

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع
اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية - جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في قسم علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع اتصال

تحت إشراف الأستاذة:

د/ ياسمينه زروق

إعداد الطالبتين:

رقية مرزوق

حنان كيجل

السنة الجامعية: 2021/2020م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع
اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية - جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في قسم علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع اتصال

تحت إشراف الأستاذة:
د/ ياسمينه زروق

إعداد الطالبتين:
رقية مرزوق
حنان كيجل

السنة الجامعية: 2021/2020م

لَيْسَ وَلَا تَعْسَرَ لَيْسَ بِمِثْلِ الْجَبْرِ



شُكْرُ وَعِرْفَانُ

«ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين»
الحمد لله تعالى لك كله وعليك الثناء كله

يا من جعلت الأرض مهادا أو خلقتنا أفرادا فمننا وسنبقى عبادا صالحين.
إن صعوبات الحياة ما كانت لتقف يوما عائقا في التفوق والوصول فهنيئا لمن عرف معنى التفوق وهنيئا لمن كان سببا فيه، فحين نثمر الجهود وتتفوق الأقدام عن الكتابة تعود لتتذكر كل من كان سببا في هذا لتولي لهم بكلمة شكر وتقدير بعد شكر الله على فضله فلا يسعنا إلا نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص للأستاذة "زروق ياسمينة" على رحابة صدرها وحكمة توجيهها وملاحظاتها التي لم تبخل بها، وعلى دعمها النفسي والمعنوي قبل الأكاديمي جازاها الله خيرا.
كما نتوجه بالشكر والعرفان لجميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكل م ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.
كما نود شكر مدير وكالة اتصالات الجزائر "موبيليس" بدائرة الميلية - جيجل-، والتسهيلات التي قام بها لدعمه اللامتناهي والذي كان سندا حقيقيا، فشكرا موصولا له.

وإلى كل أعضاء اللجنة التي سوف تناقش هذا العمل العلمي.

تعرضنا في هذه الدراسة موضوع تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في تسويق الخدمات والتي يمكن اعتبارها لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات والإقتصاديات جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لا سيما منها مؤسسة اتصالات الجزائر التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الإتصال والتسيير في عملية تسويق الخدمات من جهة ومن جهة أخرى في كيفية تلبية متطلبات المستهلك.

ولمعالجة الإشكال المطروح توجهت دراستنا هذه إلى محاولة الكشف عن واقع تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في تسويق الخدمات.

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك؟

- هل يساهم الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية في ترويج المبيعات؟

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستهدف جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن الوقائع والظواهر الاجتماعية، مستخدمين في ذلك أسلوب العينة العشوائية البسيطة وأدوات كمية وإحصائية لجمع البيانات وتحليلها، كما اعتمدنا على الإستبيان في جمع المعلومات من المبحوثين حيث تكونت عينة الدراسة من 135 مفردة من مستخدمي شريحة موبيليس بالميلية جيجل.

وقد أسفرت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- علاقة الأنترنت بتلبية متطلبات المستهلك في ترويج وتسويق الخدمات والعروض المختلفة المقدمة من طرف فرع اتصالات الجزائر موبيليس.

- علاقة الإشهارات الإلكترونية بترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية لخدمات وعروض موبيليس في جذب واستقطاب الزبون أو المستهلك.

Study summary:

In this study, we presented the topic of modern communication technology and its role in marketing services, which can be considered as a major role in the lives of individuals, societies and economies, making them fall within the infrastructure of many institutions that want to keep pace with modern developments, especially Algeria Telecom, which realizes the role of innovation and the effectiveness of the innovator in changing the patterns of communication and management in the marketing process of services on the one hand.

Other in how to meet consumer requirements.

In order to address the problem presented, this study directed us to try to reveal the reality of modern communication technology and its role in marketing services.

Under the main question, a number of sub-questions fall: - Does the Internet contribute to meeting consumer requirements? Does electronic advertising via smartphones contribute to sales promotion?

Our study relied on the descriptive-analytical approach, which aims to collect the largest possible number of information.

