيجابية في أذهان أفراد هذا الجمهور اولا تعريف العلاقات العامة:

هناك تعريف عديدة للعلاقات العامة تختلف باختلاف خليفة الخبراء الذين وضعوها و سنورد فيما يلي أهم هذه التعاريف:

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة: بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور: كالعلاء و الموظفين أو المساهمين و العمل على تكييف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المنظمة للمجتمع.

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني للعلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.¹

الدعاية / النشر:

هي المعلومات التي تنشرها المنظمات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، كما وتعرف على أنها "النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها وتستههدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.²

¹د نبال يونس محمد آل مراد، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، كلية الإدارة

والاقتصاد - جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 94 مجلد 31 لسنة 2009 ص206

²د نبال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره، ص207

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات:

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد skiner و kotler ، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة هناك، وتتمثل في العنصر البشري / الأفراد، والدليل المادي و العمليات .

1 الدليل المادي :

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام، لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون، وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة.¹

ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الاثاث واللون والديكور ، والضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة اخرى (مثل الشارات التي تستخدمها شركات الطيران)، وغيرها.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه التسهيلات المادية وكما تؤثر على العملاء فهي تؤثر كذلك على الأفراد موظفي المؤسسة، وهو ما يدفعنا إذن إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للمؤسسة وأفرادها حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما بحوزة المؤسسة من دعم مادي وبشري كأن يسيطر البنك هدف الحصول على مليون حساب جاري خلال الموسم القادم وهو لا يستطيع حتى تلت النصيب ماديا مما يضع البنك في تناقض بلا شك.

كما يجب على المؤسسة تكييف دعمها المادي وفقا لعملائها ومثال على ذلك ما نجده في مؤسستين خدميتين فأما الأولى فإن خدماتها موجهة إلى عملاء رفيعي المستوى وعليه فإن المؤسسة تهيب مبنائها ومكاتبها بحيث يمكن عملائها من التوجه إلى المكاتب أو الشبائيك مباشرة، أما الثانية فإنها توجه خدماتها إلى عملاء أقل مستوى من سابقهم ولهذا فإن هذه المؤسسة وحتى لا تحصل هناك فوضى فإنها تقوم

¹د.بن علي احسان. محاضرات في: مدخل الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بتهيئة المبنى بتجهيز قاعة الاستقبال بحيث يقوم العميل بتقديم بياناته وسبب زيارته ليرى بعد ذلك ما إذا أمكن دخول العميل أم لا.

وفقا لما سبق نستنتج أن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف المؤسسات، خاصة وأن حكم العملاء على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالمؤسسة.¹

2 الأفراد :

يشكل الأفراد العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها للمستفيدين من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم هي: العنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالمؤسسة الخدماتية والذي يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتتمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن، كوما أن له تأثير بالغ على تقبل الزبائن للخدمة، تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة، فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المؤسسات مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج، فلن تدريب الموظفين يقدم فوائد جمة للمؤسسة أهمها:²

تقليل معدل الغياب ودوران العمل.

¹د. حداد سفيان، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة سنة الاولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03. سنة 2020_2021 ص 49

² ساسي حسيبة، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 2020 2021 ص 60

_ تخفيف أعباء الإشراف وتحسين الاتصالات.

_ زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات.

_ توفير الإحساس بالرضا ورفع الحالة المعنوية للموظفين.

وقد أشار بعض الكتاب إلى أن النقطة الهامة لمنظمات الخدمات التي تهدف إلى التمييز والارتقاء بمستوى الجودة هي: الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفي المؤسسات الخدمية:

_ أهمية جودة الخدمات في تنمية القدرات التنافسية.

_ الربط بين أهمية سمعة المؤسسة الخدمية والعاملين معا.

_ الربط بين أهداف المؤسسة الخدمية وبين برامج تدريب العاملين.

3 العمليات: عملية تقديم الخدمة:

أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد، إضافة إلى حرية التصرف كالمصالحات مثلا، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وكذا أساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمه.

وتعد عملية تقديم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزائن.

