

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي

أهمية تطبيق التسويق الرقمي في تطوير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

التخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ(ة):

شايب الذراع

من إعداد الطالبتين

- دقيش العالية
- قدور بكير حليلة

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): بن شني يوسف أستاذ التعليم العالي رئيسا
الأستاذ(ة): شايب الذراع أستاذة مساعدة (أ) مشرفا مقررا
الأستاذ(ة): مقراد عبد الله أستاذ محاضر (ب) مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكرتكم

بسم الله الرحمن الرحيم.. الحمد لك والشكر يا رب حمدا كثيرا مباركا فيه..
الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمنا الصحة و العافية
و العزيمة .

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذة المشرفة "شايب الذراع" على كل ما
قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المتعددة.. كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة .

نتقدم بخالص عبارات الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز
هذا العمل وفي تدليل ما واجهناه من صعوبات.. من أساتذة و زملاء.

و لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي المديرية العامة لاتصالات الجزائر العاصمة و
طاقم أعضاء الإدارة.

وأخيرا شكر خاص الى الأقرباب و أفراد عائلتنا على الدعم المعنوي الذي ساهم
بشكل خاص في إتمام هذا العمل.

شكرا.

إِهْدَاء

قال الله تعالى

"وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله و المؤمنون"

جميل أن يضع الانسان هدفا في حياته .. و الأجل أن يثمر هذا الهدف طموحا ..
او أخيرا سينتهي المشوار الذي كابدنا فيه و بعد فترة سنقول يالها من ذكريات
جمعتنا بأشخاص لم نكن لنعرفهم لولا مسيرتنا العلمية ..

الى ملاكي في الحياة.. الى معنى الحب ومعنى الحنان.. الى بسمه الحياة وسر
الوجود.. الى من كان دعائهما سر نجاحي وحنانهما بلسم جراحي.. الى أغلى
الحياب.. من أدعوا الله أن يحفظهما لي.. "أمي الحبيبة" و "أبي الغالي"

الى من بوجودهم معي أسعد.. الى من أعطوني ولم يبخلوا علي.. الى من أضاءوا
لي الدرب بالشموع وفرحوا لنجاحي بالدموع وقاسموني أفراحي وأحزاني..
أخوتي الأعتاء "نظيرة". "لويظة" خليل " و أنس"

الى من كانت معي على درب النجاح والخير منذ البداية.. الى عمتي "خيرة"
و إلى كل جدتاي، عماتي وخالاتي كما أخص بالذكر كل أعمامي و أخوالي على
وقوفهم معي.

كما أشكر من وقف معي و ساندني في مشواري الجامعي "أمير" و صديقتي "باية"
وبنات خالاتي و "لميس" و "فاطمة".

شكرا لكل من مد لي يد العون.

إِهْدَاء

قال الله تعالى

"وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسِيرَةِ اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ"

جميل أن يضع الانسان هدفا في حياته .. و الأجل أن يثمر هذا الهدف طموحا ..
او أخيرا سينتهي المشوار الذي كابدنا فيه و بعد فترة سنقول يالها من ذكريات
جمعتنا بأشخاص لم نكن لنعرفهم لولا مسيرتنا العلمية ..

أهدي تخرجي الى ..

والداي الأعزاء أنا ممتنة لكما على الوقت و الجهد الذي قدمتماه لمتابعة تقديمي
الأكاديمي و على الحوارات و النصائح القيمة التي قدمتموها لي في مختلف
جوانب الحياة الجامعية، كنتما رمزا للأبوة و الأمومة و لن أنسى أبدا الدعم
اللامحدود الذي قدمتماه لي كما أود أن أعبر عن امتناني العميق و شكري الجزيل
للأستاذ بن شني يوسف على دعمه و مساندته من خلال معرفته العميقة كان
كمصدر للتشجيع و الدعم نحو الاتجاه الصحيح في بحث و تطوير المذكرة.

و في هذه المناسبة الخاصة بتخرجي أود أن أهدي لوالدي و الأستاذ كهدية من
القلب على أن هذا التخرج هو نتيجة لتضحيات و توجيهات حكيمة من كلنا
الطرفين.

الفهرس

7.....	الفهرس
13.....	مقدمة عامة
15.....	الفصل الأول
16.....	تمهيد
18.....	المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي
18.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
18.....	- الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الرقمي
19.....	- الفرع الثاني: تعريف التسويق الرقمي
20.....	- لفرع الثالث: خصائص التسويق الرقمي
23.....	المطلب الثاني: أهمية، مزايا وعيوب التسويق الرقمي
23.....	- الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي
24.....	- الفرع الثاني: مزايا التسويق الرقمي
24.....	- الفرع الثالث: عيوب التسويق الرقمي
26.....	المطلب الثالث: أبعاد وأدوات التسويق الرقمي
26.....	- الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي:
26.....	- المجموعة الأولى التسويق على الخط : Marketing On Line
27.....	- المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي
28.....	- المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف Mobile marketing
29.....	الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
32.....	المبحث الثاني الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية
32.....	المطلب الأول : ماهية المؤسسة الخدمائية
32.....	الفرع الأول : مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
33.....	- المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل « L'entreprise-d'origine »
33.....	- لمرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع
33.....	- المرحلة الثالثة: النمو " La croissance "
34.....	- المرحلة الرابعة: النضج « La maturité »
35.....	- المرحلة الخامسة : الانحدار أو الرجوع « Le déclin ou reprise »
35.....	الفرع الثاني : خصائص المؤسسة الخدمائية
37.....	الفرع الثالث : وظائف المؤسسة الخدمائية
37.....	- التخطيط
37.....	- لتنظيم
39.....	- القيادة

39	- لرقابة.....
40	الفرع الرابع: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية.....
41	الفرع الخامس: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.....
41	- نمط الهيكل التنظيمي المفلطح.....
41	- نمط الهيكل المصفوفة.....
42	الفرع السادس : الصعوبات و المشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية.....
43	المطلب الثاني: تسويق خدمات المؤسسة.....
43	-المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات.....
43	- الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات.....
45	- الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات.....
47	- الفرع الثالث: مشاكل تسويق الخدمات.....
47	عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات.....
48	- مدخل التعريف التوضيحي.....
48	- مدخل التعريف بالخصائص.....
48	الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.....
49	- عم إمكانية التخزين.....
50	- مشاكل الاتصالات.....
50	- صعوبة التسعير.....
50	- براءات الاختراع.....
50	- صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل.....
51	تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج.....
51	- مشكلة الثقة.....
51	- مشكلة البحث.....
51	- صورة الخدمة في ذهن العميل.....
51	الفرع الرابع : الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات.....
52	فيما يخص عدم الملموسية.....
52	- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية.....
52	- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية.....
52	- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية.....
53	فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير.....
53	فيما يخص عدم الانفصالية.....
53	فيما يخص عدم التجانس.....

54.....	فيما يخص فئاتية الخدمة.....
54.....	عدم تملك الخدمة.....
55.....	الفرع الخامس : تحديات التسويق بقطاع الخدمات.....
55.....	- ل جودة.....
56.....	- الإنتاجية.....
57.....	- التمييز.....
58.....	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات.....
58.....	الفرع الأول : استراتيجية الخدمة.....
61.....	- مرحلة التقديم.....
61.....	- مرحلة النمو.....
62.....	- مرحلة النضج.....
62.....	- مرحلة الانحدار.....
63.....	الفرع الثاني : إستراتيجية التسعير.....
63.....	- أهداف التسعير.....
64.....	- التسعير على أساس الطلب.....
64.....	- التسعير على أساس أسعار المنافسين.....
64.....	إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة.....
64.....	- سياسة كشط السوق.....
65.....	- إستراتيجية التمكّن من السوق.....
65.....	- تسعير الخدمات.....
65.....	الفرع الثالث : إستراتيجية التوزيع.....
65.....	- مفهوم التوزيع.....
66.....	- أهمية التوزيع.....
67.....	- سياسات التوزيع وطرقه.....
67.....	سياسات التوزيع الخدمي.....
67.....	- سياسة التوزيع الشامل (المكثف).....
68.....	- سياسة التوزيع الانتقائي (الاختياري).....
68.....	- سياسة التوزيع الوحيد (المحصور).....
68.....	طرق التوزيع.....
68.....	قنوات التوزيع.....
68.....	- قناة التوزيع المباشرة:.....
69.....	- قناة التوزيع غير المباشرة.....
70.....	الفرع الرابع : الترويج.....

70.....	- الإعلان.....
71.....	- البيع الشخصي.....
71.....	- تنشيط المبيعات.....
72.....	- الإعلام.....
72.....	- العلاقات العامة والنشر.....
73.....	خلاصة الفصل.....
74.....	الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....
75.....	تمهيد.....
76.....	المبحث الأول: تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر.....
76.....	- المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
77.....	- المطلب الثاني: خدمات ومهام مؤسسة "اتصالات الجزائر".....
77.....	خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:
77.....	- خدمة الهاتف الثابت.....
77.....	- خدمة الانترنت.....
78.....	مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.....
79.....	فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.....
79.....	- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":
79.....	- فرع اتصالات الجزائر للأنترنيت "جواب".....
79.....	- فرع اتصالات الجزائر الفضائية.....
80.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
79.....	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: (المديرية العامة).....
79.....	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لقسم التسويق.....
81.....	قسم التسويق
82.....	المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
82.....	المطلب الأول: تصنيف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
82.....	الفرع الأول: البطاقة الفنية للمؤسسة:
83.....	الفرع الثاني: تصنيف موقع اتصالات الجزائر:
86.....	الفرع الثالث: التركيبة السكانية لجمهور اتصالات الجزائر:
89.....	المطلب الثاني: قنوات الاتصالية الأفضل أداء ل algeriatelecom.dz
89.....	الفرع الأول: المصدر الرئيسي لزيارات algeriatelecom.dz الأكثر تفاعلا:

89.....	الفرع الثاني : الكلمات المفتاحية الأفضل أداءً من حيث نسبة مشاركة حركة المرور algerie telecom.dz :
90.....	الفرع الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي
91.....	المطلب الثالث: الخدمة الرقمية المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر
91.....	الفرع الأول: الموقع الرسمي www.algeriatelecom.dz
92.....	الفرع الثاني : تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر
92.....	* تطبيق MY IDOOM :
93.....	* تطبيق DzairplaY
94.....	ملخص الفصل الثاني :
96.....	خاتمة :
98.....	المراجع
103.....	الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

نظرا للنهضة التكنولوجية الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، ظهور ما يطلق عليها بالإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات الأخيرة. كان لابد من الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجية في مختلف المجالات وقد شملت مجال التسويق حيث ظهر ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني او التسويق الرقمي تختلف الأسماء لكن المعنى واحد حيث انه نعرف ان كل من أراد ان يستغل تجارته او أي عنصر فعال للمجتمع يقوم بالتسويق له.

في القديم كان التسويق محدود الإمكانيات و الوسائل و ذلك يعود على الفرد بمرود قليل لكن مع مواكبة العصر الحالي ظهرت وسائل مختلفة (الهواتف ،الكمبيوتر ...) و جديدة حيث تلقت اقبال كبير من طرف مختلف الاعمار و اغلبها الفئة العمرية الشبابية كالفيسبوك و الانستغرام ،تلغرام الخ ، مجالات تسويقية حديثة ومتطورة ابرزها التسويق الرقمي ، الذي يعد اسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن.

تعتبر اتصالات الجزائر همزة وصل و عنصر أساسي في تطبيق التسويق الرقمي في جميع الميادين و مختلف المناطق ، اضافة الى كونها من أكبر المؤسسات الوطنية نظرا لاعتمادها على منطوق الشمولية في إيصال منتوجاتها مع تقديم خدماتها لتغطية كامل التراب الوطني حيث تسعى الى تسهيل الحياة و منح منظور آخر حول عالم الاتصالات ، حيث توفر العديد من الخدمات لا تنحصر على خدمة الانترنت وحدها .

سنقوم من خلال هذا البحث بالتحرف أكثر على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر و فروعها و أهميتها في تطبيق التسويق الرقمي ليصبح أكثر اقبالا و اكثر شيوعا و سنعرض عليكم واقع التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر و سرعة انتشارها و اقبال الناس عليها ، تصنيفها حسب العالم من حيث الدقة و السرعة.

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من العروض المختلفة التي تلي حاجة الزبون وتسعى الى تقديم الأفضل والاقبل تكلفة ليناسب مختلف الاعمار و مختلف الطبقات حيث ان غايتها الأولى و الأخيرة هي كسب العديد من المشتركين و إرضاء الزبون بالدرجة الأولى بمختلف التطبيقات و المواقع و العروض .

سنتعرف من خلال الفصل الأول على التسويق الرقمي و وسائل العمل به و دراسته من مختلف المجالات وسيكون الفصل الثاني تكملة للفصل الأول حيث يستم دراسة فيه مؤسسة اتصالات الجزائر و كيفية تطبيقها و سعيها من اجل تطبيق التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الذي اصبح في وقتنا الحالي بمثابة نافذة تطل على آفاق جديدة من التطور كما سنتعرف اكثر على التسهيلات هذه المؤسسة و دورها و مدى انتشارها في الجزائر و سعيها الى الانتشار اكثر.

الإشكالية الرئيسية:

في الفترة الأخيرة ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي يشهد العالم تغيير في العديد من المجالات ولامس بدوره التسويق الرقمي الذي يعد نشاط جديد يمارس على شبكة الانترنت هذا النشاط جعل مؤسسة الاتصالات الجزائر توجه هدفها حول كيفية التعامل مع هذا النشاط وتطبيقه والاستفادة منه من خلال استراتيجيات وعروض تلفت انظار زبائنها

ومن هنا ينشأ تساؤلات حول هذا الموضوع:

ما مدى أهمية تطبيق التسويق الرقمي في تطوير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

تساؤلات فرعية:

- فيما تكمن أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمانية؟
- هل تتبنى فعلا مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي؟ وما مدى تأثير ذلك على تنوع خدماتها؟

فرضيات:

بغرض الإجابة على هذه التساؤلات قمنا بالبحث والتريص واستنتجنا الفرضيات التالية:

- للتسويق الرقمي دور فعال في مؤسسات الخدمات .
- يساهم التسويق الرقمي في تنوع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفصل الأول

الإطار النظري

للتسويق الرقمي

والمؤسسات الخدمائية

تمهيد :

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية .إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية او تنكرها، وانما استطاعت الافادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها , وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة هذا المفهوم هي تعدد تسميات و التي اوردها الباحثين مثل (التسويق الالكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الالكترونية , الاعمال الالكترونية ... الخ .) الا ان التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

كما يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي، و التي باتت تشهد نمو سريع خلال القرن 20 حيث أنه يعد قوة اقتصادية في الدولة، فأصبحت بحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي باتت معيارا هاما بجودة الخدمات وكان للتسويق الرقمي دور في هذا التطور الذي ساهم في خلق فرص عمل وبالتالي انخفاض البطالة. فمن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى :

➤ المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

➤ المبحث الثاني : الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية

المبحث الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي

المطلب الأول:

ماهية التسويق الرقمي

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول : ماهية التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت ولانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها.

❖ الفرع الأول : نشأة وتطور التسويق الرقمي

تميزت العشر الأولى للويب بما يعرف ب الويب 0.1 و الذي هو عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقاتي)، والذي بالرغم من التغيير و التطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل و محتوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنواة السابقة.

بقى الويب قناة غير تناظرية وذات اتجاه وحيد، حيث أكد (Charnatony et Christodoulids) بأن مفهوم العلامات و التسويق في هذه البيئة ارتبط بعوامل تتعلق بمواقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت... إلى آخره.

لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الويب 0.2 خلال السنوات السبع الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الاتصال الجماهيري التدريجي ذو الإتجاه الواحد.

إن تطور الويب 0.2 (و الذي يعرف كذلك بالويب الاجتماعي) يتضمن اليوم موارد قيمة ترتكز على الإنترنت خصوصا من جانبها المتعلق بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الاجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفقاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الإبتكار المشترك، المشاركة بين المستخدمين و بفضل التفاعل الآلي و التفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدمون (الزبون) هو أهم مكون في العملية التسويقية وليس الموقع أو المسوق بإعتباره مشارك فعال و ليس سلبي¹.

¹ Paul Baines et autre , Adaptation Fransaice Jacques Dioux et autres, Le Marketing – Des fondamentaux à la pratique contemporaine- de boeck, Paris,2012, p 634.

لقد أحدث إطلاق شبكة الويب 0.2 تغيراً تدريجياً في كيفية تصرف الموردين و المستهلكين، وتمثل هذا في عملية تدمير خلاقة حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات و كذلك رؤيا المستهلكين، فعطلت الشبكة واب 0.2 قواعد المعرفة الخاصة بالشركات منذ ذلك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة، وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نمواً في السوق لم يكن متوقفاً من قبل، مثل نمو سوق شركة أبا الخاصة بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق واستهداف قطاعات جديدة، وحصل الوافدون الجدد إلى السوق الموسع، على حرية أكبر وقدرة أكبر من الابتكار، وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبنى ابتكارات شبكة الويب 0.2 مثل مواقع التواصل الاجتماعي، قد تخلفت عن اللحاق بالركب².

❖ الفرع الثاني: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة.

ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء.

ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات الخاصة بالتسويق الرقمي من منظور عدد من الباحثين في حقل التسويق:

يعتبر التسويقي الرقمي أنه مهمة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ووسائل أخرى، أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الإنترنت، طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني، مفهوم يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يفترض أنها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة، البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وثنائها وبعد تقديم الخدمة.

كما عرف باستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

² نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الإنترنت، ترجمة سلمى بيطار، بيروت، لبنان، شركة دار الفراشة للطباعة و النشر و التوزيع، 2013، ص 27.

أيضا استخدام الوسائل الرقمية (الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الالكترونية، المدونات، ومحركات البحث) في تحقيق أنشطة التسويق ، تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وعبر القنوات الصحيحة .

عرفه كوتلر بأنه النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، اتصال، وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين ، عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الانترنت ، التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تسخر لعرض المنتجات والخدمات بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين .

استعمال الأدوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لإشراك.

❖ الفرع الثالث : خصائص التسويق الرقمي³

- (أ) التعددية وتكامل الأنشطة: يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم ما ازلت ضرورة للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية علي مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها ،
- (ب) التطور السريع: أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج **Portail Web** ، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مساهمة تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
- (ت) قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة
- (ث) عدد المرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين أروه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

³ محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (. 2020) .أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، - جامعة كفر الشيخ، المجلد 40 ، العدد 1 ، ص11 - 53 .

- (ج) استهداف شرائح من عميل واحد : **Target segments of one** حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية .
- (ح) سهولة التصميم بدعم العملاء : حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلاً على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
- (خ) توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج : **co-Producer** حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار إلكترونياً بحاجات ومتطلبات العملاء.
- (د) الوصول المباشر للجمهور : من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.
- (ذ) التواصل التفاعلي : حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
- (ر) إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.
- (ز) استهداف الجمهور المركز : على عكس المجلات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

المطلب الثاني:

أهمية، مزايا وعيوب التسويق
الرقمي

المطلب الثاني : أهمية، مزايا و عيوب التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي للشركات فرصة التواصل و الإتصال الواسع مع ال جمهور العالمي و بتكلفة منخفضة وأحيانا تكون خدمة الدخول مجانية كما هو الحال لمستخدمي فيسبوك مثلا:⁴

❖ الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي

الزبائن اليوم هم متعددو الأجهزة ومتعددو القنوات، حيث يقوم الأغلبية منهم بالبحث عبر شبكة الأنترنت حتى قبل ان تطأ قدماه إلى المتجر، و التحدث إلى رجل المبيعات⁵، حيث تمكن المشتريين أكثر من أي وقت مضى من إكتشاف أي شيء يريدون معرفته بشأن المنتج والجودة والتوافر والقيمة خلال عدة ثوان فقط.