On social facts and phenomena, using the simple random sampling method, qualitative, quantitative and statistical tools for data collection and analysis, and we also relied on the questionnaire in collecting information from the respondents.

The study sample consisted of 135 individual users of Mobilis El milia Jijel chip. The study resulted in a set of results, including:

The relationship of the Internet to meeting consumer requirements in promoting and marketing the various services and offers provided by the Algeria Mobilis Telecom branch.

The relationship of electronic advertisements with the promotion of sales through smart phones for the services and offers of Mobilis in attracting and attracting the customer or consumer.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وعران
	ملخص الدراسة
	فهرس الدراسة
	فهرس الجداول
أ، ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة	
	تمهيد
5	1- إشكالية الدراسة
6	2- فرضيات الدراسة
7	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة
7	3-1- أسباب ذاتية
8	3-2- أسباب موضوعية
9	4- أهمية الدراسة
9	5- أهداف الدراسة
10	6- المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة
18	7- الدراسات السابقة والمشابهة
33	8- البناء النظري لموضوع الدراسة
33	8-1- النظرية البنائية الوظيفية
36	8-2- نظرية الإستخدامات والإشباعات
38	الخلاصة
الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة	
	تمهيد

فهرس المحتويات

42	1- التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
43	2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة
47	3- أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة
48	4-أنواع تكنولوجيا الإتصال الحديثة
51	5- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في حياة الفرد
53	6- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على وسائل الاتصال: الجمهور، المجتمع
55	7- مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة
	الخلاصة
الفصل الثالث: تسويق الخدمات	
	تمهيد
61	1- مراحل ونشأة تسويق الخدمات
62	2- خصائص تسويق الخدمات
64	3-أهمية تسويق الخدمات
66	4- أنواع تسويق الخدمات
80	5- أبعاد تسويق الخدمات
87	6-استراتيجيات تسويق الخدمات
90	7- العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي
92	8- المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات
	الخلاصة
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
	تمهيد
98	1- مجالات الدراسة
99	1-1-المجال الزمني
99	1-2-المجال المكاني
99	1-3-المجال البشري
99	2- عينة الدراسة
101	3- المنهج المستخدم في الدراسة

فهرس المحتويات

102	4- أدوات جمع البيانات
102	4-1- إستمارة الإستبيان
143	4-2- الملاحظة
105	5- الأساليب الإحصائية للدراسة
	الخلاصة
الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها	
	تمهيد
108	1- عرض وتحليل البيانات
108	1-1- البيانات الشخصية
110	1-2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى
119	1-3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية
126	2- عرض نتائج الدراسة
126	2-1- استخلاص نتائج الفرضية الأولى
127	2-2- استخلاص نتائج الفرضية الثانية
128	3- النتائج العامة للدراسة
131	4- مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة
136	الخاتمة
	التوصيات والإقتراحات
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	108
02	يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	108
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	109
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	110
05	يمثل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	110
06	يمثل مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس	111
07	يمثل الأنشطة الترويجية المقدمة للخدمات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك	112
08	يمثل مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني	113
09	يمثل مساهمة الاشتراك في عروض موبيليس	114
10	يمثل الطريقة المستعملة في دفع المستحقات	114
11	يمثل رضا أفراد العينة عن خدمات اتصالات موبيليس في ترويج المبيعات	115
12	يمثل الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيليس	116
13	يمثل مهام مصلحة الزبائن	117
14	يمثل العروض والخدمات المتاحة من قبل عرضها على اليوتيوب والفايسبوك	117
15	يمثل درجة متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت	118
16	يمثل سبب اختيار الشريحة	119
17	يمثل رضا الزبون للحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية	119
18	يمثل إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة تلبية رغبات المستهلك عبر الهواتف الذكية	120
19	يمثل الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية	121
20	يمثل الخدمات المروج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهاتف النقال	122