إذ تمثل العمليات كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع كذلك بالأسلوب الذي أديت به هذه الخدمة، وعليه يجب على الإدارة أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل الخدمة.¹

¹ . ساسي حسيبة، مرجع سبق ذكره، ص 61

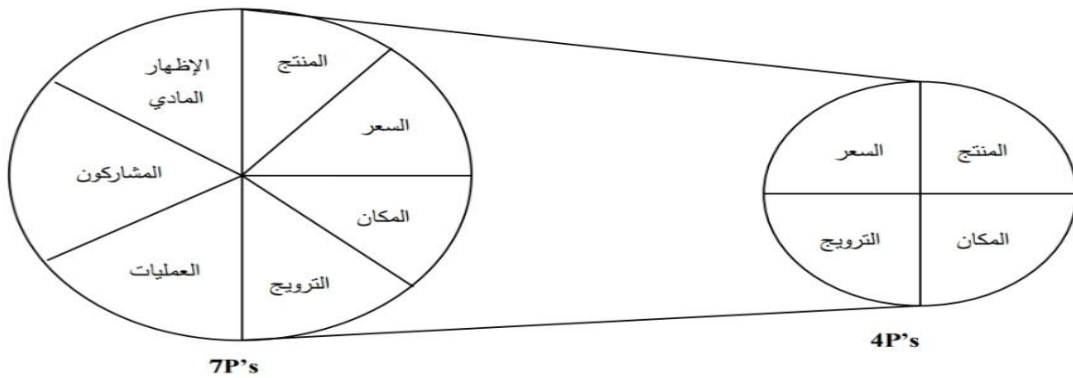
إن إدراك إدارة المؤسسة لأهمية العمليات يضيف للمؤسسة ميزة تنافسية لما تتطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة، كذلك توفير وقت العميل والمؤسسة على حد سواء، حيث أشار بعض الباحثين إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليص عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة.

3_1 أهمية العمليات

إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في: تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.

- _يولد الانطباع الأولى لدى المراجع (المريض ، الزائر) لحظة دخوله المنظمة الصحية .
- _تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمنظمة الصحية.
- _الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.
- _جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.
- _تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين.¹

الشكل(5.2): المزيج التسويقي التقليدي 4p ومزيج الخدمات 7ps



المصدر: درنية عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن. 2008، ص 170

¹أ. ساسي حسبيبة، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 63

خلاصة الفصل:

الخدمات نشاط أو عمل تقدمه جهة لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا يمكن أن تعد ملكية للأحد، وعملية إنتاجها واستهلاكها لا يمكن تجزئتها أبداً وجودتها غير دائمة وغير مستمرة، وإن كل صفة من صفات الخدمة تعد بحد ذاتها مشكلة وتتطلب إجراءات معينة لحلها، ويجب على المسوقين أن يجعلوا الخدمات أكثر محسوسة ويرفعوا من إنتاجية مقدميها، وقيسوا الجودة آخذين في الحسبان عدم إمكانية الاحتفاظ بها.

ومن خلال ما تناولناه في هذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي حالياً وهذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي.

- لم تخص الخدمات بتعريف موحد نظراً لطبيعتها وخصائصها وتصنيفاتها.

جودة الخدمات معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن باعتبارهم الحكم النهائي استناداً إلى عدة معايير منها المادية، المتعلقة بالثقة، مدى الاستجابة لحاجات الزبائن، الثقة المتبادلة والعناية.

وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية التي تتطوي على إحداث توافق بين حاجت و رغبات الزبائن من جهة وموارد وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى عن طريق دراسة حاجات الزبائن وتوفير المزيج التسويقي الأمثل المطابق لتطلعاتهم.

الفصل الثالث
دراسة حالة
مؤسسة اتصالات
الجزائر على
موقع فايسبوك

تمهيد الفصل:

بعد دراستنا النظرية في الفصلين السابقين الذين خصصناهم للإحاطة بالأطر النظرية لكل من تسويق الخدمات ومواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم النظرية على صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفاسبوك.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة إتصالات الجزائر، و كذلك اهم النشاطات التي تقوم بها بتقديمها

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

اولا : نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر.

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 30 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات . بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد، تبعت القرار 03/2000 أضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وفي الفاتح جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، حيث كان على إتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.¹

¹ <http://www.algeriatelecom.dz> consultée le 29/04/2025 a 19:22

ثانيا: تطور مؤسسة إتصالات الجزائر.