أثبتت الدراسة التي اعتمدها جوجل أن 84% من المستهلكين تبدأ باستفسارات على محركات البحث⁶، في حين يرى أنن 33% من الزبائن يبحثون عن المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال مواقع العلامات التجارية، و 26% منهم يقومون بالبحث في تطبيقات الهاتف المحمول من أجل الإستفسار⁷، و الشكل الموالي يوضح توزيع المستهلكين حسب استفساراتهم

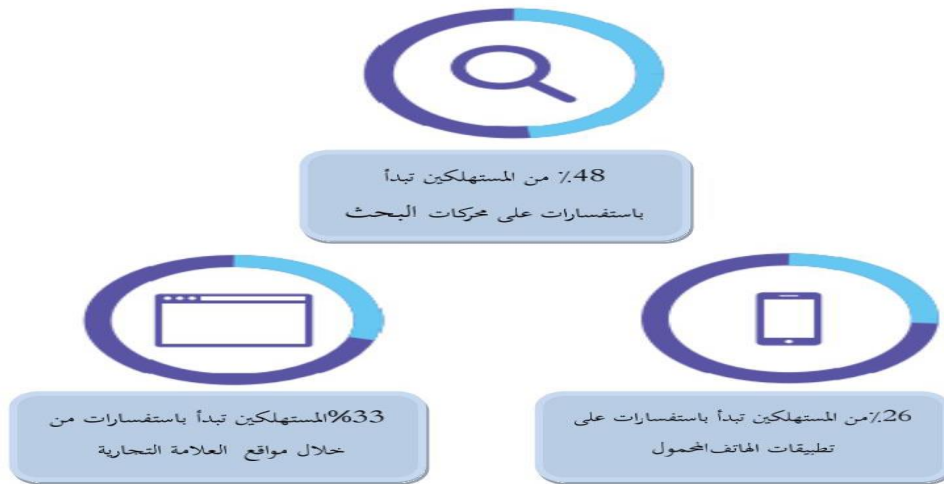
⁴ Annmaria Hanlon,joanna Aknis,Quikwin digital marketing,Oka TreePress, Ireland ;2012, p 12.

⁵ Neila Zouanbi, la digiltalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Universite Paris sud,2013-2014, p06.

⁶ Darnian Ryan , Calvin Joes, The best Digital Marketing campaigns in the world, Kogan Page, Great Britaain,2011, p05.

⁷ Marketo, Digital marketing 101 :key tools for engagement marketing, publication of Marketo, 2015, p 02, available on cite : <http://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.

الشكل (1-1): نسب الزبائن إلى القنوات المستخدمة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات



La source : Marketo, Digital marketing 101 :key tools for engagement marketing, publication of Marketo, 2015, p 02, available on cite: <http://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.

❖ الفرع الثاني: مزايا التسويق الرقمي :

هناك عديد المزايا التي يمكن أن يقدمها استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات منها :

- ✓ إنه غير مكلف نسبيا للجماهير المستهدف ،
- ✓ يمكنك إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة،
- ✓ يمكنك من تجربة وتحويل ملف مختلف أشكال الإعلانات و الدعايات و تقييم النتائج،
- ✓ يمكنك من عرض ملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة،
- ✓ يمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين،
- ✓ يمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك،
- ✓ يمكنك من قياس ورصد ردود على الحملات التي تقوم بها بشكل سهل،
- ✓ يمكنك أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الإلكترونية.

❖ الفرع الثالث : عيوب التسويق الرقمي

هناك العديد من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق الرقمي من بينها:

- ✓ الإشكالات القانونية كالإمتثال باختلاف موقعك والأسلوب المستخدم من الإعلانات في الفاييسبوك
- ✓ خسارة بعض الزبائن في حال ما اذا كان الإتصال بالشبكة رديء
- ✓ ليس هناك قدرة على لمس أو الشم المنتجات عبر الأنترنت

المطلب الثالث:

أبعاد وأدوات التسويق الرقمي

المطلب الثالث: أبعاد وأدوات التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بمجموعة من الأبعاد و الأدوات التي تساهم في عمله و التي تتمثل في :

الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي:

يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية هي: التسويق على الخط، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف.

المجموعة الأولى: التسويق على الخط : Marketing On Line ويشمل كل من الموقع الإلكتروني للمنظمة، الروابط الإعلانية والأشرطة، والبريد الإلكتروني.

- الموقع الإلكتروني : Website وهو مجموعة من صفحات الانترنت المتصلة فيما بينها لتكون كياناً واحداً يدار بواسطة شخص أو منظمة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل⁸، ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة، وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى بـ 7Cs وهي السياق context ويضم التقديم والمظهر والتصميم، المحتوى continue ويضم النصوص والصور والفيديوهات، المجتمع community وهو ما يجعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم، التفضيل customization القدرة على تخصيص المحتوى حسب العميل أو المتصفح، الاتصال communication سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس، الصلة connection أي العلاقة مع المواقع الأخرى، وأخيراً البيع أو التجارة commerce أي البيع على الخط أم لا⁹.
- الروابط الإعلانية والأشرطة: وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث search engine advertising SEA والتي تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف اظهارها للمستخدم. فهي روابط إعلانية مدفوعة و ليست نتائج خاصة بنتائج البحث¹⁰، والقسم الثاني هي الأشرطة أو اللافتات الإعلانية وهي مواقع مصغرة mini-site بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني : E-mail marketing التسويق عبر البريد الإلكتروني والذي يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أف ارد مختارين ومستهدفين

⁸ كريمة، زيدان 2019 مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر . رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ألكلي محند أ ولحاج البويرة.

⁹ عيد، أيمن عادل & العنزي، فائزة 2020. دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7، العدد2، ص375 - 418.

¹⁰ Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل تتم باستخدام البريد الإلكتروني¹¹

- ويمكن إضافة نوع آخر إلى مجموعة التسويق على الخط وهو الإعلان عبر الإنترنت: **Online Advertising** وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت، ويمتاز بانخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي: وينقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات.

- مواقع التواصل الاجتماعي: **Social media** هناك قناة أخرى لا غنى عنها في التسويق الرقمي وهي شبكات التواصل، فهي مجموعة من التطبيقات لديها العديد من المزايا فهي تساعد في تواصل المؤسسات بالعملاء وتطوير هذه العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، مثل فيسبوك **Facebook**، تويتر **Twitter**، جوجل **+ Google**، لينكد إن **linked in**
- المجتمعات الافتراضية: قد يخلط البعض بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية. أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف المشترك بين جميع الأعضاء، ولكل عضو دور في الشبكة فنجد أعضاء مديرين وأعضاء مسجلين وأعضاء جدد... وهكذا، وأهم خاصية هي الشعور بالانتماء للمجموعة، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال فمنها من أنشئت من قبل أفراد بدون أي هدف تجاري، ومنها من أنشئت من قبل مؤسسات تهدف إلى تعزيز الاتصال بين المؤسسة وعملائها، وللتوضيح نجد أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يحوي مجتمع افتراضي باسم... كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية.
- المدونات: **Web blog** تعد بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء بهدف الوصول لأكبر عدد من المتصفحين ومساعدتهم في الحصول على المعلومات وكذلك إيصالهم إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة، كما أنها وسيلة حوار معهم تتيح البقاء في حوار مستمر مع العملاء.
- ويلاحظ أن المواقع الإلكترونية والمدونات هي في مضمونها منصات رقمية تستخدم في نشر المحتوى المكتوب ويتم معها استخدام نوعين أساسيين من أنواع التسويق وهما: التسويق عبر محركات البحث **SEM** أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقاً لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقاً، والتسويق عبر تحسين محركات البحث **SEO** أي العمل على الموقع أو المدونة وفقاً لتقنيات ال **SEO**

¹¹ Kotler, P., and Armstrong, G (2017)..Marketing an Introduction. Boston: Pearson.p22.

لهيئته ليظهر في النتائج الأولى لصفحات محركات البحث حسب خوارزميات كل محرك بحث على حدى، ووفقاً لكلمات رئيسية يتم تحديدها مسبقاً.

المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف : **Mobile marketing** هو كل الأنشطة الخاصة بالتواصل مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات¹²، ويعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم أدوات التسويق الرقمي بسبب الانتشار الواسع للهواتف بصفة عامة والهواتف المحمولة بصفة خاصة وإمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء، ويتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة والسرعة. كما أنه مجال رحب للتفاعل المباشر، والحصول على التغذية المرتجعة سريعاً.

وعرفته جمعية التسويق عبر الهاتف **Mobile marketing association MMA** علي أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول، ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد

- الرسائل: وتشمل خدمة ال رسائل القصيرة **SMS short message service** والتي تعد أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف، وتسمح بإرسال المعلومات والقوائم الالكترونية. خدمة الرسائل متعددة الرسائل **MMS malty message service** وهي تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ولذلك تفضل هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي¹³.
- التطبيقات الهاتفية: يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل الاندرويد، **IOS** أو الويندوز وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرقة بين نوعين من التطبيقات خاصة بالتسويق **Time killing** بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حفظ الوقت **Time saving** وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع المؤسسة اقتراح منتج.
- الشفرة ثنائية الأبعاد **2D 2 dimension** أو **QR quick response** وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلالها تخزين المعلومات الرقمية ويمكن قارئها باستخدام هاتف محمول ذو كاميرة تصوير وقارئ ملاتم (تطبيق خاص)، ويسمح للمستخدم بالدخول المباشر إلى موقع الكتروني عبر الهاتف، والقيام بالعديد من الأشياء الأخرى مثل تشغيل فيديو، فتح روابط مواقع التواصل الاجتماعي.

¹² Mobile Marketing association. (2007). Understanding Mobile Marketing . *Technology & Reach , version1.3* 2-3.

¹³ Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing technical ecosystem of digital marketing. In *Artificial intelligence and evolutionary computations in engineering systems* (pp. 691-703).

❖ الفرع الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج Zeisser يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وهي ما سوف تتبناه الدراسة الحالية. وسيتم تناولها فيما يلي¹⁴:

- **الجذب : Attract** يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طواعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق، وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسؤولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب.
- **الاستغراق : Engage** بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقدرات العملية؛ وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة ابداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي يهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات
- **الاحتفاظ : Retain** بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب...، ويتطلب الاحتفاظ بالإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات

¹⁴ دكروري، منى ابراهيم 2008. إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس ص 132.

الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

- **التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء : Learn)** ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم؛ ويتم ذلك من خلال الرسائل الإستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي)، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.
- **التواصل : Relate** يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدد على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.

وهكذا نلاحظ أن معظم المسوقين أو المنظمات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون مع عملائهم لنشر تجاربهم مع استخدام السلعة أو الخدمة.

المبحث الثاني:

الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول:

ماهية المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية

بدأت في السنوات الأخيرة إحساس متنامي من طرف المؤسسات الخدمائية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس الطبيعية التنافسية التي ألت إليها السوق الخدمائية ، حيث أدركت المؤسسة الخدمائية أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق ، يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة، بل في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات، بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب إتجاهاتهم.

المطلب الأول : ماهية المؤسسة الخدمائية

❖ الفرع الأول : مراحل تطور المؤسسة الخدمائية¹⁵:

تعد المؤسسة الخلية الأساسية في النظام الإقتصادي الإجتماعي والخدمي ، في مختلف المجتمعات بإعتبارها تعبر عن مختلف العلاقات الإجتماعية الناتجة عن العملية الإنتاجية داخلها و نشاطها بشكل عام ، بحيث يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة والعناصر المادية و عناصر أخرى معنوية من جهة ثانية ، فقد شهد العالم اليوم موجة من التغيرات و التطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة و مست كافة المؤسسات في دول العالم ، على إختلاف مستوى تقدمها و تنوعها، من عولمة الاقتصاد وتحرير وانفتاح للأسواق و تعزيز للاستثمارات الأجنبية ، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية ، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات و تباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطورا كبيرا في الدول الصناعية حيث يمثل أكبر من سبعين بالمائة من إجمال الناتج المحلي فيها.

ويعد قطاع الخدمات إقتصادا بحد ذاته لبعض الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر أول دولة يصبح إقتصادها إقتصاد خدمات حيث تشغل حوالي 75 % من القوة العاملة فيها في هذا القطاع ، ولقد شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيها ، في محاولة منها لإشباع حاجيات المستهلكين و تحقيق رضاهم و التمتع بالمزايا التنافسية التي مكنتهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدموها ، وعليه فأزدادت أهمية المؤسسات الخدمائية فقد تطورت عبر عدة مراحل هي

و تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها ، بمراحل التأسيس و إنتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط ، وستتطرق بالترتيب لأهم مميزات و خصائص كل مرحلة فيما يلي:

christiane Dumoulin et jean- paul flipo- entreprise de service- 7 facteur clé de réussite, 2ème¹⁵ tirage édition d'organisation, paris 1993, p 18.

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل « L'entreprise-d'origine »

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس ، وتتعلق بإيجاد و تحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقا ، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة . وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة و توطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.
- تحديد الفئات المستهدفة .
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع : Développement géographique et organisation rational des agences

هدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن نمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمرد ودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية: تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الإحتياجات المالية للمؤسسة وإختيار مصادر التمويل
- تحديد الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة ، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل و الانضباط

المرحلة الثالثة : النمو " La croissance "

و في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا ، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها، وإنتقال من سوق محلي حقير إلى تغطية كل التراب الوطني ، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام و اتصال أخرى بشكل أفضل ، كما يسمح لها توسيع نشاطها و انتشارها الجغرافي السريع، تسمح لها باستثمار صور والاستفادة من اقتصاديات السلع ، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجها من طرف المؤسسات المنافسة لها. و

تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع و النمو (رؤوس أموال المؤسسة ، مع دعم ضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك¹⁶ .

إختيار طريقة النمو و التوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة ، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا بناء شبكة عمل فعالة من خلال تأطير الوحدات الجديدة ، تحديد طرق الإنارة و التسيير المناسبة ، وأدوار العاملين بالمؤسسة ، تكوين العاملين الجدد ...) و وضع نظام الرقابة.

إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (و من أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال ، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير و النوعية ، الموارد البشرية و غيرها ...) التي تسمح بتطبيق سياسات المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة و الإبداع أما المؤسسة ، و تزود وحدا الخصائص الأساسية لهذه المرحلة تتعلق بالإدارة و التسيير و تتمثل في:

- تحديد وتقديم الأخطار الممكنة ، إختيار الكفاءات المناسبة ، التأكيد على نمط القيادة.

تعد هذه المرحلة جد ديناميكية و عملية بالنسبة للمؤسسة ، و تحميسية لعمالها لأنهم يستفيدون من فرص والامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم و توسعها و تنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق المستهدف¹⁷

المرحلة الرابعة : النضج « La maturité »

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار ، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية و إشتداد المنافسة) و يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و بتالي توسع حصتها السوقية ، و يصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر¹⁸:

- الفتور و إهمال مراقبة التكاليف بدقة.
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها و تنوعه .

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

¹⁶ Michel langlois et Gerard tocquer- marketing des services- le défi relationnel, gaetan morin éditeur, paris 1992, p 22-23.

¹⁷ بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ، ص 11 .

¹⁸ Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998, page 14.

- تطوير سياستها التسويقية و الاتصالية لتحافظ على عملاءها ، و التمييز في عرض خدماتها من أجل التحدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنويعها .
- الإختيار الأمثل للإستثمارات ، لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- الإهتمام بإدارة و تسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بمعايير الإستراتيجية من إنفتاح على الأسواق و تطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة على جذب الكفاءات المتميزة.

المرحلة الخامسة : الانحدار أو الرجوع « Le déclin ou reprise »

بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك إحتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

و يمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما :

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
- تطوير خدمات جديدة من خلال:

*إنشاء خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء فندق ، مطعم ، قاعة ، محاضرات

*محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

*إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة مع العملاء

❖ الفرع الثاني : خصائص المؤسسة الخدمائية :

تختلف طبيعة الخدمة عن طريق السلعة، وبتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية ، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها¹⁹:

- (1) إن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:
 - إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة
 - مدى أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي ، يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال واسع من العلاقات و الفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

¹⁹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر ، 2002 ، ص31 .

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها وان تعمل على بناء والحفاظ عليها وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.
- (2) كما تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجة مستمرة إلى المعلومات الصحية و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية ، و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها ، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.
- (3) إن نظام إنتاج الخدمات في المؤسسات الخدمائية محدود الحجم ومصمم لإشباع الحاجات في المنطقة الجغرافية للمؤسسة الخدمائية ، وهذا يفرض عليها الكثير من القيود و العوائق.
- (4) إن تقديم الخدمات يتوقف على وجود العملاء وطالبي هذه الخدمات ، يعني هنالك تلازمية بين تقديم الخدمة ووجود العميل أو المشاركة في تقديمها ، وهذا يفرض على إدارة المؤسسات الخدمائية صعوبة كبيرة جدا في تخطيط الطاقة الإنتاجية لمؤسساتها ، قد تصل أحيانا إلى درجة المخاطر.
- تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيل من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة الخبرات أو التجارب يمر بها عملاء المؤسسة ، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة ، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية ، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام وأوراق ومعلم إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا ، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها ، نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة²⁰.
- (5) كما تتميز المؤسسة الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم إمتلاك ما يحصلون عليه من خدمات ، وتخزينها وإستهلاكها بالمعنى الإقتصادي ، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمائية لتلك المؤسسات يعتذر تنميطها ، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.
- (6) بعض المؤسسة الخدمية تعارض فكرة التسويق ، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها ، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.
- (7) إن نجاح المؤسسة الخدمائية يتوقف على طريقة تقديمها للخدمة وهذا يفرض على المؤسسات الخدمائية الابتكار و الإبداع و التفنن في تقديم خدماتها ليكتب لها النجاح والبقاء والاستمرار
- (8) هنالك قيود وحدود لحجم الإنتاج أو لتقديم الخدمات وفقا للمقاييس و المعايير المحدودة ، وهذا يجعل من غير الممكن زيادة حجم إنتاجها أو تقديمها دون أن ينعكس ذلك على جودتها وعلى الأساليب و الوسائل المتبعة في تقديمها

²⁰ Kotler. P et Dubois. **Marketing Management**, paris : Publi unio, 11eme édition, 2003, P 462.

❖ الفرع الثالث : وظائف المؤسسة الخدمائية

إن جميع المؤسسات على إختلاف أنواعها وأحجامها وأبعادها وأهدافها وأغراضها تطبق العملية الإدارية في ممارسة نشاطها ، لكن هذا التطبيق من منظمة إلى أخرى ومن مجال إلى آخر لذلك لابد لنا من إيضاح مبسط ومختصر لمنهجيات ممارسة العملية الإدارية وأساليبها في المؤسسات الخدمائية ، من أجل التمييز ولو بشكل مبسط بينها وبين كيفية ممارستها في المؤسسات الإنتاج السلعية، وفيما يلي توضيح بسيط لعناصر العملية الإدارية.²¹

أولا التخطيط:

إن إحدى أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمائية هي التأكيد على أن مهمة إدارة المنتج الخدمي تنحصر في المحافظة على إنتباه المستفيد من خدماتها، وتركيزه في كل الأوقات، وهذا ما يتطلب من المؤسسة الخدمائية العمل الدائم على تطوير منتجها، وخاصة في حالات لزوم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة و في حال تقديم الخدمات ذات المستوى العالي من الاتصال بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها.