بالنظر للتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال و تسيير الشبكات . وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالإتصالات متمثلة في " إتصالات الجزائر " ، وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال.

وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع وشبكة الربط المحل المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق VSAT أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات كذلك للدارسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 و بالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة . وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثالثا: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر.

هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 50.000.000.000 دج، هي مؤسسة ملك للدولة بنسبة % 100، مقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 م ، تحت رقم B020018083 مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد" مسعود شتيح " الرئيس المدير العام من جهة و فيدرالية البريد و المواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام" محمد تشولاق "من جهة أخرى هي رائدة في سوق الإتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات لزبائن القطاعية المنزل الأعمال، مصممة لابتكار سياسات و استخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.¹

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 30/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01/01/2003 وذلك باعتمادها على 3 أهداف في عالم التكنولوجيا و الإتصالات: المرودية، الفعالية

¹ مؤسسة إتصالات الجزائر، نبذة عن شركة إتصالات الجزائر مقال متاحة على الرابط

<http://www.algeriatelecom.dz> تم الإطلاع 2025/04/30 على 19:30

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر على موقع فايسبوك

جودة الخدمة رغباتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني او اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت

لها مواقع متعددة ووحدات عملاتية منفصلة تشرف على، نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة تحت وصايتها 08 مديريات و هي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة.

بطاقة فنية لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك:

تم انشاء هذه الصفحة سنة 20/11/2012 تحميل عنوان اتصالات الجزائر باللغة العربية Algérie Télécom باللغة الفرنسية، تقوم هذه الصفحة بنشر كل ما يتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر في الواقع.

الجدول(1.3): يمثل الجدول معلومات الرسمية لصفحة إتصالات الجزائر على موقع فايسبوك

اسم الصفحة	اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM
انشاء الصفحة	20/11/2012
المقر	الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة، المحمدية، الجزائر العاصمة الجزائر
الفروع	الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة
الموقع الرسمي	http://algeritelecom
البريد الإلكتروني	contact@algeriatelecom.dz
عدد المتابعين	حوالي 1.3 مليون متابع
عدد الإعجابات	حوالي 1.1 معجب
قناة ماسنجر	15 ألف مشترك
رابط الصفحة	http://www.algeriatelecom.dz
علامة التوثيق الزرقاء	الصفحة موثقة

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

المبحث الثاني: تحليل دور مواقع التواصل الإجتماعي في تويق مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها

المطلب الاول: الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر على موقع فايبوك

خدمات الواي فاي:

تمثل خدمات الواي فاي المتنقل من اتصالات الجزائر حلاً رقمياً متطوراً يعتمد على استراتيجية التحول الرقمي وشمولية التغطية حيث تقدم حزمة متكاملة من بطاقات التعبئة المرنة (100 دج/يوم- 50 دج/أسبوع - 1000 دج/شهر) التي تتناسب مع أنماط الاستهلاك المختلفة للفئات المستهدفة، وتبرز أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الخدمة من خلال إعلانات فايسبوك يمكن تقديم محتوى مرئي يعكس قيمة الخدمة المضافة مثل مقاطع فيديو 360 درجة توضح سهولة الاتصال في الأماكن العامة .

هذا التكامل الرقمي بين الخدمة والقنوات التسويقية لا يقتصر على جذب العملاء فحسب، بل يمتد لتعزيز الولاء عبر تفاعلات البث المباشر التي تشرح ميزات البطاقات وتجيب على استفسارات المتابعين في الوقت الفعلي، مما يحقق تجربة مستخدم شاملة تضع اتصالات الجزائر في صدارة مزودي الخدمات الرقمية بالمنطقة.

خدمة G4:

وتتميز هذه الخدمة بما يلي:

يتم التعبير عن عروض الجيل الرابع بالحجم غير أنه عند استنفاد الحجم الشهري المستفاد منه فإنه يبقى الاتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر ب 12KBPS كيلوبايت في الثانية طيلة مدة صلاحية العرض هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص، إذ يمكن التصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق، قصوى، مقابل أحجام استهلاك مختلفة وبعد استنفاد الحصة يتم الاستفادة من الاتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر به 12KBPS كيلو بايت في الثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة صلاحية ومع ذلك يمكن تعبئة الحساب في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة 1 جيجا أوكتي ب 10000 دج للشهر و 3 جيجا أوكتي 2500 دج للشهر، 5 جيجا أوكتي ب 3500 دج للشهر، و 10 جيجا أوكتي ب 6500 دج للشهر واسعار للدخول بين ثلاثة ب 3500 دج وتتضمن:

-جهاز استقبال مودم.

-بطاقة SIM 4G LTE

-جهاز تحميل قدره 5 جيجا أوكتي لمدة تقدر بشهر.

الجديد ومزايا في خدمة G4:

تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع G LTE مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة السرعة والتدفق الغير عالية، فهي تمكن من الدخول الى الانترنت من كمبيوتر المكتب، الهاتف الذكي، اللوحة أو الكمبيوتر المحمول.

تمكن تكنولوجيا LTE من تقليص زمن الاستجابة إلى أقل من 150 ميجابايت فيالثانية.

تركيب وإعداد جهاز استقبال الزبون CPE بطريقة سهلة وسريعة، يمكن للمستهلكين استخدام مختلف الدعامات اللاسلكية wifi الكمبيوتر المحمول اللوحة أو الهاتف الذكي، تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

تقنية الألياف البصرية:

تسعى اتصالات الجزائر إلى تعزيز مكانتها كرائدة في مجال الاتصالات عبر إطلاق حملة تسويقية مبتكرة للترويج لتقنية FTTH Fiber To The Home التي تمثل ثورة في عالم الربط عالي السرعة بفضل بنيتها التحتية القائمة على الألياف البصرية، وتأتي هذه المبادرة ضمن استراتيجية شاملة ل تعزيز الولاء العلامة التجارية و تحسين تجربة العميل، حيث تم تنظيم حملات ميدانية تفاعلية عبر نصب خيام توعوية في المناطق الحضرية الكبرى، بهدف تقرب الخدمة من الجمهور المستهدف و بناء الثقة من خلال التواصل المباشر.

ولتعزيز الأثر التسويقي اعتمدت اتصالات الجزائر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز التفاعل مع الجمهور، حيث تم توظيف منصات مثل فايسبوك وإنستغرام وتويتر لنشر محتوى جذاب يعرض مزايا الخدمة، مثل:

_ السرعة الفائقة (تجاوز 1 جيجابايت/ثانية) كنقطة بيع فريدة.(USP)

_ العروض التنافسية (اشتراكات تبدأ من 4550 دينار مع مودم مجاني وخط هاتفي).

_ الاستقرار والأداء المتفوق مقارنة بالتقنيات التقليدية.

كما تم استغلال التسويق بالمحتوى عبر نشر شهادات مستخدمين حقيقيين وتجارب عملية لبناء مصداقية وتحفيز التحول إلى الخدمة، بالإضافة إلى حملات إعلانات مستهدفة للوصول إلى شريحة أوسع.

بهذه الخطوات لا تعزز اتصالات الجزائر وجودها الرقمي فحسب، بل تضع نفسها كشريك تقني موثوق في رحلة التحول الرقمي بالجزائر، مستفيدة من القوة التأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الانتشار السريع و كسب عملاء جدد في إطار التحول الذكي للخدمات الاتصالية.

خدمات الأمن:

أطلقت اتصالات الجزائر في إطار سعيها لتعزيز حصتها السوقية والريادة التنافسية، مجموعة من المبادرات الاستراتيجية التي تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة، مع التركيز على الابتكار الرقمي والجودة التكنولوجية، ومن أبرز هذه المبادرات إطلاق برنامج FIMAN بالشراكة مع مؤسسة الجزائر برمجية معلوماتية والذي يمثل حلاً تقنياً متكاملًا يمكن الأولياء من مراقبة المحتوى الرقمي لأطفالهم، مما يعزز الثقة العلامة التجارية ويُظهر التزام الشركة بالمسؤولية المجتمعية.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، تلعب منصات التواصل الاجتماعي - وخاصة فيسبوك - دورًا محوريًا في تعزيز الوصول للجمهور المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية، فمن خلال استراتيجية تسويق محتوى مدروسة، يمكن لاتصالات الجزائر:

_ استغلال منصات السوشيال ميديا لنشر توعية أمنية حول أهمية حماية الأطفال على الإنترنت، مع تسليط الضوء على ميزات FIMAN.