لذلك يتوجب دوما على المؤسسات الخدمائية إعادة النظر في نظام التشغيل المتوفر لديها وبمدى ملائمته لتخديم العملاء ، وقدرته على توفير التسهيلات وإضافة ما هو جديد لزيادة جاذبية الخدمة ، وبالتالي تسويقها بفاعلية أكبر وبما يحقق رضا الزبون لأن نجاح المؤسسة يتوقف على هذا الرضا ، والذي بدوره يتوقف على الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية و الخصائص التي تعبر عن الأداء و الأسلوب المطلوب في تقديم الخدمة ناهيك بالزمان و المكان و الطريقة التي يتمكن بها العميل الحصول على الخدمة . وإن الطاقة الإنتاجية في غالب الأحيان في العديد من المؤسسات الخدمائية تكون غير مرنة أي يصعب تقديم الخدمات إضافية ، لذا يجب تحديد درجة قدرة المؤسسة على جعل إنتاجها يفي بالطلب وبكافة متغيراته ولهذا ينبغي أن يكون هناك تخطيط مسبق لجعل عرض الخدمات أكثر استجابة لطلبات الزبائن، وأكثر ملائمة للشرائح الجماهيرية الواسعة.

ثانيا التنظيم:

يعد التنظيم أمرا هاما بالنسبة لأي مجموعة من الأفراد في أي مجال ذلك أن كفاءة تنظيم الجماعة التي تعمل في مجال معين تحدد مستوى المخرجات التي يمكن أن تقدمها للمستفيدين في هذا مثلا كما يرتفع مستوى كفاءة العاملين في المؤسسة الخدمائية ، كلما توقعنا منهم الحصول على مستوى مرتفع من الخدمات المقدمة للجماهير، ويعد التنظيم من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسات الخدمائية إذ أن كل مدير أو مسئول بحاجة إلى تنظيم مرؤوسيه بالشكل الذي يحقق الواجبات المطلوبة من مجموع العاملين، وبما يحقق أهداف المؤسسة ويرى أرنست دال أنه فيما يختص بالتنظيم فإن المدير عليه أن يحدد المراكز الشاغرة التي تشتغل ، وطبيعة الواجبات و المسؤوليات المتعلقة بتلك الشواغل ، ويكون العمل الذي ينجزه أعضاء المؤسسة بالضرورة ذا علاقة متداخلة ، ومن ثمة فإن أشكالا من تنسيق الجهود يجب

²¹ Christaine Dumolin, et jean-paul, Entreprise de services, paris: les éditions d'organisation, , 2eme tirage, 1998, P 20.

أن تبدل ومن هنا فإن التنظيم يعني بنية تنظيمية تسمح بتنسيق جهود الأفراد وهكذا فإن التنظيم هو ترتيب للوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة، إن دراسة التنظيم في المؤسسة خدمتية ما، يمكن أن يصبح أكثر وضوحاً من خلال عرض هيكلها التنظيمي، ذلك أن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن رسم هندسي يرمز إلى شبكة تمثل طرق تدفق المعلومات الرسمية ومستويات إتخاذ القرار و الاتصال بالمؤسسة وإختيار الهيكل التنظيمي هو في حقيقة الأمر يسهل عملية تحليل الوظائف، ويتيح وصفها وتحديد مواصفاتها، إذا يرى "غوش" أن الهيكل التنظيمي يعمل على حل ثلاث مشاكل أساسية تواجه المؤسسة الخدمائية بشأن الوظيفة

- مشكلة إختيار وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
- مشكلة تدريب الفرد للوظيفة.
- مشكلة وضع قاعد (معياري) لرفع الأجر المناسب للوظيفة²²

وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد الوظيفة ومواصفاتها يحدد شكل الاتصال وقنواته في المؤسسة، كما يحدد المستويات الإدارية القادرة على إتخاذ القرار فيها، وعلى قدر ما توفره المؤسسة الخدمائية من تنظيم جيد في بنيتها على قدر ما تؤدي المؤسسة عملها بكفاءة، وعندما يحتل البناء التنظيمي للمؤسسة الخدمائية، فإن إعادة التنظيم يصبح ضرورة حتى يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحقيق الأهداف التي قامت من أجلها وتجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاثة أنماط من التنظيم في المؤسسات الخدمائية وهي:

نمط يعتمد على المركزية، بحيث تتجمع السلطات وإتخاذ القرارات في قمة الهرم التنظيمي ومن ثم فإن أشكال الاتصال تتبع هذا النمط، ونمط آخر يعتمد على اللامركزية بحيث يعطي للأقسام أو المراقبات مسؤوليات محددة تتيح لها نوع من المرونة في إستخدام المسؤولية وإتخاذ القرار، والنوع الثالث يمزج بين الأسلوبين وهو يتيح لكل مؤسسة أن تعمل مستقلة ومهما كان نوع التنظيم المعمول به في المؤسسة الخدمائية فإن المؤسسات الخدمائية يجب أن تراعي بعض الاعتبارات في القانون الخاص بتنظيم العمل فيها²³:

- أن تكون أهداف المؤسسة واضحة وليس بها أي غموض حتى يمكن أن تتعرف الإدارة على أهداف المؤسسة بوضوح كامل.
- أن يتم تحديد سلطات إدارة المؤسسة الخدمائية بطريقة سلطة واضحة تمكن القائمين عليها من إدارتها
- تحديد السلطات المشرفة على المؤسسة الخدمائية تخضع لسلطات متعددة، بل لا بد أن تحدد العناصر التي تقوم بالإشراف و الرقابة على المؤسسة الخدمائية.
- أن يكون الشكل القانوني للمؤسسة الخدمائية مرناً بحيث يسمح بإعادة التنظيم أي كلما حدثت مشكلة أمكن حلها نتيجة لمرونة القانون.

²² Lovelock et al. **Marketing des services**, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008, p. 609

²³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002، ص 146.

- لا بد أن يلاحظ الشكل القانوني للمؤسسة الخدمائية على التوازن بين مطلبين:
- قدر كافي من التوجيه و الرقابة.
- الاستقلال المالي والإداري

ثالثا القيادة:

تمثل القيادة إحدى الوظائف الإدارية المكملة للوظائف الإدارية الرئيسية التي يقوم بها المدير، ويلقى موضوع القيادة الاهتمام الكبير من جانب الباحثين ورجال الإدارة ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه العنصر البشري في المؤسسة من حيث المحافظة على المؤسسة ونجاحها وإستمرارها وزيادة عائدتها، فالقيادة ضرورية في كل المؤسسات سواء في القطاع الاقتصادي أو الخدماتي، وأيضا في كل المجالات الإدارية، لذلك نرى أن الكثير من المؤسسات الناجحة يرجع سر نجاحها إلى نجاح قادتها في التأثير على مرؤوسهم وتحفيزهم على تقديم أقصى طاقات لديهم وفي توحيد جهود العاملين وإستمالتهم حتى يقبلون على أعمالهم عن رغبة وإقتناع، فالقيادة هي فن التوجيه والتنسيق وتشجيع الأفراد والجماعات لبلوغ الأهداف المنشودة بنجاح، وعلى الرغم من إشتراك معظم قادة المؤسسات في ممارسة كافة أنماط القيادة المعروفة إلا أن قيادة المؤسسات الخدمائية تتميز بما يلي:

- القبول بثورة التغيير لأن تحقيق أهداف المؤسسة مرهون بمستوى رضا العميل عن الخدمة التي وعد بالحصول عليها وبالتالي في حال عدم الاستجابة للتغيير تفشل المؤسسة.
- تركيز الجهود الإدارية على التلاؤم مع المستجدات من أجل التمكن دائما من ملائمة أهداف المؤسسة في كافة الأوقات والأمكنة والظروف.
- فسح المجال للابتكار ومنح قدر أكبر من الحرية لمن يشكلوا حلقة الاتصال الفاعلة و الواجهة المباشرة للمؤسسة مع العملاء.
- الالتزام بقيم مشتركة للعمل الجماعي ومنح الإلهام والحافز و الاندماج و الاستعداد للمشاركة والمبادرة و التحمس لتفعيل عملية تقديم الخدمة وتطويرها.
- ملائمة المعارف و المهارات مع ثقافة المؤسسة والتي من خلالها تتحقق كل أبعاد جودة الخدمة.²⁴

رابعا الرقابة:

تكن أهمية الرقابة والحاجة إليها بوصفها إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية، فالمؤسسة بإعتبارها وحدة إجتماعية هادفة، تمارس مهمات وأدوار مختلفة لتحقيق الأداء المطلوب وغالبا ما تواجهها عند قيامها بذلك الانحرافات الايجابية و السلبية قياسا بالخطط التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها، فقد يكون الانحراف الذي تفرزه عملية الرقابة مقصود إيجابيا أو غير مقصود سلبيا تبعا لطبيعة المتغيرات التي تملي مثل هذه المواقف لذلك لا بد من وجود نظام رقابي

Bréchnac- Roubaud, **le Marketing des services**, paris: Edition d'organisation, 4eme tirage, 2000,²⁴
P72.

فعال يقوم على أساس تمكين المؤسسة من تنفيذ خططها، وتبرز أهمية الرقابة بشكل كبير، في المؤسسات الخدمائية حيث أنها تتسم بتشعب وتشابك وتعقيد الأنظمة فيها بما يؤدي بدوره إلى وجود أنشطة رقابية لازمة لتوجيه فعاليات المؤسسة نحو تحقيق أهدافها، فبقاء المشكلات التي لا يمكن تجاوزها بدون إتخاذ الإجراءات الكفيلة بشأنها يؤدي في الغالب إلى عرقلة إنسياب أداء فعاليات المؤسسة الخدمائية، لذلك تسهم الرقابة بشكل كبير في ممارسة المؤسسة لأنشطتها وتمكينها من الدخول في الميادين المختلفة.²⁵

❖ الفرع الرابع: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية²⁶:

- (1) اعتماد مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية بحيث يركز هذا المدخل على أهداف وقيم واضحة.
- (2) تعتبر أهداف المؤسسة الخدمائية دائما إستراتيجية، ويجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.
- (3) إن وجود الخدمة تعد غرض أساسي في المؤسسات الخدمائية حيث يجب الانتظام في تقديمها بنفس المستوى، لترضى توقعات الزبون أو تفوقها.
- (4) ينظر إلى العملاء في المؤسسات الخدمائية على أنهم أطراف في العلاقات مع المؤسسة وليسوا أهدافا لإتمام صفقات البيع.
- (5) يجب أن يوجد في المؤسسات الخدمائية اتساق في السلوك الإدارة وقيمها بشكل دائم مع كل العملاء والعاملين.
- (6) يوجد في المؤسسات الخدمائية عدد كبير من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة عن الخدمات المتميزة.
- (7) إن الغرض من استخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الخدمائية تدعيم العلاقة المستمرة مع العملاء.
- (8) إن تطلعات العملاء في المؤسسات الخدمائية تتجه دوما نحو الحلول المبتكرة لإشباع حاجاتهم وليس نحو الاعترافات الفنية التي تقدم لهم.
- (9) تحليل الخدمة، وخصائص تقديمها أي سرعة الاستجابة و إحترام العميل وراحته و الأداء الفني و المني للخدمة.
- (10) تصميم للأساليب للقياس والرقابة، أي قوائم بالبنود موضع الرقابة و آليات الرقابة.
- (11) إرساء سياسة لجودة الخدمة و الالتزام بها أو عمل خطة تنفيذية تجسد ذلك .
- (12) تهيئة آلية مستمرة للمراجعة .

وعليه فإن المؤسسة الجيدة هي التي تستطيع تنسيق وتكييف هذه العناصر مع أهدافها وإستراتيجياتها فالمؤسسة الخدمائية هي جهاز تنظيمي له طريقة معينة لتسييره، يتأثر بمجموعة من الأسس الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة وهذه الأسس تمثل نظام المؤسسة الخدمائية.

²⁵ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان: دار اليازوري، 2009، ص71.

²⁶ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 4.

❖ الفرع الخامس: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية

رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي ، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ولعله من أكثر تلك الأنماط إنتشارا ما معروف **the falt structure** بنمط الهيكل المفلطح **the matris structure** و نمط تنظيم المصفوفة²⁷.

(1) نمط الهيكل التنظيمي المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكل أحد أنماط الهيكل الهرمي إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا . ويناسب من هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة ، و تكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى ، وتتوقف فعالية أداة المؤسسة التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائدة فيه . و يتميز هذا النمط الهيكل بقصر خطوط السلطة و الاتصال الرأسية ، و سهولة الاتصالات الأفقية، و من ثم التدفق السريع البيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة بعملية إتخاذ القرارات، و لا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمائية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى ،

(2) نمط الهيكل المصفوفة:

أدى تعقيد المتزايد في البيئة و خاصة في الأسواق ، و التكنولوجيا ، إلى تطوير شكل خاص و جديد من الهياكل التنظيمية ، فقد نشأ التنظيم المصفوفي تاريخيا في صناعات الفضاء منذ الخمسينات ، حيث يسند تنظيم هذه الصناعات على أساس المشروع ، غير أن التنظيم الجديد هذا يستخدم حاليا في قطاعات عديدة مثل :

البحث العلمي و دوائر الدولة و مؤسسات التأمين و المستشفيات و غيرها من المؤسسات الخدمائية والتنظيم المصفوفي إنسيابا مزدوجا للسلطة مما يخرج به عن مبدأ (وحدة الأمر) الذي أكدت عليه المدرسة التقليدية.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية متفق عليها و من ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات كل مشروع على حدة تجمع فيه التخصصات المختلفة ، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات الخدمائية التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها في إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية و في إطار التكاليف المقدرة لها . و ينتشر إستخدام هذا النمط في العديد من مؤسسات الخدمات، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية ، و الخدمات البحرية ، و الخدمات السياحية و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها.

²⁷ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008 ، ص42 .

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمائية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي ، فتأخذ أولاً بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي ثم تنظيم أحد مجالات النشاط المتخصص على أساس المصفوفة.

❖ الفرع السادس : الصعوبات و المشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية²⁸:

تعرض جل المؤسسات الخدمائية أشكالاً متنوعة من المنتجات الخدمائية ، يشكل هذا العرض أول مكون للمزيج التسويقي لهذه المؤسسات ، وهو يعادل "المنتج" بالنسبة للمؤسسة الصناعية . يواجه هذا العرض للخدمة في قطاع المؤسسات الخدمائية العديد من الصعوبات ، فمن جهة الطبيعية الخدمائية لهذا القطاع تجعله يتعرض لعراقيل خاصة لا يشهدها تسويق المنتجات الملموسة ، (ومن جهة أخرى الطبيعية العمومية) ومن هنا فإن صعوبات و مشاكل عرض و تسويق الخدمات في المؤسسات الخدمائية يمكن إعتبارها ناتجة عن عدة أسباب.

- التي من الخدمات غير قابلة للتخزين بسبب صفتها غير المادية *L'intangibilité* عدم الملموسية
- تنتج وتباع وتستهلك في آن واحد ، وبسبب ذلك لا يمكن للمستهمل إمتلاكها أو إدخارها أو إستهلاكها.
- إستحالة القدرة على تخزين الخدمة وبالتالي تعرضها للفساد في حالة عدم إستخدامها أو بيعها خصوصا في حالة عدم إستقرار الطلب.
- الناتجة من إستحالة القدرة على تخزين الخدمة ، وبالتالي تعرضها *La périssabilité* القابلية للتلف
- للفساد في حالة عدم إستخدامها أو بيعها خصوصا في حالة عدم إستقرار الطلب.
- وذلك حسب تغيير ظروف وأوقات تحقق الخدمة ولذلك فغالبا ما *La variabilité* عدم التماثل
- يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة ، لان الخدمة تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية تقديمها . وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن إضافة إلى أن المستهلك بمشاركته في إنتاج الخدمة فانه أيضا يؤثر على نوعيتها النهائية ، ومن هنا تكمن الأهمية الكبرى للعامل البشري في ميدان الخدمات وتأثيره البالغ في تسويق الخدمة.
- من الخدمة غير قابلة للانفصال عن من يقدمها وعن تجعل *L'indissociabilité* عدم الانفصالية زمان ومكان إنتاجها وإستهلاكها .
- ولذلك في مجال الخدمات في المؤسسات الخدمائية يجب أن يكون المكان و الزمان صالحين معا للإنتاج و البيع و الاستهلاك ، وبسبب هذه الخصائص التي تتصف بها الخدمات فإنه بالنسبة للمؤسسات الصناعية إن كان من الصعب جدا وضع منتج في الميدان ومن الممكن تجربته قبل إرساله ،ومن الممنوع ومن تقليده أو نقله من قبل المنافسين ، فإنه بالنسبة للخدمات من السهل وضع منتج في الميدان ومن الصعب ضمان نجاحه ، نظرا الاعتماد على من يقدمه وكيفية تقديمه ومن المستحيل تجربته قبل إرساله بالمرحلة المخبرية والتطوير بسبب عدم ملموسيته، وإن نقله أو تقليده من قبل المنافسين هو أمر بالغ السهولة بالنظر إلى إنعدام الحماية ببراءات الاختراع .

28 مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص 111.

- كيان غير مستقل ومن هنا تنشأ مشكلة ناشئة من كون هذه الخدمات ليست كيانات مستقلة فيما بينها دون علاقات ، فعندما يسأل العميل عن مستوى رضاه عن الخدمة المحصلة ، يجيب عن كل عرض الخدمة الإجمالية بصفة عامة لا عن خدمة واحدة مستقلة بحد ذاتها لأن عرض الخدمة يشكل مجموعة، وتغيير أي عنصر من شأنه أن يؤثر على الخدمة الإجمالية أي على الشكل الذي ينظر به العميل إلى الخدمة.

المطلب الثاني: تسويق خدمات المؤسسة

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جدهام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم إشارة إلى أهميته.

❖ الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات²⁹.

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما :

- تخص الأزمات أو المشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

* حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.

* ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.

* الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.

* أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة وهادفة.

- تخص ظاهرة ازدهار الأسواق: حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنها منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

²⁹ terfaya nassima, *démarche qualité dans l'entreprise et l'analyse des risques*, Alger: ED houma, 2004, p13

وتختلف المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: المطاعم، الورشات الحرفية.....الخ.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، والقانون.
- إعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة على التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات والجامعات.