_ تعزيز التفاعل مع العملاء عبر حملات إعلانية مستهدفة تستند إلى تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين.

_ الترويج للخدمات الجديدة مثل تجارب الصوت والصورة فائقة الجودة، مع توظيف محتوى جذاب فيديو، إنفوجرافيك لتحفيز الشراء العاطفي.

_ تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم دعم فوري عبر الرسائل المباشرة مما يعزز ولاء العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم.

بالتالي يصبح التسويق عبر مواقع التواصل أداة استراتيجية لا غنى عنها لتعزيز الاجتماعي العائد على الاستثمار وتحقيق التميز التنافسي في سوق اتصالات ديناميكي، حيث يلعب المحتوى التفاعلي والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء دورًا حاسمًا في بناء صورة ذهنية إيجابية ودفع عجلة النمو المؤسسي.

عرض و تحليل نتائج دور موقع فايسبوك في تسويق خدمات اتصالات الجزائر

أ/ فئات الشكل:

1- فئة التفاعلية

الجدول (2.3): يمثل الجدول فئة التفاعلية

الفئة	التكرار	النسبة %
الإعجاب	790,010	60.77%
السخرية	79,760	7.52%
التعليق	357,180	28.86%
التشارك	37,050	2.85%
المجموع		100%

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يوضح الجدول أعلاه تفاعلية مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك المضامين المنشورة بحيث كانت الصدارة للإعجاب بنسبة 60,77 تليها التعليق بنسبة 28,86، تليها السخرية بنسبة 7,52 تليها التشارك مع الآخرين بنسبة مع 2,85%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك لديها اعجاب كبير للمحتوى الذي تنشره عبر صفحاتها وهذا راجع لكفاءة العاملين وكذا الجهود المبذولة وهذا ما تم ملاحظته لمنشورات المؤسسة محل الدراسة والتي تنشط بكثرة عبر صفحاتها ايضا نجد تفعيلها لتطبيقات موقع الفيس بوك كالتعليقات والصور الحالة status ، ساهم في ان يكون لها عدد معجبين أكثر للمحتوى المنشور .

بخصوص التشارك مع الاخرين فقد جاءت باقل نسبة وهذا راجع الى عدم رغبة مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك مشاركة المنشورات مع الاصدقاء او مع المجموعات بغض النظر لبعض الفئة فقط.

2- فئة اللغة:

الجدول (3.3) : يمثل الجدول فئة اللغة

الفئة	التكرار	النسبة %
اللغة الفصحى	80	59.26%
اللغة المختلطة	55	40.74%
المجموع	135	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يوضح الجدول أعلاه اللغة التي تستخدمها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة للغة الفصحى بنسبة 59,26، المختلطة بنسبة 40,74، يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه، بأن صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تستخدم اللغة الفصحى بكثرة في محتواها المنشور وهذا راجع الى ان القائمون على الصفحة يخاطبون الطبقة المثقفة، سواء في المجتمع الجزائري او الوطن العربي، وهذا بغرض الوصول الى اكبر عدد من الجماهير الجزائرية او الجماهير بالوطن العربي.

أما استخدام اللغة المختلطة راجع الى انهم يخاطبون مختلف طبقات المجتمع الجزائري، بلغة سهلة وبسيطة وهذا ما تم ملاحظته في منشورات الصفحة سواء " نص/ صورته" او نص/ فيديو" أن هنالك مصطلحات باللغة العامية وكذا اللغة الفصحى وكذا اللغة الفرنسية، وهذا بغرض الوصول الى اكبر عدد من الجمهور الجزائري.

3- فئة الوسائط المتعدد:

الجدول (4.3): يمثل الجدول فئة الوسائط المتعدد

الفئة	التكرار	النسبة %
نص / صورة	95	70.38%
نص / فيديو	40	29.62%
المجموع	135	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، بحيث كانت الصدارة الى نص / صورته " بنسبة 70,38، تليها نص / فيديو" بنسبة 29,62.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر على موقع فايسبوك

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تقوم بنشر منشورات عبارة عن نص صورة " وهذا بغرض لفت الانتباه، زيادة التأثير، الإقناع للمحتوى المنشور، بالاعتماد على الالوان الملفتة للنظر، كما نجد ان النص يعد مكملا للصورة وذلك للتفسير اكثر

بخصوص" نص / فيديو "فهو راجع الى فيديو يشرح النص أكثر من خلال الاعتماد على الصورة والصوت في ان واحد.