وتختلف وائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه:

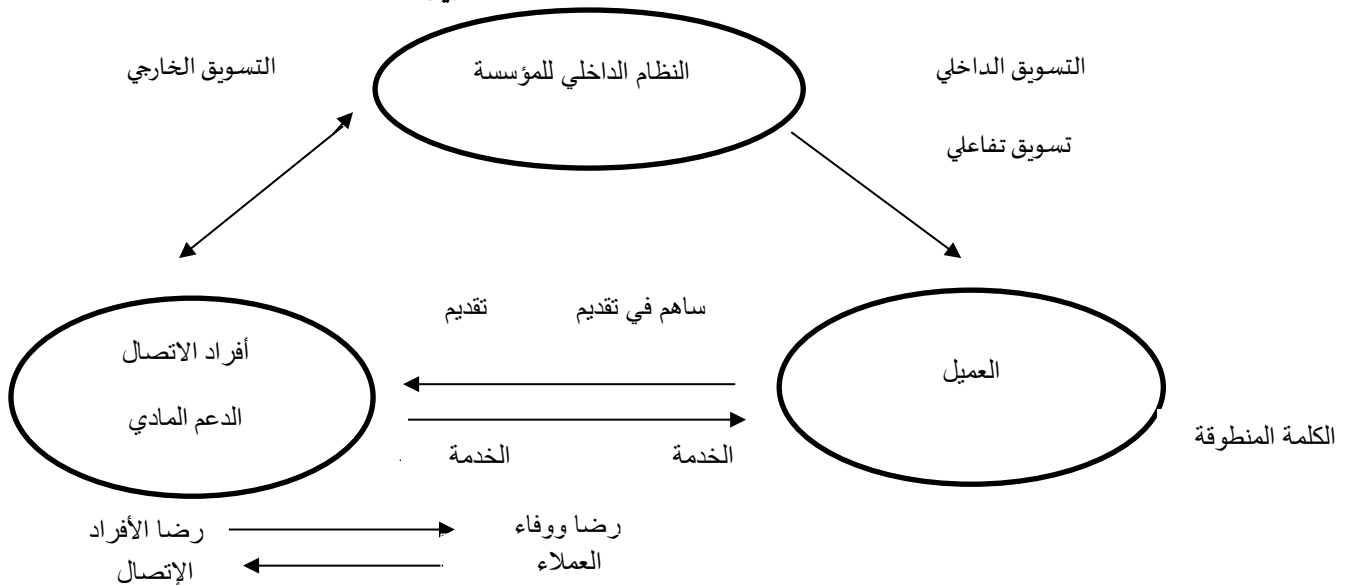
بالنسبة للتسويق الداخلي: لا يقتصر على التقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج، ...) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان ومنه فإن التسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر "إن التسويق في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلائم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية."

بالنسبة للتسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ومن بين هذه العناصر المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية والمحيط الخارجي.

الشكل (1-2): الأشكال الثلاثة للتسويق



Source: James taboul, le temps des services: une nouvelle approche du mangement 3 éme tirage; édition d'organisation paris, 2000, page 37.

❖ الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في³⁰:

(أ) نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستثمارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ.

(ب) أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من (ت) ظاهرة البطالة.

(ث) إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

(ج) إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

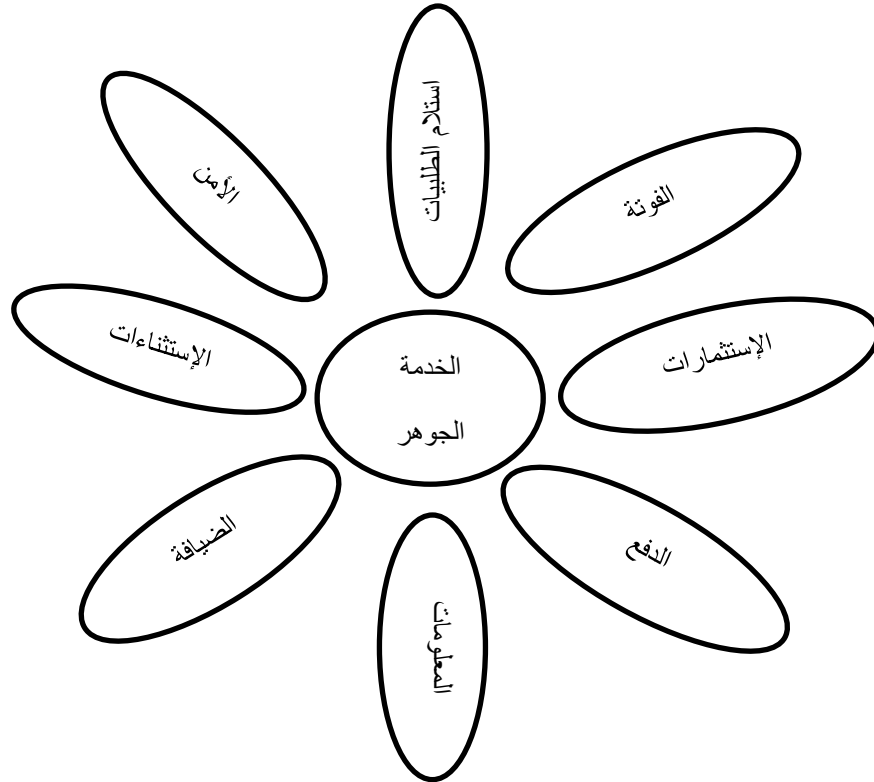
الخدمات المحيطة الجانبية Périphrique حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، وهي:

- 1) المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.
- 2) الحجز: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.
- 3) الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- 4) الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع.

³⁰ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 342.

- (5) الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.
- (6) الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة واستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- (7) الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع... الخ
- (8) تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل.

الشكل (3-1): زهرة الخدمات



Source: Christopher Lovelock et Dennis lapert, marketing des services stratégies, outils, management publi-union édition, paris, 1999, p 214.

مما يبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي فرص العمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات ورغبات الزبون، والمساعدة في فهم والحفاظ على الزبون.

❖ الفرع الثالث: مشاكل تسويق الخدمات.

أشارت نتائج إحدى الدراسات أ تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية 1 ، فإلى ما يعزى هذا التأخر؟ يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب، نفضلها فيما يلي³¹:

1) عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالبا الخدمة المصرفية، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على اشباع حاجاته.

2) عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات.

على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمة التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات، وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها، أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3) عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:

إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك إتفاق نسبي على تعريفه، لكن الخدمات لم تحظ² ذا، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية، وذلك على النحو التالي:

³¹ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 ، ص 2 .

مدخل التعريف التوضيحي: وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض الخدمة عبارة عن نشاط، منفعة أو AMA: "التسويقية، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها، أو ترتبط ببيع سلعة "

مدخل التعريف بالخصائص: يركز هذا المدخل على ابراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي تميزها عن السلعة، ومثال ذلك تعريف Kotler الذي عرضناه سابقا، والذي أشار فيه إلى خاصيتي عدم الملموسية، وعدم ملكية الخدمة .

مدخل التعريف بالقائمة: وبناء عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائيين أو غير نهائيين، ولقد قدم Stanton قائمة هذه الخدمات، والتي شملت :

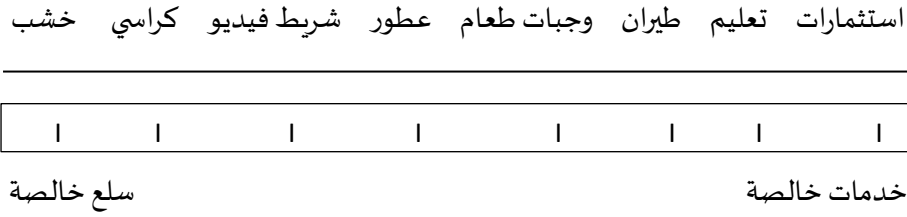
- خدمات النقل
- خدمات المالية
- خدمات إصلاح السيارات
- خدمات الأمن
- خدمات الاستشارات
- خدمات الكي والغسيل
- خدمات العلاج

وما يعاب على هذا المدخل، أنه مؤقت، كونه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، والتي يمكن أن تزيد بتطور المحيط الذي يتميز بالحركية الدائمة، فمثلا لم تعرف العصور القديمة خدمة الهاتف النقال.

الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات: يعد الافتقار إلى ضبط مفهوم واضح ودقيق وموحد للخدمة من أبرز العوائق أمام تمكين منظمات الخدمة من رسم برنامج تسويقي فاعل في هذا القطاع، فالبعض يرى أن أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي، والبعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالضمان، النقل والصيانة،، نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات في حين يعتبرها آخرون سلاحا تنافسيا، ومتغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة، ومن جهة أخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية فيما يعتبره البعض الآخر من قنوات توزيع المواد الغذائية، وبشأن هذه المسألة تقترح "Shostack" مقياسا لتصنيف السلع والخدمات كما يلي.³²

³² بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 23-42.

الشكل (4-1) : تصنيف السلع والخدمات



Source: Frédéric Dupont, management des services, ESKA, paris, 2000, p20.

يتضح من مقياس Shostack أن المنتج المراد تسويقه عادة يقع بين طرفين متناقضين أحدهما يمثل السلع الخالصو، والمجردة من أي خدمات كالخشب مثلا، والطرف الآخر يمثل الخدمات الخالصة والردة من تقديم أي سلعة كالاستشارات مثلا.

وبين طرفي المقياس نجد عروضاً تسويقية مركبة من سلع وخدمات، وفي هذا الشأن أفادت شركة العطور الفرنسية Chanel في تقريرها السنوي عام "1998: نصنع في مخبراتنا سلعة هي العطور، بينما نبيع في متاجرنا خدمات توفر للنساء فرص الجمال والأناقة" أو خدمات ما بعد البيع للسلع المعقدة تقنياً أما عند ركوب الطائرة، فالعميل يشتري خدمة النقل، التي يتخللها تقديم بعض الأشياء الملموسة كالطعام والهدايا مثلا.

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عدداً من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها:³³

➤ عدم إمكانية التخزين:

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظراً لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقاً لأعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضاً يخلق مشكلاً آخر هو أن الطاقة المحفوظة تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضاً إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً، والمثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقاً لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسماً

³³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص243 .

للسياحة والأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

➤ مشاكل الاتصالات:

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلا ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

➤ صعوبة التسعير:

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع الدادية، نظرا لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي "مادي" لتقييم الخدمة لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أطباء المحامين.

➤ براءات الاختراع:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

➤ صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل:

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطو مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

➤ تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب:

* ماهو السلوك المرغوب فيه؟

* وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

➤ مشكلة الثقة:

إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثانية فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

➤ مشكلة البحث:

نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

➤ صورة الخدمة في ذهن العميل:

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صور³⁴ عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

❖ الفرع الرابع: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات

كما رأينا سالفًا فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولعلاج هذه المشاكل أو التقليل من حد³⁴ تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية³⁴.

³⁴ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

(1) فيما يخص عدم الملموسية:

إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة³⁵ هذه الخاصية، وفي هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

نظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم أن الوسائل و الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها لإشباع، الراحة..الخ.

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه التركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى³⁵:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالتائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المطورة..الخ.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتتمثل في جهود الأف راد ومهار²م وكفاء²م في الأداء مثل عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين...الخ.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة المؤسسة والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية، وتصميمها بالنسبة للفنادق حجرات الانتشار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدم الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاء²م في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة " إدارة الشواهد " أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية وقوية وجذابة لدى العميل والتأكد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعدتها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

³⁵ بن احسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات واثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية-، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ، 2016 ، ص 62.

(2) فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

ونظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف "بالعقلنة الاقتصادية" وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

*ملاحظة:

يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية. الخ، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصرين، الزمن والمسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلا باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

(3) فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المؤسسة انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل الاتصالات ما بعد الخدمة وأثناء كمتابعة طبيب لمرضاه . الفحص الأولي وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحيانا وانشغالات واهتمامات مضيفي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل وممثله المنظمة.

ونظرا لان تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المؤسسات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل الال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع: مثلا الفروع البنكية والسياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

(4) فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل الجودة المتوقعة للخدمة تبنت اغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع

القهوة والمشروبات الخ، أما فيما يخص الخدمات تتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم... الخ، فقد قدم... العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- (أ) دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
 - (ب) تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
 - (ت) انتاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.
- (5) فيما يخص فنائية الخدمة:

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخ زين الخدمات، وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب لأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطل الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك عند استخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:

- (أ) تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، . على العمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب
 - (ب) القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.
- (6) عدم تملك الخدمة:

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

❖ الفرع الخامس : تحديات التسويق بقطاع الخدمات.

يمكننا القول في الأخير أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي. على تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع ، وفي هذا الصدد أشرنا إلى بعض الاستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة والتقليل من حدة هذه المشاكل حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة ومتميزة³⁶.

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية، أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية ألا وهي مثلث : الجودة، الإنتاجية، والتميز³⁷

أولا: الجودة:

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو، فما مفهوم جودة الخدمات؟

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتابات والمهتمين بموضوع الجودة، ومن الصعب أن نجد لها تعريف محدد للمعنى والمضمون، كما سيظهر ذلك جليا من التعاريف التالية:

"جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات."

وتعني طبقا للفلسفة اليابانية " الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر ". كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"³⁸.

فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية:

(1) في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات

يرغب في إشباعها، كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترق الخدمة إلى مستواها.

(2) ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى

التوقعات، يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته، والبحث عن

توقعاته.

(3) الخدمة في الأساس هي تفضيلا لاحتياجات وتوقعات العميل، وليس خط إنتاج منتظم.

³⁶ Vasconcelos, A. F. **Internal demarketing: Construct, research propositions and managerial implications**, Management & Marketing, 6(1), 2011, p35.

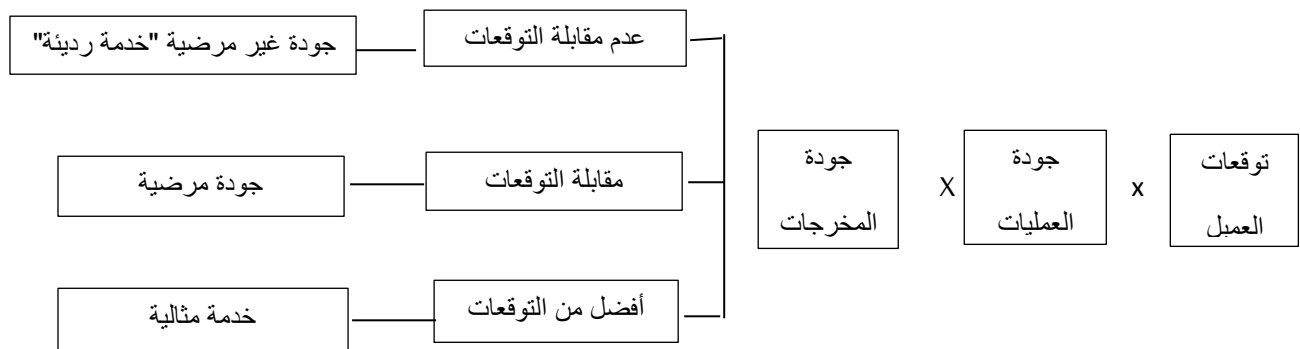
³⁷ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، 259 .

³⁸ Monin jean- Michel- la certification de qualité dans les services – outil de performance et l'orientation client, Afnor, paris, 2001, p 51.

يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الاختبار،.... سلاسل الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة وأما لحظات الصدق فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها.

وعلى ذلك يمكن تقسيم جودة الخدمة إلى " جودة العمليات " و " جودة المخرجات " حيث يتم حكم العميل على الأولى أثناء تأدية الخدمة، وعلى الثانية بعد أدائها، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل (5-1) : تقييم العميل لجودة الخدمة



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 360.

ومما يزيد من صعوبة تقييم الخدمات – عموماً - إختلاف الأداء من مرة لأخرى ومن عميل لآخر، مما يعني

صعوبة التأكد من أن الخدمة المطلوبة سيتم أدائها بالجودة نفسها التي يتوقعها العميل في كل مرة.

وباعتبار أن الجودة لا يتجزأ من الخدمة فالحديث عنها بقية بنوع من الشرح والتفصيل في الفصل الثاني ضمن

سياسة الخدمة.

ثانياً: الإنتاجية

تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات والمدخلات، ونظراً لكون العنصرين متداخلين في مجال الخدمات، فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها، وعلى اثر ذلك باتت الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة عناية خاصة، لأنه إذا ارتفعت الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة، وهذا يؤثر على العميل من ناحية، وبالتالي ينعكس النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى. وعليه أمام المؤسسة عدة أساليب " بدائل " لتحسين إنتاجية خدماتها:

- تشجيع العملاء على المساهمة أكثر في انجاز الخدمة ففي مطاعم الخدمة الذاتية مثلاً.... عمل النادل بخدمة العميل لنفسه.

- تعزيز وتقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال التدريب والتحفيز المستمر.
- زيادة الأداء الكمي لكل وحدة زمنية بفضل التسيير الآلي، أي استخدام التكنولوجيا في إنتاج الخدمة أو تقديمها.
- التقليل من الحاجة للخدمات من خلال ايجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج..... الكي

ثالثا: التمييز³⁹

يشكوا مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسهم.

إن عدم انتظام عدد من الخدمات كالاتصالات والنقل والبنوك أوجد منافسة سعرية حادة، و... في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز استخدام علامة مميزة للخدمة، كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياسا بالعروض التنافسية أحد المجالات التالية⁴⁰:

الاعتماد على مقدمي خدمات مهرة لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بما يؤثر على قرار الشرائية.

تطوير بيئة مادية أكثر جذبا مثل²: بيئة المباني وموقعها، استخدام التكنولوجيا في الخدمة. الخ.

الاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها.

ومثالنا عن التمييز:

شركة روتانا العالمية لإدارة الفنادق بأبو ظبي التي تحمل رمزا يشبه نوعا من شجرة النخيل..... الذي لا ينمو إلا في محيط المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، إختيار هذا الرمز. نظرا لأوجه الشبه بين روتانا وشجرة النخيل.

فالنخلة تنبت في واحات الصحاري لتؤمن لساكنها الغذاء والمأوى من شمس الصحراء وهكذا روتانا فهي تتطلع باستمرار إلى تأمين أعلى مستوى من الخدمات لزائريها وتوفير الجو لمناسب للقاء والمناقشة في عالم الأعمال .

فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين أن التميز هو مفتاح النجاح هذه الأسواق.

³⁹ محمد عواد الزيادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016، ص 190

⁴⁰ فريق مجلة الاقتصاد والأعمال، فندق جفینور روتانا، "عالم من الضيافة ينبض بالحياة"، ملف خاص السنة 23، سبتمبر، 2001، ص 65.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

سنتطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه وبين المزيج ومن المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تنطوي على ثلاث عناصر وهي: الأهداف، الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي، حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك ونهاية تتعلق به أيضا، وأن هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

❖ الفرع الأول: إستراتيجية الخدمة⁴¹

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فإن هناك تساؤلات تطرح وهي: ماهي اختيار السلعة أو الخدمة و ماهي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ماهي أهم محاور فرص السوق؟ ماهي محدداته؟

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة و ماهي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير نجد:

- أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدومة حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبه الحاجة.
- وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فما على العرض.
- القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر... الخ.