فئة المضمون:

1- طبيعة الموضوع:

الجدول (5.3): يمثل الجدول طبيعة الموضوع

الفئة	التكرار	النسبة %
نشاطات المؤسسة	70	59.32%
العروض و الخدمات	38	32.21%
حملات تحسيسية	10	8.47%
المجموع	118	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي تنشرها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك حيث كانت الصدارة لنشاطات المؤسسة بنسبة 59,32، تليها العروض والخدمات بنسبة 32,21، تليها حملات تحسيسية بنسبة 8,47%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تهتم بالمواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة وهذا راجع الى ان صورة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك مرتبطة بالمواضيع المنشورة حول نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومات او بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة، وهذا ما تم ملاحظته من خلال الاطلاع على منشورات الصفحة كمنشورات حول اشراك المؤسسات المصغرة في انجاز مشاريع قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أو منشورات حول عمل الطاقم الإصلاح الكابل المرتبط بالانترنت.

بالنسبة المواضيع المتعلقة بالحملات التحسيسية بالرغم من أنها جاءت باقل نسبة الا انه كان يتوجب على القائمون بالصفحة نشر مواضيع توعوية حول وباء كورونا، أو حول كيفية حماية البيانات والحسابات على منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك.

2- فئة الأهداف:

الجدول (6.3): يمثل الجدول فئة الأهداف

الفئة	التكرار	النسبة %
الترويج لخدمات المؤسسة	32	21.62%
كسب متعاملين جدد	17	11.49%
تنشيط المبيعات	45	30.41%
زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن	54	36.48%
المجموع	148	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يوضح الجدول أعلاه الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة لزيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن بالنسبة %36,48، تليها تنشيط المبيعات بنسبة 30,41، تليها ترويج لخدمات المؤسسة بنسبة 21,62، تليها كسب متعاملين جدد بنسبة 11,49%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه أن مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تسعى الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن من خلال منشوراتها وهذا راجع لأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في كسب ثقة جماهير وكذا التأثير على الراي العام بكل ما يخدم المنظمة، ولان الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبائن تساعد المؤسسة الخدماتية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك في توطيد العلاقة بين المؤسسة والجماهير الداخلية او الخارجية، ايضا الدور الذي تلعبه في بقاء واستمراره المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيس بوك.

بخصوص كسب متعاملين جدد، على الرغم من أنها جاءت بأقل نسبة الا ان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تسعى لكسب زبائن جدد من خلال عرض مختلف الخدمات والعروض

3- فئة الجمهور المستهدف:

الجدول (7.3): يمثل الجدول فئة الجمهور المستهدف

النسبة %	التكرار	الفئة
98.75%	159	ذكور / اناث
01.25%	02	أطفال
100%	161	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

يمثل الجدول أعلاه الجمهور المستهدف من قبل صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة ذكور / إناث بنسبة 98,75، تليها اطفال بنسبة 01,25%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تستهدف جمهور ذكور / اناث وهذا راجع الى ان المواضيع التي تنشرها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فايسبوك موجه للجمهور البالغ في السن وذلك لإشباع رغباتهم و ميولاتهم لمختلف الخدمات والعروض المتوفرة.

بخصوص الاطفال والتي كانت بنسبة اقل وهذا راجع الى ان المواضيع التي تنشرها صفحة محل الدراسة لا تخص هذه الفئة ما عدا منشورين لمسابقات وطنية حول كتابة رسالة لشخص يتضمن شرح لماذا يتعين عليه اتخاذ اجراءات بشأن ازمة المناخ وكيف يمكنه القيام بذلك".

خلاصة الفصل:

في الختام، يُمكن القول إن منصة فيسبوك تمثل أداة تسويقية فعّالة لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما هو الحال مع مؤسسة اتصالات الجزائر التي استفادت من هذه المنصة لتحسين سمعتها الرقمية وتعتمد المؤسسة على استراتيجية محكمة تشمل إدارة السمعة الرقمية عبر كفاءات متخصصة في العلاقات العامة، وتقديم محتوى جذاب يعتمد على مزيج من النصوص والصور لزيادة التفاعل مع الجمهور.

كما تساهم اللغة الفصيحة المستخدمة في تعزيز المصداقية والاحترافية بينما تركز المنشورات على أنشطة المؤسسة يساهم في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يتم استهداف جمهور متنوع من الذكور والإناث بطريقة تحقق أقصى قدر من الوصول والتأثير، هذه الجهود المتكاملة تساهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، مما يجعل فيسبوك منصة لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق.

الخاتمة

الخاتمة :

أدت توالي التطورات على الأنترنت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون أغلب وقتهم باستخدامها، مما دعى المؤسسات الى اللجوء لهذه الميزة واستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها الى هذا الكم الهائل من الأفراد ومحاولة التواصل والتفاعل معهم وبذلك ظهر تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم التطرق في الفصل الأول الى مواقع التواصل الاجتماعي من مفاهيم أولية والدور الذي تلعبه هذه المواقع في حياة الانسان في مختلف المجالات، وقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

كما تم التطرق في الفصل الثاني الى الإطار النظري لتسويق الخدمات من أجل الإحاطة بمختلف المفاهيم التي جاء بها رجال التسويق.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى صفحة "اتصالات الجزائر" وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ومن خلال اختبار الفرضيات المقترحة يمكن ايجاز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث الى النقاط التالية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان.

- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات. موقع الإنستغرام هو الموقع الأكثر استخداما ورواجا وسط أفراد عينة الدراسة. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة فالوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبأقل تكلفة.

هناك انطباع ايجابي من طرف المجتمع عن محتوى صفحة اتصالات الجزائر. مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحاتها في الفايسبوك في تسويقها لخدماتها.

مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحاتها على الفايسبوك وتقدم المعلومات اللازمة لزيائنها عن العروض والخدمات المقدمة.

الفرضيات:

و إنطلاقا من جملة البيانات و المعلومات التي جمعناها من ميدان الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج التي تمكنا من إثبات صحة الفرضيات التي شكلت أساس الدراسة على النحو الآتي:

الخاتمة العامة:

الفرضية الأولى: لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تسويق الخدمات

النتائج تدعم هذه الفرضية بقوة حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي "دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان" و"وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات، حيث ساعد التسويق عبر هذه المواقع المؤسسات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بتكلفة أقل، وكان "موقع" الاستخدام" (الفيسبوك) الأكثر انتشارًا وفعالية وفقًا للعينة.

الفرضية الثانية: تركيز مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها.

النتائج تؤكد صحة هذه الفرضية حيث اعتمدت المؤسسة على صفحاتها في الفيسبوك لتسويق خدماتها وكانت "فاعلة" في تقديم المعلومات حول العروض.

- أغلب أفراد العينة تابعوا الصفحة لتتبع الإعلانات والعروض، وأشاروا إلى أنها منحتهم فرصة ل طرح الاستفسارات.

- وجد انطباع إيجابي لدى العينة عن محتوى الصفحة ، مما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف المنصة.

الفرضية الثالثة: لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها.

النتائج تنفي هذه الفرضية تماما جميع الأدلة أظهرت عكس الفرضية مثل اعتماد المؤسسة على صفحاتها على الفيسبوك للتسويق لخدماتها واستخدام الصفحة كقناة تواصل رئيسية.

الخلاصة:

الفرضيتان 1 و 2 صحيحتان بناءً على تحليل البيانات.

الفرضية 3 مرفوضة لتعارضها مع الأدلة الميدانية.

الخاتمة العامة:

التوصيات والإقتراحات:

الاتجاه الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات.
الليسيبوك هو الموقع الأكثر انتشارا وفعالية وبالتالي استغلاله سيؤدي حتما الى النجاح.
وضع اعلانات أكثر موجهة الى فئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على مواقع التواصل الاجتماعي.
المتابعة اللحظية للصفحات وفتح مجال للحوار والتواصل مع الزبائن فيما بينهم.
توظيف عمال وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها
أكثر.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