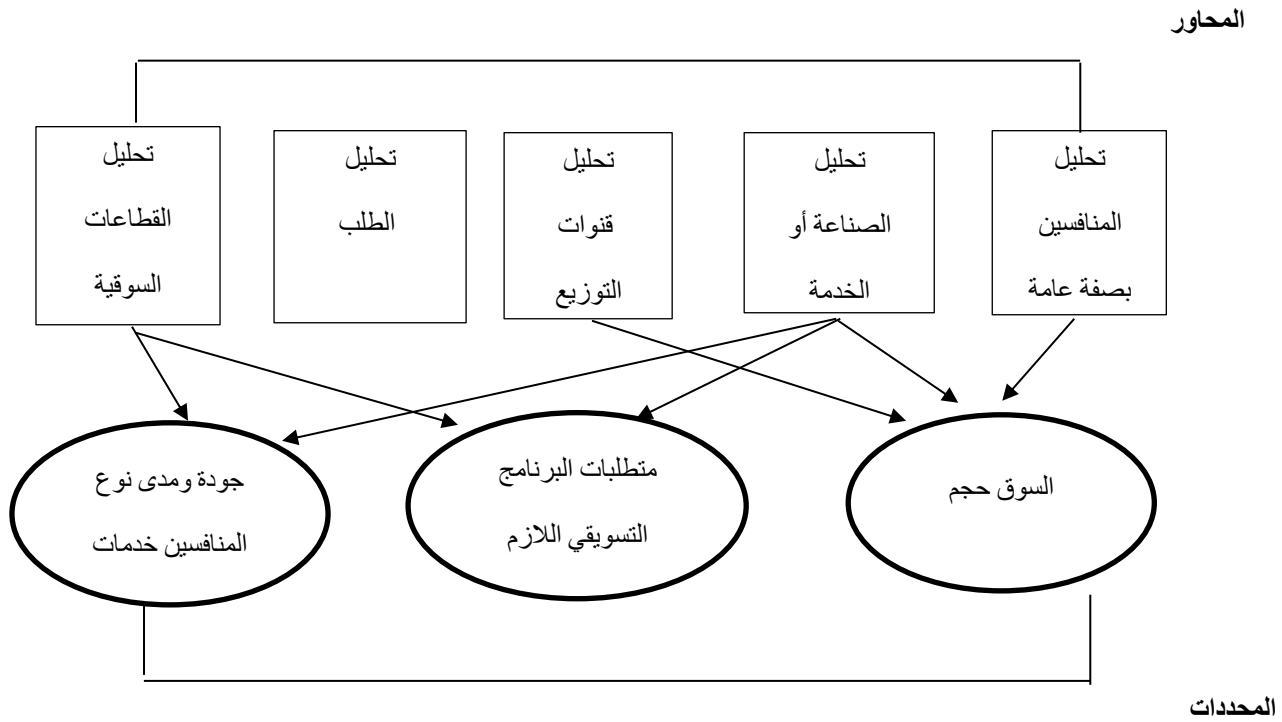
أما بالنسبة لمداخل التعرف على الفرص التسويقية سواء كانت هذه الفرص تتعلق بالسلعة أو معينة يمكن ذكر الآتي:

- البحث عن حاجة معينة ثم تحديد السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، ويمكن أن هذا من خلال دراسة وتحليل الصناعات المتوافرة حاليا.
- التوجه بالمدخلات، كمدخل بديل للمدخل السابق، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو خدمة جديدة من خلال استغلال الموارد المتاحة والأفكار المنشورة.

أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق ومحددات الأساسية لهذه الفرص الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضح أناه:

41 ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994 ، ص 95-111.

الشكل (6-1) : محاور ومحددات تحليل فرص السوق



المصدر: المرجع السابق، ص 376.

ويمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها:⁴²

- (1) الخدمات الميسرة: وهي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود وعليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس.
- (2) خدمات التسويق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية....
- (3) الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

ونجد كذلك أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة والذي يمكن تعريفه بأنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد ويتكون من الخطوة التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من المائل والتكامل والترابط فيما بينها.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات فأما هذا الأخير فهو مجموعة من الخدمات المتكاملة والمترابطة، وأما مزيج الخدمي فينتطوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

- (1) الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.

⁴² نور الدين حاروش، إدارة الموارد البشرية، دار الأمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011، ص 11.

- (2) الطول: أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.
- (3) العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة ولهذا فإن درجة التشكيل والتنوع خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- (4) التوافق: ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العمال الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

تزود دراسة المزيج الخدماتي صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل من خطوط الخدمات المقدمة، بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدماتي لواحد، وعموما يمكن استخدام المزيج الخدماتي في اتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- إضافة خطوط خدمة جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة.
- تعديل وتطوير الخدمات المقدمة في المواصفات وأسلوب التقديم.

ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: فكرة التغليف والعلامة .

- التغليف: له أهمية بالغة للمستهلك أنه يسمح بترويج دائم ومستمر للمنتج، ويميز السلعة عن غيرها وكذا يستخدم للأخذ قرار الشراء.
- العلامة: تسمح بتعريف المنتج وتساعد المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعليم في العلامة يعني استعمال اسم، رقم، رمز، رسم، أو توليفة بين هذه العناصر مجتمعة للتعريف بالمنتج أو الخدمة.

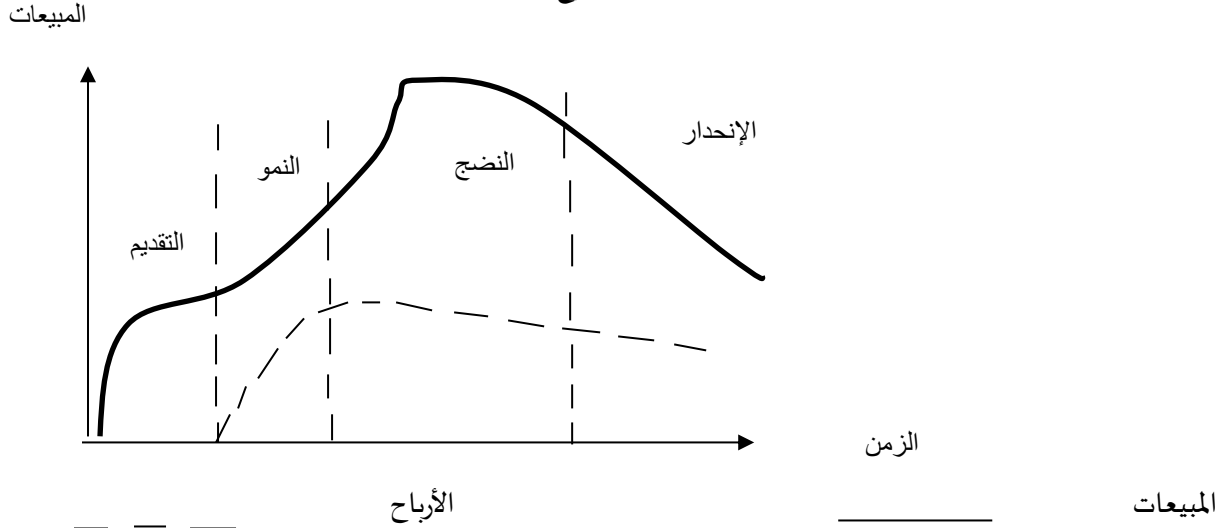
إسم العلامة هو كلمة، حرف، مجموعة من الكلمات أو الحروف وتشتمل أهميته في التسويق أكثر بساطة، ويسمح بالإرضاء المستمر للزبون المعتاد يصبح متأكدا من تحقيق رضا إشباعه إذا استعمل علامة معينة، وكذا هذه الأخيرة تضفي نوعا من الثقة لدى العملاء من حيث الكمية و النوعية⁴³.

حيث تمر المنتجات، سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة بدءا من مرحلة الإنتاج والتقدير بمرحلة النمو ثم النضج وأخيرا الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف، فطالما أن المنتج تتغير وقبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري وفي كل مرحلة مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث: حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية ومن هنا يتضح لنا أن الهدف الحقيقي وراء دراسة ومراقبة التسويقيين لدورة

⁴³ أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- مجلة العلوم الاقتصادية-، العدد1، 2015، ص14

حياة المنتج لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة والاستغناء عن تلك الخسارة والشكل الآتي يوضح دورة حياة المنتجات.

الشكل (7-1) : دورة حياة المنتج (سلعة/خدمة)



Source: P.Kotler et B.dubois-op.cit-p340

مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة والأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع، ثم تبدأ المبيعات والأرباح بالصعود التدريجي.

يمثل تطوير وتقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فإحتمالية فشل المنتج عالية في المرحلة اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتهي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية والتكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة ابتكاره، بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد وتعديلات بسيطة.

يجب أن يكون المشترون المحتملون منتمين لخصائص المنتج واستخدامه وفوائده، ولكن تبدو هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين وتمثل في عدم توافر الموارد، والمعرفة التكنولوجية والخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، والمشكلة الثانية هي تقديم المنتج وطرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية والإنتاجية، ولهذا من الألف أن لا تغادر العديد من المنتجات مرحلة التقديم.

مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع وتصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلاقي بعض السلبيات التي يكون قد ظهرت،

ونتيجة لردود أفعال المنافسين تقل المبيعات وتنخفض الأرباح ويستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

ولزيادة الحصة السوقية تقوم المؤسسة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين والتأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام.

أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الاقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات وتقديم الهدايا لزيادة الحصة السوقية.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في² اية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة فيبقى المنافسون الأقوياء، ويترك الضعفاء منهم السوق.

خلال مرحلة النضج يغير المنتجون إستراتيجيتهم الترويجية والتوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أم القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصتهم السوقية.

- إيجاد استخدام جديد للمنتج.
- زيادة جودة المنتج وكذا زيادة بعض خصائص المنتج
- زيادة مشتريات المستخدمين أو المشتريين الحاليين للمنتج.
- تغيير حجم المنتج وبتغليف جديد.
- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.

مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق، وقبل أن يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية والاستغناء عن الموزعين غير النشطين والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، ومنهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، وتكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة جديدة وذلك في:

قد تقرر المؤسسة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي والاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة الإنتاجية في المؤسسة وتوزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات الأخرى إذا كان هذا المنتج يعمل كمتعمم لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع ولهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع دورة حياة المنتج كما لو أنها قامت بمنتج جديد وبدورة حياة جديدة، ويمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال:

- كسب واستقطاب زبائن جدد
- إيجاد أسواق جديدة
- إضافة بعض الخصائص الجديدة للمنتج وتغيير التغليف
- توفير أحجام جديدة للمنتج.

❖ الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير⁴⁴

ينظر رجال التسويق (المؤسسة) والعميل إلى السعر من زاويتين مختلفتين، فبالنسبة لرجل التسويق. السعر هو وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية، أما بالنسبة للعميل فالسعر هو " القيمة الندية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"

ومنه فالتسعير هو عملية تحديد القيمة البيعية للمنتج في صورة نقدية في ظل أهداف المؤسسة ومتطلبات العميل في لحظة زمنية معينة.

أولاً: أهداف التسعير

ترتبط أهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في:

- ✓ 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.

44 محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 276.

ثانيا: أساليب ومدخل تحديد السعر⁴⁵

التسعير على أساس التكلفة:

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.

➤ التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الطلب على المنتج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتج فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه السقف، وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

➤ التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:

- التسعير في مستوى المنافسين.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

ثالثا: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة.

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

➤ سياسة كشط السوق:

وتقوم المؤسسة وفقا لهذه السياسة بتحديد سعر أعلى للخدمة بالتخفيض الجديدة لجذب قطاعات سوقية تتوافر لديها رغبة جارفة في تبني الخدمات الجديدة ثم بعد ذلك تبدأ بالتخفيض التدريجي لسعر الخدمة على فترات زمنية متتابعة قصد جذب قطاعات متتالية في سوق الخدمة وتجدر الإشارة إلى صعوبة تطبيق هذه السياسة بقطاع الخدمات لا سيما لفترة زمنية طويلة لأنه بإمكان المنافسة التأثير بشكل سريع على ردود فعل المستفيدين من خلال طرح أسعار تنافسية، ويتطلب تطبيق السياسة عددا من الشروط أهمها:

⁴⁵ درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدن جامعة الموصل، المجلد8، 2007، ص 52- 29

- توافر مميزات في الخدمة الجديدة تقلل من مرونة الطلب، وإلا فإن السعر المرتفع لهذه الخدمة يجذب عدد كافيا من العملاء.
 - أن يتوافر في السوق عدد كاف من العملاء على استعداد لدفع سعر مرتفع.
 - غالبا ما تتعلق هذه السياسة بالخدمات الخاصة.
- إستراتيجية التمكّن من السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد،⁴⁶ دف 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.

رابعا: تسعير الخدمات

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناء على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق⁴⁶. وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في اوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

❖ الفرع الثالث: إستراتيجية التوزيع⁴⁷

أولا: مفهوم التوزيع

لزيادة إدراكنا لمفهوم التوزيع في مجال الخدمات، فإنه من الضروري أولا النظر إلى مفهوم التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلمي، والذي يرى أن قناة التوزيع عبارة عن "المؤسسات الهيئات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها" فمن السهولة بمكان على الفرد استيعاب هذا المفهوم فيما يتعلق بتوزيع السلع، وبالرغم من مضمون التوزيع من السلع والخدمات يكاد يكون واحدا من حيث أنه يمثل وسائل يتم من خلالها إتاحة

⁴⁶ E.S.Conradie , the influence of internal marketing elements on the brand awareness of car rental customers in South Africa. doctoral thesis, department of business management, university of Johannesburg, 2012, p122

⁴⁷ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 195.

فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل المستهلك، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات، وذلك نظرا لما تتصف به الخدمات من خصائص فريدة.

فقناة التوزيع ضمن سياق الخدمات تعني "أنه وسيلة من الوسائل التي² دف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل ملائم وبأكبر إشباع ممكن بصورة تساعد على زيادة التعامل² 11 "

ثانيا: أهمية التوزيع

تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق العديد من المنافع والمقاصد بالنسبة للعميل والمؤسسة على حد سواء (كل حسب هدفه) فالعمل يسعى على تحقيق أكبر قدر من إشباع في حين تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها العامة والتي لا تنفصل عن الأهداف التسويقية لها.

1) بالنسبة للمؤسسة: وتتلخص أهمية التوزيع للمؤسسة الخدمية فيما يلي:

* يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن مثيلها² للمؤسسات في إطار المنافسة غير السعرية.

* نمو ورفع مبيعات المؤسسة بنسب معينة عن طريق تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعلق معه وزيادة عدد الموزعين، وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.

* يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بالتعامل معها، فالخدمات التي لا توضع لها سياسة توزيع جيدة قد لا تؤدي مطلقا، لأن العميل عدا حالات الضرورة قد يؤجل أو يلغي الشراء كلية.

* إن تصعيد المنافسة من خلال الأسعار أو الترويج قد يكون أمرا غير مرغوب فيه أو غير أخلاقي بالمرّة في بعض قطاعات الخدمة كالصحة والتعليم مما يرفع من أهمية التوزيع بالمزيج التسويقي للمؤسسة.

2) بالنسبة للعميل: تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموما في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن الاشباع الأمثل

لحاجات ورغبات العملاء، ونوردها فيما يلي:

المنفعة الشكلية: وهي قيمة الخدمة التي يدركها العميل في شكلها النهائي، فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة، وعليه قبل أداءها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة ومثال ذلك إعطاء الصبغة الآلية للعديد من الخدمات حيث أصبح كل من. الحجز السحب، الدفع... الخ، تتم من خلال البطاقة الائتمانية، وهو ما يطي هذه الخدمات شكلا أليا مميّزا مثيلاتها من الخدمات التقليدية.

كما أن إنشاء القرى السياحية يعتبر شكلا من أشكال أداء الخدمات السياحية حيث تتوفر القرى كل ظروف الراحة والأمان.

المنفعة الزمنية: ويقصد بها الخدمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها أو إتاحتها الوقت الذي يطلبها فيه، وخير مثال على هذه المنفعة: خدمات الاتصال الهاتفي، خدمات الإنترنت.

المنفعة المكانية: وتعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ومجهود، وهنا يلعب الموقع أو الخدمة دورا حاسما في تحقيق هذه المنفعة.

ملاحظة:

نظرا لتلازم عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة في كثير من الأحيان وكذا عدم إمكانية وتخزينها فإنه يصعب غالبا إن لم يستحيل فصل المنافع الزمانية والمكانية لأداء الخدمة كالحلاقة....

المنفعة النفسية: وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستهلكها والنتائج عن العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة أو مع وسائل دعمها التقني والمادي.

فعند حجز غرفة في فندق معين، لا نأخذ معنا أي شيء سوى صورة تلك الخدمة في ادهاننا (سواء كانت سلبية أو إيجابية)، وعندما نستفيد من خدمات مستشار معين فإننا نشترى قدرات وحلولا منطقية ولا نشترى أوراقا وحبرا وهكذا بالنسبة للعديد من الخدمات.

وظالما أن الخدمة يستفاد منها تستهلك ولا تمتلك، فعلى مديري التسويق في المؤسسات الخدمية استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك العميل للخدمة وتمسكه⁴⁸ مثل العضوية بعض النوادي الترفيهية، الهدايا الرمزية التي تقدمها بعض شركات الطيران مما يرسم انطبعا حسنا في نفسية العميل.

ثالثا: سياسات التوزيع وطرقه:⁴⁸

➤ سياسات التوزيع الخدمي:

قبل أن نتطرق إلى سياسات التوزيع يجب علينا أولا معرفة المقصود بالكثافة التوزيعي أو كثافة تغطية السوق والتي تعني "تحديد المنافذ التي تقوم بتوزيع الخدمة منطقة جغرافية معينة"، وعليه هناك ثلاث سياسات توزيعية متاحة أمام المؤسسة يمكنها الاختيار فيما بينها حسب نوع الخدمة*، وفيما يأتي هذه السياسات مرتبة حسب درجة الكثافة

1) سياسة التوزيع الشامل (المكثف):

من خلال تسمية هذه الأخير، نلاحظ أنها تشمل أكبر حصة سوقية نظرا لكثافة استخدام المنافذ التوزيعية المتاحة لعرض الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل، ويتعلق الأمر هنا بتوزيع الخدمات الميسرة كالتنظيف، تصليح الأحذية، الحلاقة، الصباغة، وكثيرا ما يعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها.

⁴⁸ j.p pitol.belin- la spécificité de la distribution des services- revue française de gestion 1992 pp,77,80

(2) سياسة التوزيع الانتقائي (الاختياري):

يفهم من هذه التسمية مباشرة أن المؤسسة الخدمية تقوم بانتقاء أو اختيار عدد معين من المنافذ التوزيعية أن تقوم بحق توزيع خدماتها لعدد قليل من الوسطاء في أماكن جغرافية معينة.

تتبع هذه السياسة في حالة خدمات السوق كالنقل الجوي، التأمين، السياحة والأسفار.... وغالبا ما يكون سعر هذه الخدمات أعلى من سعر الخدمات الميسرة، وفي هذا الصدد تحاول المؤسسة التي تتبع مثل هذه السياسة أن تستفيد من وسطائها في حقل المبيعات من: جمع المعلومات عن سلوك العميل، ظروف المنافسة، الترويج للخدمة، التفاوض مع العملاء وهذا يتيح للوسطاء تقاضي أجورا مرتفعة نظير أتعابهم.

(3) سياسة التوزيع الوحيد (المحصور):

من خلال لفظ "الوحيد" يتضح لنا أن هذه السياسة تقوم على إتباع منفذ توزيعي واحد، غالبا ما يكون المؤسسة المقدمة للخدمة ذاتها، أو عدد محدود جدا من الموزعين العارضين للخدمة في منطقة جغرافية معينة. وتتبع هذه السياسة بالنسبة للخدمات الخاصة مثل: خدمات الجراحة التجميلية، خدمات التصوير تحت الماء... الخ. ويمكن لمقدم الخدمة إتباع هذه السياسة في حالة ما إذا كان جديدا في السوق، ويجد صعوبة في فتح الطريق أمام خدماته. وتمتاز هذه السياسة بإحكام وسيطرة مقدم الخدمة على خدمته لمحدودية منافذ التوزيع.

➤ طرق التوزيع⁴⁹:

قنوات التوزيع: توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين:

قناة مباشرة وأخرى غير مباشرة أي بتدخل الوسطاء في عملية التوزيع، حيث يطلق مصطلح الوسيط على أعضاء قناة التوزيع والذين يقومون بتسيير عملية التبادل بين مقدم الخدمة ومستهلكها.