- 1 إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة 2016 ، ص 87
- 2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 38.
- 3 بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص 121.
- 4 علي محمد حسن بن مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات قطاع الاتصالات الاردنية، دار الزهران للنشر والتوزيع الاردن، 2017، ص 101 ، 102
- 5 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2010، ص 36.
- 6 رضوان الامين عبد الرحمن اساسيات التسويق ط1، السودان: منشورات جامعة الزعيم الازهري، كلية الدراسات التقنية والتنمية، ص 114.
- 7 بشير العلق، ثقافة الخدمة، مجموعة يازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 18 اوت 2018 ص 21
- 8 محمد الصيرفي، البيع الشخصي الجزء الأول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية 2001 ص 56
- 9 الدكتورة نبال يونس محمد آل مراد، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، كلية الإدارة والاقتصاد.جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 94 مجلد 31 لسنة 2009 ص 44
- 10 زكريا عزام / عبد الباسط حسونه / مصطفى الشيخ مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص222.
- 11 د. ابراهيم الفقي، اسرار التسويق الاستراتيجي، دار الإبداع والتعليم، عمان الاردن. 2007 ص 213.
- 12 محمد محمود حامد الملا حسن. دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 94 مجلد 31 لسنة 2009 ص124.

13 أ.د. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان / الأردن - الطبعة العربية الثانية - 2008 ص146.

المجلات:

14 محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، المجلة الكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، جوان 5377، العدد78، ص78.

15 أماني جمال مجاهد. إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات. مصر 8 ماي 2010 ص 11.

16 د. نور الدين دحمان. مجلة التدوين توظيف المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية. دراسة تحليلية - جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة (الجزائر) المجلد 14 / العدد01 2022)، ص 472.

17 مجلة العلوم الإنسانية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 الجزائر 2020 المجلد 31 العدد 2 جوان 2020 ص 321.

Social media marketing between success opportunities and failure risks

18 د. عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع العدد الأول جوان 2020، ص290-291.

19 عبد الكريم تفرقنيت. مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. قسم العلوم الإنسانية جامعة البليدة. الجزائر. ص7.

المطبوعات :

20 أ. ساسي حسيبة، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 2020 2021 ص60.

21 د. بلقايد اسماء، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان الجزائر 2022 ص 19.

22 د. عبد الجبار سهيلة، مطبوعة مقدمة لطلبة ليسانس -سنة ثانية -العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي كافي تندوف 2020، ص39.

23 د.بن علي احسان. محاضرات في: مدخل الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجلفة - الجزائر -2021/2022 ص 54.

24 د.حداد سفيان، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة سنة الاولى ماستر، تخصص تسويق الخمت، جامعة الجزائر 03. سنة 2020_2021 ص 49.

المذكرات :

25 مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012 ، ص 68-69.

26 طاهر حسن ابو زيد، دور المواقع الإجتماعية التفاعلية في توجيه الراي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية، مذكرة ماجستير، علوم سياسية، جامعة الأزهر، غزة، ص 32.

27 بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ثم كسب رضا الزبون رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010 ص 4.

28 وردي سعيد، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018 ص 126.

29 بشرى العياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر، 2018_2019 ص 7.

30 عادل عمراني، دور البيع الشجصي في تحسين خدم العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012_2013 ص 19.

المواقع الإلكترونية :

<http://www.algeriatelecom.dz>

المواقع باللغة الإنجليزية:

Source : The top 500 sites on the web in 2018. Ligne disponible sur le lien :
<https://www.alexatopsites.com> Page consultée le 08/02/2025 à 15:20 pm

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات من خلال دراسة منشورات من الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر " حول طريقة تسويقها لخدماتها عبر صفحتها على الفايسبوك. حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متتبعي صفحة اتصالات الجزائر في الفايسبوك.

وتم استخلاص من نتائج الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في تسويق الخدمات. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق الخدمات الفايسبوك، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

Summary:

This study aimed to identify the role of social media in the marketing of services by examining posts from the official Facebook page of the Algerian Telecom Company regarding how it markets its services through its page on Facebook. The importance of this study lies in the effective role played by social media platforms in service marketing.

To address the proposed problem, the descriptive-analytical method was used for the theoretical aspect of the research. Regarding the practical aspect, the analytical method was adopted to analyze the opinions of followers of the Algerian Telecom page on Facebook.

The study concluded that social media platforms play an important role in service marketing.

Keywords: Social media platforms, service marketing, Facebook, importance of social media