- قناة التوزيع المباشرة:

تعتبر هذه القناة الأقصر طولا، والأكثر شيوعا، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل. وفي قناة التوزيع المباشرة يقوم العميل بالاتصال مباشرة بمؤسسة الخدمة من خلال⁵⁰:

- الحضور الشخصي إلى المؤسسة و من أجل إتمام إجراءات الاستفادة من الخدمة.

- الاتصال بالمؤسسة عبر الوسائل الآتية:

⁴⁹ هاني حامد الضمور -إدارة قنوات التوزيع -دار وائل للنشر، عمان، 1999 ، صص 400-404.
⁵⁰ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي -م رجع سبق ذكره، ص324 .

* البريد (رسالة، برقية، ملئ قسيمة).

* الهاتف (ثابت أو نقال)، وبعض المؤسسات الخدمية تضع أرقاماً هاتفية مجانية.

* الأنترنت سواء بتشكيل طلبات موقع المؤسسة أو بالموافقة على طلبات جاهزة.

ويمكن لمسوق الخدمة أن يستمد مميزات سوقية من خلال هذه القناة مثل:

- المحافظة على التحكم الأفضل، وذلك كي تزود الخدمة أو تنجز حيث أن فقدان التحكم يمكن ان يكون من سيئات التعامل مع الوسطاء.
- الحصول على خدمة مميزة يخلق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة والمنافسة من خلال الخدمة الشخصية الحقيقية.
- الحصول على رد فعل مباشر من العملاء لانتقادهم واحتياجاتهم المتزايدة.

كما يمكن أن يواجه مشاكل وصعوبات منها:

- مشاكل توسيع الأعمال والتنسيق مع ضغط العمل الكبير خاصة إذا كانت الخدمة فردية وشخصية كالعلاج والمحاماة.
- أحيانا الاتصال الشخصي المباشر يعني سوقاً جغرافية محدودة (تغطية جزئية محدودة).
- بعض المؤسسات الخدمية لا يمكنها استخدام تكنولوجيا مدى واسع لسد الثغرة بينها وبين عملائها.
- وجود فئة من العملاء لا يقبلون التعامل بالوسائل التكنولوجية المذكورة سابقاً ربما لكونهم مكمل أو لعدم معرفتهم باستخدامها ونخص بالقول الانترنيت.
- قناة التوزيع غير المباشرة:

وتضم هذه القناة أشكالاً متعددة من الوسطاء مثل :

- (أ) الوكلاء: وهم شائعون في أسواق الخدمات كوكالات السياحة والسفر، الفنادق، التأمين، النقل...الخ.
- (ب) التجار: وهم الوسطاء المدربون على انجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم والمقاهي.
- (ت) الوسطاء التابعون للمؤسسة: ينشأ هذا النوع من الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة مثل سوق الأسهم أو الإعلام.
- (ث) الممثلون: يعتبر عقد الامتياز من أشهر الأساليب في تمثيل مؤسسة الخدمة، داخل أو خارج البلد ويقوم الممثل بالالتزام بتوزيع الخدمة تحت النظام التسويقي المرسوم من قبل صاحب الامتياز
- (ج) تجار الجملة: وهم الوسطاء في أسواق تجار الجملة مثل منظمو الرحلات السياحية، خدمات التنظيف الصناعي...الخ.
- (ح) تجار التجزئة: مثل أستديوهات التصوير، محلات بيع وتسيق الزهور، خدمات التنظيف الجاف...الخ.

الفرع الرابع: الترويج.

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات) سلع أو خدمات (تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها⁵¹.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها او اقتناء مبيعاتها

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

1) مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها²، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكلين المناسبين.

2) إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

المزيج الترويجي: ويتكون من العناصر التالية :

(أ) الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في المعلومات عنها وعن خدماتها² إلى زائنها في السوق.

يعرف الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

ويتم الإعلان على عدة أنواع:

- إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها².
- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها.
- إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.
- إعلان تنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.
- إعلان تذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومميزاتها² حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

⁵¹ بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 133.

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

- الصحف والمجلات.
- الإذاعة المرئية والمسموعة
- الملصقات والبريد المباشر
- الانترنت

(ب) البيع الشخصي⁵²:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في الم زيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

ويقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له. ولتدوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وخلق انطباع جيد في الزبائن الحاليين والمترقبين.

(ت) تنشيط المبيعات⁵³:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز موزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أداءهم.

ولتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

- تقديم عينات مجانية ومسابقات.
- تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

ومنها وسائل موجهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض المنتجات وغيرها.
-

⁵² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق -مرجع سبق ذكره، ص 481 .

⁵³ بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 138 .

ث) الإعلام:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإجمالي عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة.

وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

ج) العلاقات العامة والنشر:

وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة... التلفزيون المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

شكل (8-1): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، -التسويق أساسيات ومبادئ- مرجع سبق ذكره، ص 14

خلاصة الفصل :

يتناول هذا الفصل المرتكزات و الأسس الفكرية و الأدبية للدراسة من خلال تركيزه على وجهة نظر الباحثين وأفكارهم المطروحة فيما يتعلق بمتغيري الدراسة لغرض تأطيرها في إطار نظري ومفاهيمي يكون كفيلاً بإثرائها

قمنا باستعراض في هذا الفصل التسويق الرقمي و الخدمات والمشاكل التي يواجهها هذا القطاع وكذا الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام به، والاستراتيجيات المتبعة فيه والتي كان من أبرزها الاختراع في مجال الالكترونات والحاسوب والذي بدوره أثر على نمو وسرعة قطاع الاتصالات، وعلى ضوء ما تم تفصيله في هذا الفصل نلخص إلى أن.

التسويق الرقمي ، المعروف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت، طريقةً للترويج لعلاماتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك عبر قنوات على الإنترنت، مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والندوات عبر الإنترنت وتطبيقات الجهاز المحمول. ببساطة، يتمثل التسويق الرقمي في أي جهد تسويق يحتاج إلى أجهزة إلكترونية وبرامج وإنترنت لإنشاء حملات تسويقية والترويج لها.

المزيج التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الخدمة، تسعيرها، توزيعها، والترويج لها حيث يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة التي تهتم بكل عنصر بالدراسة والتحليل من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها وأهداف العميل على حد السواء.

الفصل الثاني:

دراسة حالة

مؤسسة اتصالات

الجزائر

تمهيد:

في عصرنا الحالي أصبح التسويق من خلال الوسائط الإلكترونية الرقمية (المواقع الإلكترونية، الهواتف المحمولة الذكية، الإعلانات المرئية، البريد الإلكتروني، تسويق محركات البحث) أو ما يعرف بالتسويق الرقمي Marketing Digital من بين أهم وأنجع الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها. لاسيما مع اتساع نطاق استخدام الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتير والانستغرام.... و الانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أرجاء العالم.

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة سعينا للإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال الفصل الثاني بالتطرق لخدمات اتصالات الجزائر و التسويق الرقمي ، لكونها تعتبر خدمة تكميلية لباقي الخدمات التي توفرها المؤسسة لزيائنها، حيث في المناطق الريفية تتميز بتدفق عالي وجودة خدمة حجم الإنترنت لتسهيل الحياة اليومية الزبون وتزويده بالأنترنت التي أصبحت حاجة من الحاجات الضرورية للإنسان، وفي هذا الفصل سوف يتم دراسة وتحليل أهمية تطبيق التسويق الرقمي في تطوير خدمات المؤسسة خلال فترة الدراسة، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين.

❖ المبحث الأول : تقديم مؤسسة الاتصال الجزائري

❖ المبحث الثاني : واقع التسويق الرقمي داخل مؤسسة الاتصال الجزائري

المبحث الأول: تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الاقتصادية الخدمائية والرائدة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، إضافة الى كونها من أكبر المؤسسات الوطنية نظرا لاعتمادها على منطق الشمولية في إيصال منتوجاتها مع تقديم خدماتها لتغطية كامل التراب الوطني وتسعى جاهدة الى تصدير خدماتها للدول المجاورة.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

في القرن 19 ميلادي ظهرت أول وسيلة وهي التلغراف ثم جاء الهاتف وبعد الحرب العالمية الثانية جاء التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات حيث شهدت تطورا ملحوظا، فمنذ ذلك الوقت استمرت هذه الوسيلة في التطور بهدف تسهيل عملية الاتصال حتى وصلنا الى عالم الهاتف النقال الذي لا يمكن الاستغناء عنه في جميع المجالات، أما تطور الاتصالات في الجزائر فقد عرفت خدمة الهاتف في عام الاستعمارية وذلك من طرف الشركة العامة للهاتف 1882

تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية.¹

فمنذ نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر.

بحيث كانت الانطلاقة الرسمية لهذه المؤسسة وفق القرار 200/03 يوم 1 جانفي سنة 2003 اذ انه في الفتح من تلك السنة بدأت نشاطها الرسمي الذي بدأته منذ الاستقلال بحيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد و مجبرة على إثبات وجودها خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة، مقر هذه الأخيرة بالديار الخمس_المحمدية_الجزائر.

تتكون اتصالات الجزائر من 52 مديرية، 48 في كافة أنحاء الوطن مع ثلاث مديريات أخرى في العاصمة تابعة للمديرية العامة المتواجدة في الناحية الشرقية و الغربية و الوسطى .

تعد هذه الاخيرة من ضمن المؤسسات التي تعمل وتسهل على تحسين خدماتها وجودة معطياتها في سبيل خدمة زبونها لضمان وفاءهم بحيث قدر عدد المشتركين بالهاتف النقال بأكثر من 1003000 مشترك و أكثر من 200200 مشترك بالإنترنت . كما أنها تمتلك أكثر من 497 وكالة تجارية في جميع أنحاء التراب الوطني ولها 3200 خط

¹ وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر مارس 2023

هاتفي و انترنت . و هذا حسب ما ورد في موقعها الالكتروني. اضافة الى هذا المؤسسة اتصالات الجزائر لها 1,25 مليون متابع في حسابها على الفيسبوك , و56,9 ألف متابع على حسابها في الانستغرام , كذلك حوالي 91.698 متابع على حسابها في لينكدإن , كم ان هذه الاخيرة لها قناة يوتيوب ب 17,3 ألف متابع .

تحتضن مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من العاملين الناشطين، حيث قدر عددهم أكثر 20 ألف عامل في مقرها. بحيث انهم يقومون بأعمال مختلفة من تسيير شؤونها والمتابعة والاهتمام بصورة المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية.

اتصالات الجزائر قادها خلال السنوات الأخيرة:

- طيب كبال (2016/2017)

- عادل خمان (2017/2019)

- محمد انور بن عبد الواحد (أفريل 2019).

- عادل بن تومي (وقتنا الحالي)

المطلب الثاني: خدمات ومهام مؤسسة "اتصالات الجزائر"

1) خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر لازالت تسهر على تقديم أحسن العروض والخدمات لزيائنها في مجال الانترنت والهاتف الثابت تتداول منها ما هو رائع في هذه الفترة والذي يتماشى مع حاجات ورغبات الزبون نذكر منها:

أ) خدمة الهاتف الثابت:

حيث تعتبر شبكة الهاتف الثابت السلكي المؤلفة من معايير دولية عمومية، وتغطيها الجغرافية التي تسع كامل التراب الوطني تمنح خدمات ذات جودة عالية التي ترضي زبائنها وتلبي تطلعاتهم.

ب) خدمة الانترنت:

إذ أن "اتصالات الجزائر" تقترح عروض انترنت بتدفقات عالية تتماشى مع رغبة زبائنها , و صيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 1 و 20 ميغابايت في الثانية ,بالإضافة الى العديد من الخدمات المجانية كخدمة الجيل الرابع التي أطلقتها مؤسسة اتصالات الجزائر في 22 سبتمبر 2014 لفائدة زبائنها و التي لازالت رائجة الى غاية يومنا هذا ,و تعتبر حاليا شبكة تدفق عالي تصل الى غاية 100 ميغابايت في الثانية ,و يمكن مشاركة التدفق بين الزبائن المتصلين في آن واحد عبر نفس المحطة اللاسلكية و التسعيرة تختلف باختلاف الاختيارات المطروحة.

(2) مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الانترنت العالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLI وتبرز مهامها فيما يلي:¹
- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات خدمة الزبائن وإيصال الطلبات إليهم،
 - إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية،
 - التسويق من خلال الهاتف télémaking
 - سمير الآراء،
 - ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل
 - تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية،
 - تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات
 - العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون،
 - تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات،
- توجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها:
- كراء المواقع
 - المركز المنقل
 - الموقع الكامل
- كما سطرته مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر. وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:
- تمويل مصالحي الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية،
 - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة،
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
 - تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة، و البيانات الرقمية، و الإعلام السمعي البصري.
 - تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات،

¹ وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر مارس 2023.

تعمل على وضع تنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة
(3) فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

تنقسم مؤسسة اتصال الجزائر إلى ثلاث فروع المتمثلة في:

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":

يتحدد نشاطها في تطوير و استغلال شبكات النقال و تسويق خدمات و تجهيزات الهاتف النقال، تحصلت على رخصة لاستغلال شبكة الهاتف النقال في 2002 ، و تقوم سياستها على المبادئ الآتية : الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع، تطوير تكنولوجيا الاتصال ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر خلال تغطيتها التي تعدت %98 وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

- فرع اتصالات الجزائر للأنترنيت "جواب"

مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني الصحة، الإدارة المحروقات المالية الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت.

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية:

المختصة في تكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية. تأسست في جويلية 2005، تختص في تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتعرف هذه الأخيرة بأنها محطات تحويل فضائية لبث إشارات يتم إرسالها من خلال المحطات الأرضية، كما تعمل كذلك على ربط شبكات الاتصالات الأرضي بواسطة شبكة الهاتف. وتعد تكنولوجيا الاتصال للأقمار الصناعية من التكنولوجيا الحديثة لما توفره من:¹

* سرعة تحويل و تطوير الروابط الوطنية و الدولية، مما يؤدي إلى تطوير العديد من الخدمات كخدمة (Verry Small Aperture Terminal) VSAT

*إمكانية الاتصال بأماكن بعيدة،

* إمكانية ربط كل محطة في الشبكة مع العديد من المحطات الأخرى في الوقت ذاته (البث المتوافق)

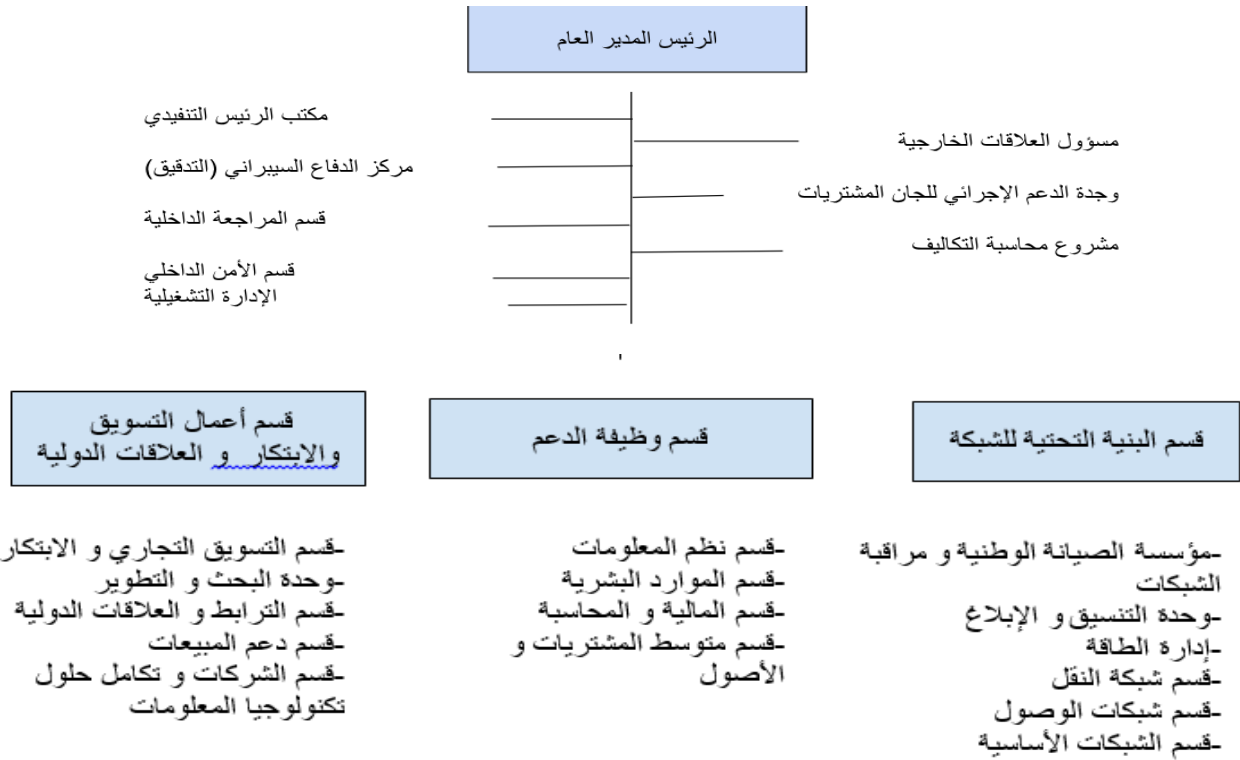
¹ Filiale ats ,sur le site : <http://www.ats.dz/#> ,consulté le :12/04/2023,a11h05.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: (المديرية العامة)

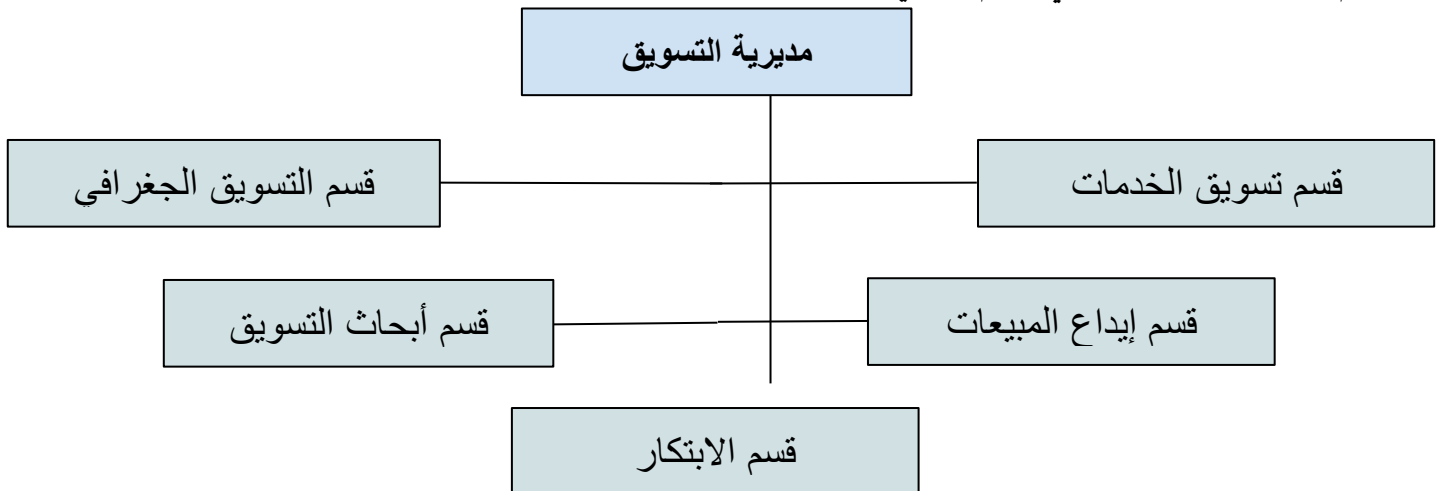
تعتمد اتصالات الجزائر على مجموعة من الاشخاص يسهرون لخدمة وتسيير المؤسسة و توزيع اعمالها على هيكل تنظيمي للتسيير الحسن. بحيث انهم يقومون بتوزيع الاعمال و المسؤوليات بين مختلف الاقسام. و لكل قسم مديريات يتحكم في اعماله . و لعله يتخذ شكل هرمي يربط بين الرئيس المدير العام و هو اعلى نقطة في الهرم الى اصغر موظف في المؤسسة.

شكل رقم (01-02) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر .



● الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لقسم التسويق

● شكل رقم (02-02) : الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر: مقابلة مع مدير التسويق الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر (العاصمة – المحمدية)

قسم التسويق :

❖ قسم التسويق الجغرافي

التنسيق مع الهياكل المختلفة لتطوير والتحقق من خطة العمل السنوية بشأن مكون تطوير شبكة الوصول السلكية واللاسلكية،

إنتاج لوحات تحكم لمراقبة النشاط الفني والتجاري؛

مراقبة تنفيذ الإجراءات المصادق عليها على مدار العام نيابة عن إدارتي "مبيعات المستهلكين" و "الشركات"؛

تحويل العمليات على معدات MSAN بين DO؛

❖ قسم أبحاث السوق

يجمع وينسخ باللغة التقنية احتياجات فرق التسويق والمبيعات وهو مسؤول عن تحديد الوسائل والمنهجيات المناسبة لجمع المعلومات الاستراتيجية، بهدف تصميم أو توجيه استراتيجية التسويق للشركة.

❖ قسم إيداع المبيعات

مراقبة السوق وتحديد الفرص.

المراقبة لتحديد الشركاء المحتملين.

تحديد الشركاء المحتملين وتوقعهم.

استهداف وكسب شركاء جدد.

التفاوض بشأن اتفاقيات الشراكة.

تحديد محتوى وتركيز برامج الشراكة.

التأكد من تنفيذ الاتفاقيات ومراقبة تقدمها.

وضع برامج شريكة لإقناعهم وإشراكهم .

تطوير والحفاظ على محفظة الشركاء الحاليين وتحسين الأداء.

❖ قسم تسويق الخدمة

إطلاق عروض اتصالات الجزائر الجديدة (عرض ترويجي لخدمات اتصالات الجزائر = منشور على فيسبوك)
تحليل تطور العروض.

❖ قسم الابتكار

التنسيق مع الهياكل المختلفة لإنشاء خدمات جديدة (عملاء فرديون / محترفون) لاتصالات الجزائر
استهداف وكسب عملاء جدد.

تأكد من المراقبة والتشغيل السليم لهذه الخدمات (تطبيق My IDOOM للهاتف المحمول ، الذي تم إطلاقه في
يناير 2023 ، منصة VOD لاتصالات الجزائر : Dzair Play).

المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تصنيف مؤسسة اتصالات الجزائر

اعتمدنا في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر انطلاقا من تاريخ 2023/05/27 باستعمال موقع similarweb
الذي يسمح لنا بالوصول إلى عدة معلومات حول هذه المؤسسة منها ما يلي :

● الفرع الأول : البطاقة الفنية للمؤسسة:

-المؤسسة : اتصالات الجزائر

-سنة التأسيس : 2003

-الموظفين : 10001

-المكتب الرئيسي : الجزائر العاصمة المحمدية

-نشاط القطاع : الإعلام ، الالكترونيات وتكنولوجيا الاتصالات

● الفرع الثاني: تصنيف موقع اتصالات الجزائر :

ترتيب المواقع يساعد على تقييم المؤسسة خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة

- إجمالي الزيارات : Mil 2,6
- معدل الارتداد : %35,29
- عدد الصفحات في الزيارة : 4,92
- متوسط مدة الزيارة : 00:04:40

التصنيف الإجمالي العالمي: التصنيف العالمي لalgerietelecom.dz زاد من 21407 إلى 20544

شكل رقم (03-02): التصنيف الاجمالي العالمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق :

* حسب الشكل رقم (1) نلاحظ:

- من شهر فيفري إلى مارس ارتفاع تصنيف algerietelecom.dz حسب الترتيب العالمي من 21407 إلى 20544.

- أما بالنسبة لشهر أفريل فهو في بداية الشهر نسبة إلى تاريخ الدراسة.

شكل رقم (04-02) : المواقع المصنفة على أنها مشابهة في العالم.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

شكل رقم (05-02) : التصنيف حسب البلد (في الجزائر):



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق :

- من شهر فيفري إلى مارس ارتفاع ترتيب algerietelecom.dz نسبة للتصنيف حسب البلد من 29 إلى 27 وفي تطور نسبة لبداية شهر أفريل

شكل رقم (02-06) مواقع مصنفة على أنها مشابهة في التصنيف حسب البلد



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023 التصنيف حسب المجال :

شكل رقم (02-07) مواقع مصنفة على أنها مشابهة في التصنيف حسب البلد



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق :

- من شهر فيفري إلى مارس ارتفاع ترتيب algeriatelecom.dz نسبة للتصنيف حسب البلد من المرتبة الثانية 2 إلى المرتبة الأولى 1

شكل رقم (02-08) مواقع مصنفة على أنها مشابهة في التصنيف حسب المجال في الجزائر

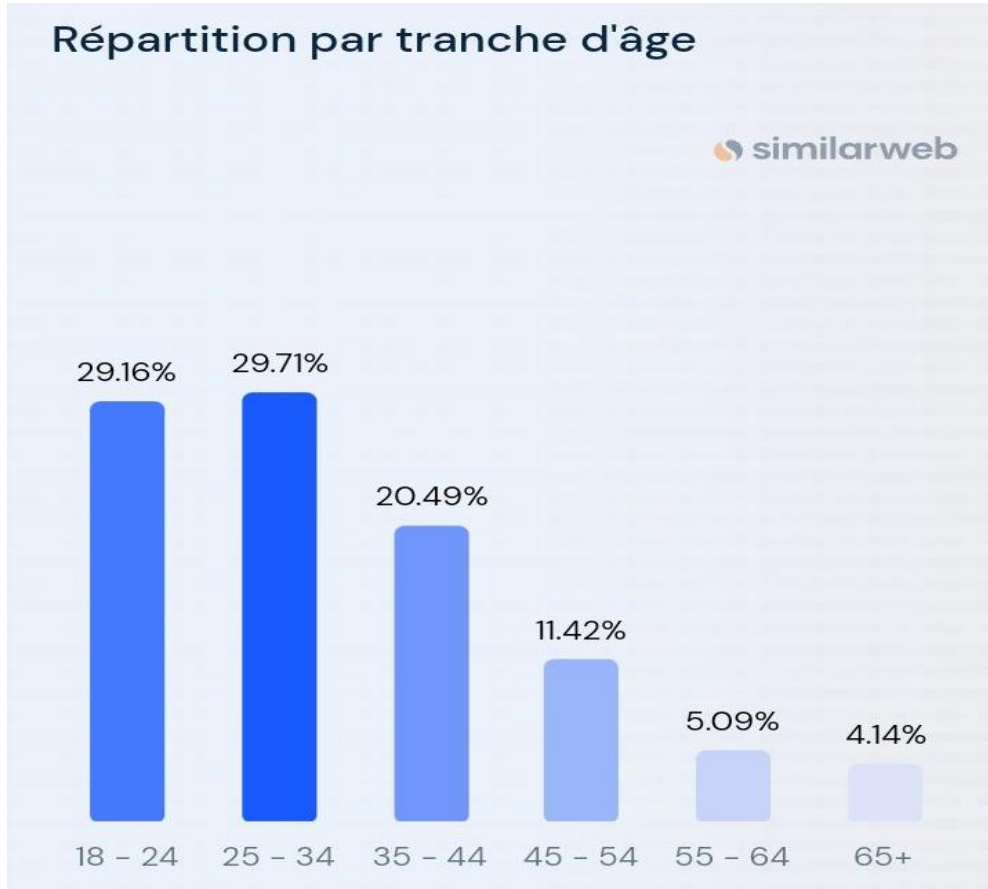


المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

الفرع الثالث : التركيبة السكانية لجمهور اتصالات الجزائر:

يمكن أن يكشف تكوين الجمهور عن الحصة السوقية الحالية للموقع بين الجماهير المختلفة، يتألف جمهور algeriatelecom.dz من 70,46% رجال و29,54% نساء الفئة العمرية الأكثر نشاط بين الزوار هي 34,25 سنة (ملحق بالمخطط)

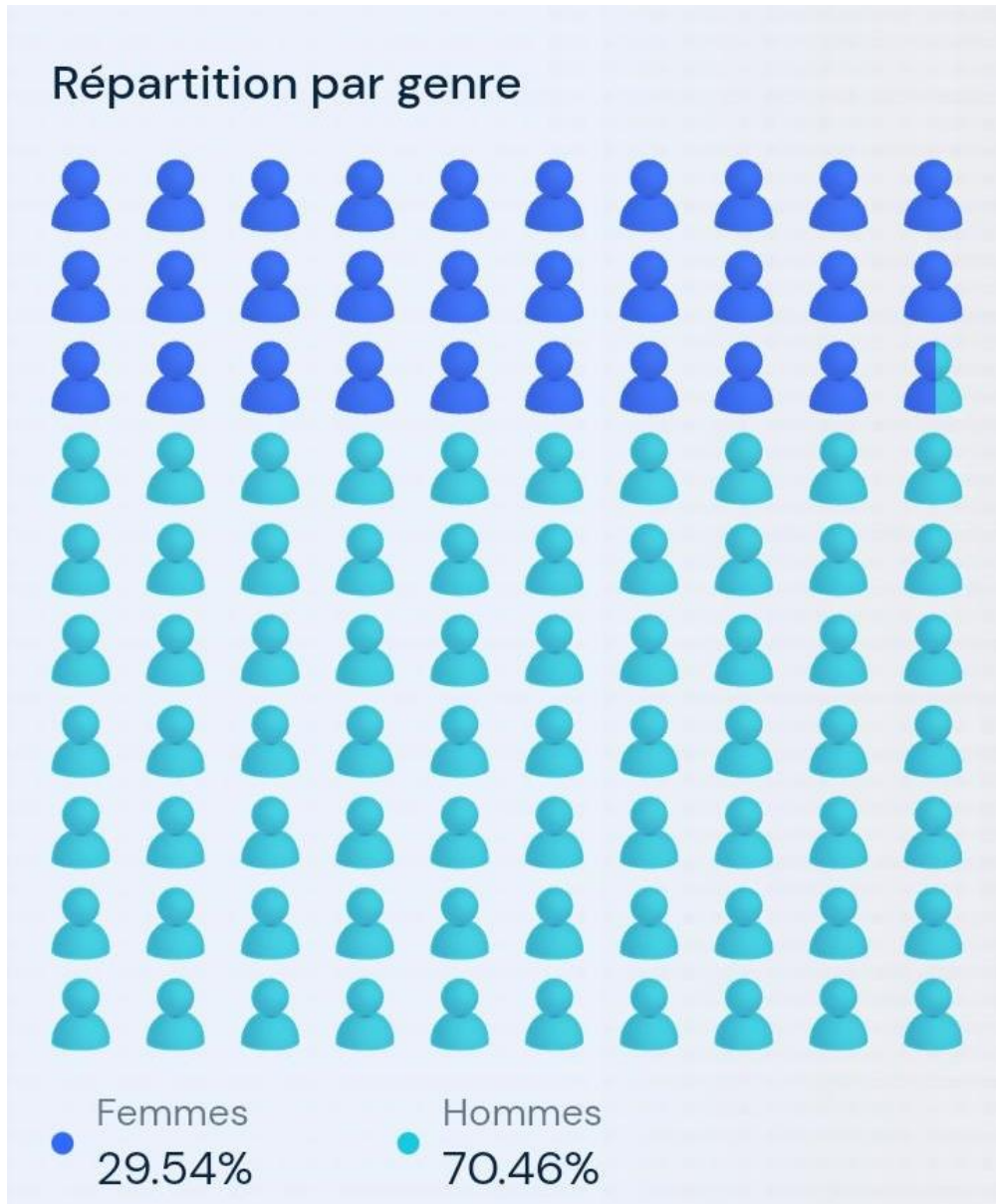
شكل رقم (02-09) حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق: حسب الشكل نلاحظ:

- فئة من إلى 18-24 نسبة الزيارة 29,16%
- فئة من إلى 25-34 وهي الأكثر نشاطا بين الزوار بنسبة 29,71%
- فئة من إلى 35-44 نسبة الزيارة 20,49%
- فئة من إلى 45-54 نسبة الزيارة 11,42%
- فئة من إلى 55-64 نسبة الزيارة 5,09%
- فئة من إلى 65+ وهي الفئة الأقل نشاطا 4,14%



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق:

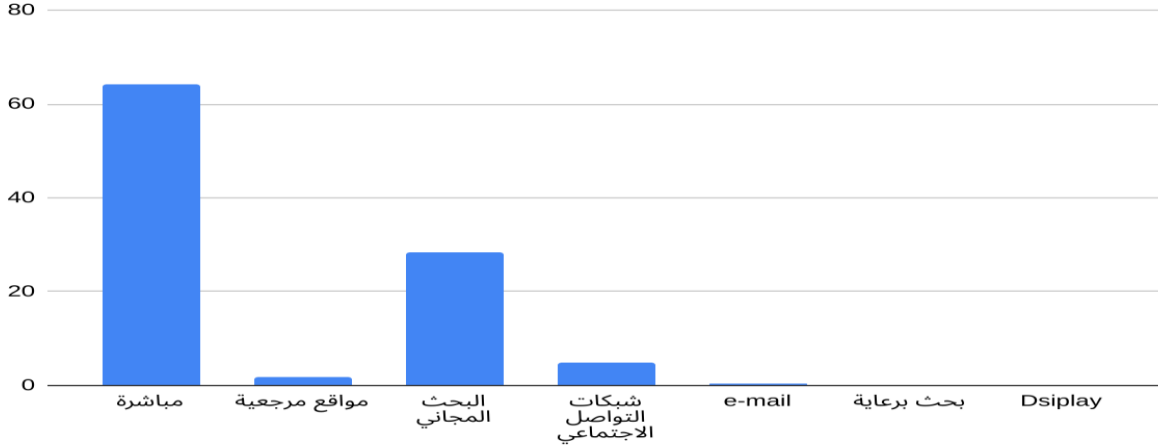
يتكون من:

- 70,46% رجال و هي الأكثر نشاطا
- 29,54% نساء و هي الأقل نشاطا

المطلب الثاني: قنوات الاتصالية الأفضل أداء ل algeriatelecom.dz:

الفرع الأول: المصدر الرئيسي لزيارات algeriatelecom.dz الأكثر تفاعلا:

المصدر الرئيسي لزيارات algeriatelecom.dz هو مباشرة الذي ينتج 64,25% من الزيارات من كمبيوتر سطح المكتب لشهر أفريل والبحث المجاني هو الثاني بنسبة 28,51% من الزيارات.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق:

حسب الشكل نرى أن الزيارات المباشرة تحتوي على أكبر نسبة زيارات بـ 64.25% وهناك مصادر أخرى كالمواقع المرجعية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تأتي هذه الأخيرة في المرتبة الثالثة نسبة للتفاعل و أخرى كمرجع ك e-mail, display وغيرها الأقل نشاطا.

الفرع الثاني: الكلمات المفتاحية الأفضل أداء من حيث نسبة مشاركة حركة المرور algerie telecom.dz:

الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تولد حركة مرور مجانية إلى algeriatelecom.dz وذلك من خلال الزبائن منها:

1. algerie telecom	1.2K
vol: 52.021	0,59\$
2. algerie telecom espaces client	5406
vol: 042	...\$
3. algérie telecom	223
vol: 3450	0,54\$
4. خدمة الزبائن	192
vol:\$

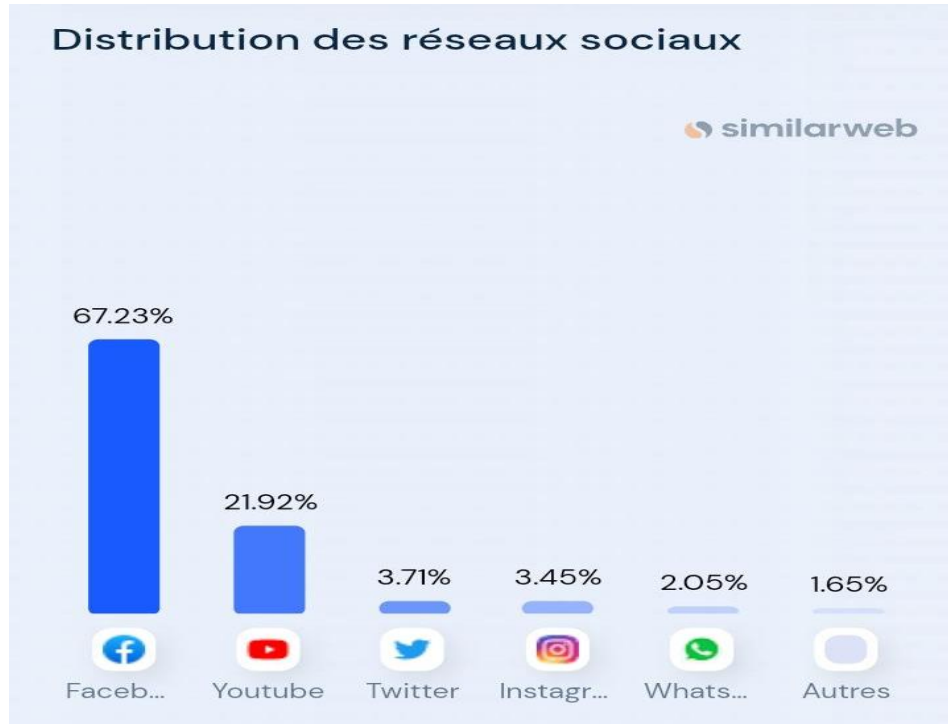
إجمالي الكلمات المفتاحية

267

الفرع الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

ومن بين هذه القنوات التسويقية لدينا مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر حركة مرور الوسائط الاجتماعية

إنشاء حركة المرور على الشبكات الاجتماعية إلى algerietelecom.dz



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على similarweb بتاريخ 27 ماي 2023

التعليق : تحصل algerietelecom.dz على معظم حركة مرور الوسائط الاجتماعية من facebook يليها youtube و twitter يمكن لإشراك الجماهير من whatsapp و WebApp الكشف عن فرص جديدة.

المطلب الثالث: الخدمة الرقمية المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر

تحتوي المؤسسة على عدة مواقع رقمية بمجرد الدخول في إحدى المواقع نجد عدة خدمات رقمية

● الفرع الأول: الموقع الرسمي www.algeriatelecom.dz

يسمح الموقع بتقديم خدمة رقمية وفرص لأصحاب مشاريع المؤسسات الصغيرة والناشئة وذلك بالاطلاع على الصفقات العمومية وتحديد موعد مع المؤسسة مع الاستفادة من العروض المقدمة عبر الموقع وذلك بتقديم طلب الكتروني

* يسمح الموقع بإرسال طلب للحصول على خط أرضي أو اتصال بالإنترنت من خلال نموذج يحتوي على المعلومات المطلوبة (نوع الزبون (فردا ، محترفا ، موزعا) ، طبيعة الطلب ، جنس الزبون ، لقب ، اسم ، تاريخ الازدياد، الولاية، العنوان، رقم الهاتف، البريد الالكتروني، بطاقة التعريف، مصدر بطاقة التعريف ، تاريخ إصدار بطاقة التعريف)

تسديد فواتير الانترنت على أحد نقاط البيع التابعة للمؤسسة و عبر فضاء الزبون لاتصالات الجزائر و تسمح كذلك بتسديد فواتير الهاتف على مستوى نقاط البيع المذكورة مسبقا باستخدام طرق الدفع التالية :

بواسطة الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الذهبية أو البطاقة البنكية CIB.

تقديم شكوى إما بالاتصال على رقم 12 من اي هاتف ثابت او محمول أو تقديمها عبر الموقع

خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر رسائل نصية قصيرة و ذلك بإعلامه من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى اخر أجل لتسديدها .

الإستفادة من العروض المقدمة عبر الموقع و ذلك بتقديم طلب الكتروني مثل العروض التالية :

1- عرض محترف MOOHTARIF مصمم خصيصا للمؤسسات الصغيرة و المؤسسات الناشئة و أصحاب

المهن الحرة.(أنظر الملحق رقم 01).

2- عرض استبيان في الموقع خاص بالمؤسسة لمعرفة مدى رضا الزبون (أنظر الملحق رقم 02).

3- اطلاق عرض جديد خاص بالهواة و المحترفين في ألعاب الفيديو عبر الانترنت ما يسمى ب Idoom

Fibre Gamers الذي يسمح للمشاركين بالاستمتاع بألعاب الفيديو رفقة لاعبين آخرين عن بعد.

(أنظر الملحق رقم 03).

• الفرع الثاني : تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر

* تطبيق MY IDOOM:

هو عبارة عن برنامج قابل للتحميل مجانا و قابل للتنفيذ عبر نظام التشغيل الهاتف الذكي أي الجهاز اللوحي
1- وصل الدفع للتطبيق : هو عبارة عن وصل الكتروني يثبت عملية الدفع المنجزة لاستعمال جميع خدمات التطبيق المحمول MY IDOOM، يتعين على المستخدم أن يستوفي الشروط التالية :

- أن يكون لديه خط انترنت.

- أن يكون لديه جهاز محمول من نوع الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية المتوافقة

2- يسمح هذا التطبيق للمستخدمين باجراء العمليات التالية :

-تتبع الاستهلاكات الهاتفية.

- الاطلاع على الفواتير الهاتفية.

- الاطلاع على اشتراكات الانترنت

- الاطلاع على تفاصيل حساب الزبون.

3- الدفع الالكتروني للخدمات عبر التطبيق المحمول MY IDOOM و هذا بواسطة منصة الدفع لبريد الجزائر و شركة النقد الآلي و المعاملات التلقائية بين البنوك SATIM و ذلك باستعمال البطاقة الذهبية و البطاقة البنكية

CIB

4- تحديد مكان تواجد الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر وضبط المكان .

5- انشاء حساب عبر فضاء الزبون والذي هو عبارة عن همزة وصل بين الزبائن واتصالات الجزائر يعد فضاء

الزبون خدمة متاحة عبر التطبيق المحمول MY IDOOM الذي يمكن الزبون من الولوج الى فضاء شخصي مؤمن يسمح له بإدارة اشتراكاته لدى اتصالات الجزائر بكل أريحية على غرار خدمة الهاتف الثابت IDOOM Fixe خدمة الانترنت, IDOOM ADS و IDOOM FIBRE وخدمة الجيل الرابع IDOOM 4GLTE يمكن لكل زبون لدى المؤسسة ان ينشئ حسابه الشخصي لان الخدمة موجهة لجميع الزبائن الخواص والمحترفين .

-إن إطلاق هذا الإصدار الجديد هو جزء من "استراتيجيتها للتطوير والرقمنة" ، تؤكد شركة اتصالات الجزائر أن "Myldoom" تهدف إلى "تسهيل الوصول عبر الإنترنت إلى خدماتها من أجل الاستجابة بفعالية وكفاءة لاحتياجات المواطنين". تم إصداره في العام 2023 (أنظر الملحق رقم 4)

* تطبيق Dzairplay

هو تطبيق يسمح هذا التطبيق للزبون او المشترك بالاستفادة مجانا من خدمة جديدة للفيديوهات حسب "والاستمتاع بمشاهدة محتويات جزائرية ثرية ومتنوعة عبر الانترنت وبشكل غير DZAIR PLAY الطلب " محدود :

أفلام وثائقيات ,برنامج مخصص للأطفال من تنشيط عمو يزيد , مستجدات اتصالات الجزائر ... والاستفادة من هذه الخدمة ما على الزبون سوى تسجيل الدخول من خلال إدخال رقم هاتفه الثابت ورقم الزبون الموجودة على التطبيق والتي يمكن الولوج إليها بإستعمال حاسبكم الشخصي أو هاتفكم الذكي أو أجهزتكم اللوحية (أنظر الملحق رقم 5).

ملخص الفصل الثاني:

و في الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية التي تمت في الإدارة العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة – المحمدية - و بعد معالجة و التحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي لها دور كبير في التأثير على رضا الزبون و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك ثقافة تسويقية في تطوير خدماتها بالإضافة إلى محاولتها لتطوير للأدوات الحديثة في الاتصال الهاتف الثابت عموما و التسويق الرقمي على وجه الخصوص و كذا تسعى إلى كسب رضا العملاء من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي و التطبيقات الصادرة و كذا العروض المقدمة في جانب الخدمة الرقمية.

الخاتمة

خاتمة :

في نهاية هذه المذكرة، يمكن الاستنتاج بأن تطبيق التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في قطاع اتصالات الجزائر. يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات. يساهم في تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، بالإضافة إلى زيادة مستوى المبيعات وتحقيق الأرباح.

تتيح للشركات إمكانية استهداف جمهورها المحتمل بدقة وفعالية من خلال الاستراتيجيات المتقدمة للتسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز وجود الشركات على الإنترنت وبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال توفير محتوى جذاب وقيم يستهدف احتياجاتهم واهتماماتهم.

مع تزايد استخدام التكنولوجيا وانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية في سوق الاتصالات الجزائري. يمكن للشركات الاستفادة من تحليلات البيانات والأدوات المتاحة لتقييم فعالية حملاتها التسويقية واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات.

من الواضح أن الاتجاه نحو التسويق الرقمي في اتصالات الجزائر سيستمر في النمو والتطور. يجب على الشركات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والتوظيف المهني لتحقيق النجاح في هذا المجال.

يمكن للشركات أيضًا أن تواكب التطورات التكنولوجية والتحديات في مجال التسويق الرقمي لتحقيق المزيد من الفوائد. يجب عليها التركيز على تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات مبتكرة ومتنوعة من خلال القنوات الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الحكومة الجزائرية دعم قطاع الاتصالات وتشجيع الابتكار والاستثمار في التسويق الرقمي. يمكن أن تساهم السياسات والتشريعات الداعمة في تعزيز التنافسية وتحفيز الشركات على تبني استراتيجيات تسويق رقمية فعالة.

باختصار، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في قطاع اتصالات الجزائر، حيث يساعد على تعزيز العلامة التجارية، وزيادة الوعي، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة المبيعات. من خلال الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار، والتركيز على تجربة العملاء، يمكن لشركات الاتصالات في الجزائر تحقيق نجاح مستدام والتأثير بشكل إيجابي على السوق والمجتمع.

المراجع

- نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الإنترنت، ترجمة سلمى بيطار، بيروت، لبنان،
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (. 2020) .أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، - جامعة كفر الشيخ، المجلد 40 ، العدد 1 ، ص 11 – 53. الفراشة للطباعة و النشر و التوزيع، 2013، ص 27.
- كريمة، زيدان 2019 مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.
- عيد، أيمن عادل & العنزي، فاييزة 2020. دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء:دراسة تطبيقية على مواطني-دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7 ، العدد2، ص 418 – 375 .
- كروري، منى ابراهيم 2008. إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس ص 132.
- بشير عباس العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ، ص 11.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2002، ص 31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002 ، ص 146 .
- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان: دار اليازوري، 2009 ، ص 71.
- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 4.
- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008 ، ص 42 .
- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص 111.

- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 342.
- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 2.
- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 23-42.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.
- محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- بن احسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات واثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية-، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ، 2016، ص 62.
- محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، 259.
- محمد عواد الزيادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016، ص 190
- فريق مجلة الاقتصاد والأعمال، فندق جفينور روتانا، "عالم من الضيافة ينبض بالحياة"، ملف خاص السنة 23، سبتمبر، 2001، ص 65.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 95-111.
- نور الدين حاروش، إدارة الموارد البشرية، دار الأمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011، ص 11.
- أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- مجلة العلوم الاقتصادية-، العدد 1، 2015، ص 14
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 276.
- درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوي، مجلة تنمية الرافدين جامعة الموصل، المجلد 8، 2007، ص 29-52
- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 195.
- هاني حامد الضمور-إدارة قنوات التوزيع-دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 400-404.
- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي-م رجع سبق ذكره، ص 324.
- بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 133.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق-مرجع سبق ذكره، ص 481.
- بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 138.
- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر مارس 2023

- Filiale ats ,sur le site : <http://www.ats.dz/#> ,consulté le :12/04/2023,a11h05. -
- Paul Baines et autre , Adaptation Fransaice Jacques Dioux et autres, Le Marketing – Des fondamentaux à la pratique contemporaine- de boeck, Paris,2012, p 634.
- Annmaria Hanlon,joanna Aknis,Quikwin digital marketing,Oka TreePress, Ireland ;2012, p 12.
- Neila Zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Universite Paris sud,2013-2014, p06.
- Darnian Ryan , Calvin Joes, The best Digital Marketing campaingns in the world, Kogan Page, Great Britaain,2011, p05.
- Marketo, Digital marketing 101 :key tools for engagement marketing, publication of Marketo, 2015, p 02, available on cite : <http://www.marketo.com/ebooks/digetal-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.
- j,p pitol.belin- la spécificité de la distribution des services- revue francaise de gestion 1992 pp,77,80
- E.S.Conradie , the influence of internal marketing elements on the brand awareness of car rental customers in South Africa.doctoral thesis, department of business management, university of Johensburg,2012,p122
- Vasconcelos, A. F. Internal demarketing: Construct, research propositions and managerial implications, Management & Marketing, 6(1), 2011, p35.
- Monin jean- Michel- la certification de qualité dans les services – outil de performance et l'rientation client, Afnor, paris, 2001, p 51.
- terfaya nassima, démarche qualité dans l'entreprise et l'analyse des risques, Alger: ED houma, 2004, p13
- christiane Dumoulin et jean- paul flipo- entreprise de service- 7 facteur clé de réussite, 2éme tirage édition d'organisation, paris 1993, p 18.
- Michel langlois et Gerard tocquer- marketing des services- le défi relatitionnel, gaetan morin éditeur, paris 1992, p 22-23.
- Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998, page 14.
- Kotler. P et Dubois. Marketing Management, paris : Publi unio, 11eme édition, 2003, P 462.

- Christaine Dumolin, et jean-paul, *Entreprise de services, paris: les éditions d'organisation, , 2eme tirage, 1998, P 20.*
- Lovelock et al. *Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008, p. 609*
- Bréchnignac- Roubaud, *le Marketing des services, paris: Edition d'organisation, 4eme tirage, 2000, P72.*
- Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research - -agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.*
- Kotler, P., and Armstrong, G (2017)..*Marketing an Introduction. Boston: Pearson.p22.*
- Mobile Marketing association. (2007). *Understanding Mobile Marketing . Technology & Reach , version1.3. 2-3.*
- Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). *Optimizing technical ecosystem of digital marketing. In Artificial intelligence and evolutionary computations in engineering systems (pp. 691-703).*

الملاحق

ملحق رقم 01

عرض محترف

أطلقت اتصالات الجزائر عرضها الجديد "MOOHTARIF" المصمم خصيصا للمؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة وأصحاب المهن الحرة. هذا العرض الجديد "MOOHTARIF" يتضمن عدة صيغ تتماشى تماما مع احتياجاتكم المهنية، بغض النظر عن مجال نشاطكم.



عروض
MOOHTARIF
الجديدة
أبقى كونيكتي و تميز بالاحترافية!

اتصالات الجزائر
دائما أقرب

بفضل العرض الجديد "MOOHTARIF"، يمكنكم الاستفادة من مزايا استثنائية: خط أنترنت غير محدود بتدفق عالي جدا يصل إلى غاية 100 ميغا، الهاتف الثابت غير المحدود بالإضافة إلى عدة مزايا أخرى.

للاستفادة من هذا العرض الجديد، يمكنكم تقديم طلب الكتروني بالضغط على الرابط التالي: ([طلب الكتروني](#))، أو التقرب من وكالتكم التجارية.

ملحق رقم 02

استبيان رضا الزبائن - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر

في إطار الحرص على تحسين خدماتنا والاستجابة لتطلعاتكم على أكمل وجه، ندعوكم لمشاركتنا تجربتكم ووجهة نظركم حول موقعنا الإلكتروني، من خلال الإجابة على هذه الأسئلة.

ملاحظة: يمكنكم المشاركة في هذا الاستبيان مرة واحدة في الشهر لاطلاعنا على آخر آرائكم.

نشكركم مقدما على مشاركتكم!

ما هو رأيكم في تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟

جيد جدا

جيد

لا بأس

ما رأيكم في طريقة التنقل عبر صفحات الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟

سهلة

عادية

صعبة

كيف تجدون محتويات الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟

جد واضحة

مفهومة

غامضة

ما هو تقييمكم للمعلومات المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني؟

جد مفيدة

مقبولة

غير مفيدة

IDOOM Fibre GAMERS

أنتم هواة أو محترفون في ألعاب الفيديو عبر الأنترنت وتبحثون عن تجربة حقيقية في عالم ألعاب الفيديو ؟ اتصالات الجزائر تقترح عليكم عرض IDOOM FIBRE GAMERS المصمم خصيصا لكم حيث يستجيب لتطلعاتكم ويتيح لكم الاستمتاع بألعاب الفيديو رفقة لاعبين آخرين.



تدفقات أنترنت جد عالية!

تقترح عليكم اتصالات الجزائر عرض IDOOM FIBRE GAMERS بتدفقات مختلفة كما يلي: 20 ميغا بايت في الثانية، 50 ميغا بايت في الثانية و 100 ميغا بايت في الثانية

الـ UPLOAD إلى غاية 60 ميغا بت في الثانية !

نعلم أن UPLOAD مهمكم ولذلك قمنا بإدراجه في عرض IDOOM FIBRE GAMERS بقدرات جد عالية: 10 ميغا بت في الثانية، 25 ميغا بت في الثانية و 60 ميغا بت في الثانية

كما أن زمن الاستجابة (Ping) جد منخفض يساعدكم في خوض ألعاب الفيديو رفقة لاعبين آخرين

تم تصميم عرض IDOOM FIBRE GAMERS بزمن استجابة (Ping) جد منخفض يسمح لكم بتحقيق الفوز وتحطيم الأرقام القياسية في ألعاب الفيديو عبر الأنترنت

اخبثروا أهلية خطكم IDOOMFIBRE واشتركوا في عرض IDOOM FIBRE GAMERS الذي يناسبكم على مستوى وكالتكم التجارية :

- عرض **IDOOM Fibre High Speed** : بـ 20 ميغا بت في الثانية **DOWNLOAD** و بـ 10 ميغا بت في الثانية **UPLOAD** ، بسعر 2 799 دج/الشهر
- عرض **IDOOM FIBRE FAST SPEED** : بـ 50 ميغا بت في الثانية **DOWNLOAD** و بـ 25 ميغا بت في الثانية **UPLOAD** ، بسعر 3 399 دج/الشهر
- عرض **IDOOM FIBRE LIGHT SPEED** : بـ 100 ميغا بت في الثانية **DOWNLOAD** و بـ 60 ميغا بت في الثانية **UPLOAD** ، بسعر 4 599 دج/الشهر

تخضع العروض لفترة التزام مدتها 12 شهرا.

من جانب آخر، نقترح عليكم أكسسوارات لخوض تجربة استثنائية في عالم ألعاب الفيديو

العديد من أكسسوارات ألعاب الفيديو (خوذات، لوحات المفاتيح، فأرات الحاسوب، ميكروفونات...) متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر (في حدود الكمية المتوفرة).

الملحق رقم 04 :

تطبيق MYIDOOM

أعلنت اتصالات الجزائر عن إطلاق تطبيق جديد للهاتف المحمول "Myldoom" ، والذي يمكن الوصول إليه مجانًا من قبل العديد من خدماتها.

يتم تقديم هذا التطبيق الجديد عبر الإنترنت لجميع عملاء Algérie Télécom عبر "Google Play" و "App Store" و "Huawei AppGallery" ، ويتيح لهم الآن إمكانية الوصول إلى العديد من الخدمات عبر الإنترنت ، مثل مساحة العملاء والدفع الإلكتروني ، بالإضافة إلى الحصول على وسيلة تحديد موقع جميع الوكالات التجارية للجزائر للاتصالات ، ويحدد الأخيرة.



تشير الشركة أيضًا إلى توفر العديد من الخدمات الإضافية في التطبيق الجديد. وهي إعادة التحميل في حالات الطوارئ "Idoomly" ، وزيارة الوكالة الافتراضية لشركة Algérie Télécom ، وزيادة سرعة الإنترنت ، والتشاور بشأن استهلاك الهاتف ومراقبته ، والتشاور بشأن الفواتير غير المسددة ، وأخيرًا المشاورات المتعلقة بسجل الدفع (الإنترنت أعلى- الدفع عن طريق البنك التجاري الدولي وبطاقة الذهبية).

ومع ملاحظة أن إطلاق هذا الإصدار الجديد هو جزء من "استراتيجيتها للتطوير والرقمنة" ، تؤكد شركة اتصالات الجزائر أن "Myldoom" تهدف إلى "تسهيل الوصول عبر الإنترنت إلى خدماتها من أجل الاستجابة بفعالية وكفاءة لاحتياجات المواطنين".

الملحق رقم 05 :

تطبيق Dzair paly

* أطلقت شركة الجزائر للاتصالات خدمة الفيديو عند الطلب "Dzair Play" ، التي يمكن الوصول إليها من تطبيق الهاتف المحمول بنظام Android (الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية) أو من متصفح الكمبيوتر .



وبالتالي ، فإن مشتركي Idoom ADSL / VDSL و Idoom Fibre ، مع اتصال إنترنت واسع النطاق بسرعة 15 ميجابت / ثانية وأكثر ، "سيتمكنون من الوصول ، مجانًا وغير محدود إلى مجموعة مختارة من أفلام الإنتاج الجزائرية والأفلام الوثائقية".

للاستفادة من هذه الخدمة الجديدة ، التي تم إطلاقها بمساهمة من المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC) والمركز الوطني للتصوير السينمائي والسمعي البصري (CNCA) ، فقط عرّف نفسك على "Dzair Play" من شركة Algérie Télécom ، عن طريق إدخال يحدد رقم الخط الأرضي وكذلك رقم العميل المعروض في الفاتورة أو عقد الاشتراك المصدر نفسه.

تطبيق "Dzair Play" متاح للتنزيل المجاني على Google Play ويمكن الوصول إليه على العنوان: www.dzairplay.dz

هذا النهج هو جزء من استراتيجية الجزائر للاتصالات التي تهدف إلى "تعزيز وتشجيع المحتوى الرقمي الجزائري ، مع إبراز التراث الثقافي الوطني" ، يضيف البيان الصحفي.