فهرس الجداول

123	يمثل مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية لجذب المستهلكين للشراء	21
123	يمثل مدى تمكن المؤسسة من خلال الإشهارات الإلكترونية في الهواتف الذكية من التغلب على مشكل المسافة في ترويج المبيعات	22
124	يمثل مساهمة الهواتف الذكية في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني	23
125	يمثل تدعيم تكنولوجيا الإتصال الحديثة لصورة موبيليس	24
126	يمثل تقديم اقتراحات وملاحظات فيما يخص جودة خدمات موبيليس عن طريق الهاتف النقال	25

مقدمة

عملت المجتمعات القديمة والبدائية على التعامل مع طبيعة الحياة كما حاولت تسعيرها بما يتوافق مع احتياجاتهم المتكررة والمتزايدة، وأدى هذا إلى تطويرها وتحولها شيئا فشيئا، ولقد صاحب هذا التطور ظهور المجتمعات الصناعية والتي تعتمد كلياً على الطاقة أما في العصر الحديث وفي ظل التوجه العالمي نحو اقتصاديات المعرفة التي تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الحديثة في استخدام المعرفة لرفع المستوى أصبحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الإستغناء عنها في عالم مفتوح يعتمد على القدرة التنافسية كمعيار للتقدم والإزدهار.

وهذه التطورات الكبيرة في ميدان وسائل الاتصال الحديثة أدى إلى ضرورة إدخالها إلى نشاط التسويق أي تسويق الخدمات.

ويعتبر التسويق العنصر المهم في المؤسسة والذي يعتبر ذات الجودة العالية ليتضمن على توفير الجهد والوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق يساعد في التواصل والترويج الدائم مع الزبائن، وهو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون، ولن يكمل هذا الدور إلا بوجود جهد تسويقي للخدمات يساعد على تحديد الإحتياجات للمستهلك، وزيادة المبيعات الربحية التي تسعى لها المؤسسة لتحقيقها في اتصال خدماتها بأساليب ووسائل ترويجية لعروضها المختلفة، إذ تعتبر تسويق الخدمات العنصر المحرك لمنتجات ومبيعات المؤسسة وخدماتها، وبالتالي العمل على إرضاءه وكسب ولائه وفي نفس الوقت، حيث لن تستطيع المؤسسة مجاوزة هذا العنصر المهم ويجب أن تجعله في الزيادة لضمان استمرار الربح التجاري داخل المؤسسة والتي تعتمد على تقديم أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق من خلال الخدمات التسويقية.

لهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس بدائرة الميلية - جيجل -، بحيث تركز فيها على دراسة وسائل الإتصال الحديثة في عملية التسويق ومدى استخدامها، بغية الوصول إلى مشكلة الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى خمسة فصول.

الفصل الأول: خصص للجانب المفاهيمي والذي تطرقنا فيه إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، مروراً بتحديد المفاهيم الأساسية كما عالجنا من

خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة والمتشابهة لموضوع دراستنا، واختتمنا هذا الفصل بالتعرض للمداخل النظرية للدراسة والتي حددت في نظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع.

أما **الفصل الثاني**: الموسوم بعنوان تكنولوجيا الإتصال الحديثة تم التطرق فيه إلى التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة، خصائصها، أهميتها، أنواعها، وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في حياة الفرد، وتأثير تكنولوجيا الإتصال على وسائل الإتصال، الجمهور، المجتمع، مزايا وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

أما **الفصل الثالث**: فكان بعنوان تسويق الخدمات تم التطرق فيه إلى مراحل ونشأة تسويق الخدمات، خصائصها، أهميتها، عناصر التسويق الخدمات، أبعادها، العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي، المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات، استراتيجيات تسويق الخدمات.

أما **الفصل الرابع**: فقد خصص للإجراءات المنهجية للدراسة بداية من مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري) ثم عينة الدراسة، ثم المنهج المستخدم في الدراسة تليه أدوات جمع بيانات الدراسة (استمارة الإستبيان، الملاحظة) وفي الأخير تم عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أما **الفصل الخامس**: فقد تم فيه تحليل بيانات الدراسة المتمثلة في تحليل بيانات الفرضيات ومناقشتها كل على حدى، ثم التطرق إلى النتائج الجزئية لفرضيات الدراسة هي الأخرى كل على حدا، النتائج العامة لبيانات الدراسة، وفي الأخير التطرق إلى مناقشة نتائج الفرضيات في ظل الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة

تمهيد

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة
- 7- الدراسات السابقة والمثابفة
- 8- البناء النظري للدراسة

الخلاصة

تمهيد:

حتى يكون الجهد الذي سنبذله في إعداد هذه الدراسة ذا فائدة علينا وعلى جميع من تهمة هذه الدراسة، حرصنا أن نعتد على الأسس العلمية وعلى جميع المراحل المتبعة في إعداد البحوث العلمية حتى يكون منظماً، ومنسجماً وهادفاً وفي نفس الوقت ويتضمن هذا الفصل تحديد إطار الدراسة حيث تم التعرض لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهمية الموضوع ودوافع اختياره وأهدافها إلى جانب التعريف بالمفاهيم الواردة في الدراسة مع محاولة عرض ملخصات عن الدراسات السابقة المتعلقة بالمواضيع المتشابهة له والتعقيب عليها، كما تطرقنا أيضاً إلى تحديد البناء النظري للدراسة والذي تمثل في النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الإستخدامات والإشباع.

1- إشكالية الدراسة:

أحدثت تكنولوجيا الإتصال الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية، حيث ألغت هذه الأخيرة كافة الحواجز الجغرافية والزمانية بين الأفراد والمجتمعات، وجعلت من العالم قرية صغيرة، ولقد اتضح أنها حقيقة واقعية يزداد تأثيرها يوما بعد يوم، حيث نشهد ملامحها في تغير نمط حياتنا، وسلوكياتنا، وأفكارنا، وعلاقاتنا وقيمنا، وكافة أنشطتنا، ونظرا لعمق هذا التطور الهائل الحاصل في تكنولوجيا الإتصال، فقد زادت الحاجة عليها من قبل المجتمعات الإنسانية التي أصبحت تتسابق في توظيف التكنولوجيا الحديثة في منظومتها المختلفة، حيث احتلت بشكل كبير قطاع الإتصالات الصادرة بين القطاعات التقليدية الأخرى حيث أصبحت مصدر أساسيا ذو تأثير على مختلف الأنشطة، وقوة هذه الأخيرة تتوقف على امتلاكها لأكثر قدر من المعلومات والقدرة على التحكم فيها وتصنيفها وإرسالها، ومن أجل ذلك تم استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في التخزين وسرعتها الفائقة في الإسترجاع.

وقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة في ميدان المعلوماتية أو ما يعرف بمجتمع المعرفة خصوصا إلى ظهور أنظمة اتصالية حديثة تعمل على توفير الظروف الملائمة لنقل الرسائل وتقديم الخدمات بأسرع وقت وبأقل تكلفة وتقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.

ومع المزايا الكبيرة التي تتمتع بها تكنولوجيا الإتصال الحديثة نجد أن بعض المؤسسات في مختلف بقاع العالم بغض النظر عن نشاطاتها تستخدم تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

والمؤسسات الجزائرية ليست بمعزل عن هذا التطور الذي يشهده العالم ولو نظرنا إليها للاحتظنا بالتأثير الواضح في عملية التسويق وترويج المبيعات حيث أن هذه الأخيرة مرت بمراحل انتقالية من فترة كانت تعتمد على طرق التسيير الكلاسيكية تقليدية في عملية الإتصال إلى مرحلة يمكن القول عنها عصرية معتمدة على شبكة الأنترنت بالدرجة الأولى.

ومن خلال اتخاذ خطوات مبتكرة والإستعانة بأدوات تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أجل الرفع من مستوى أدائها وتحسين خدماتها وتلبية متطلبات المستهلكين وضمان كسب رضا الزبون تبعا لهذه الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة والآثار العميقة التي أفرزتها تطبيقاتها على العالم المعاصر من جهة، وأهمية تحسين الخدمات وتسويقها من جهة أخرى.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لترويج خدماتها ومبيعاتها في السوق من خلال الإعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه ينقل كثير من حالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي

فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات وتحفيز زيادة المتابعة والطلب من خلال العروض المقدمة والوسائل والآليات المختلفة وهذا ما يعرف بعملية تسويق الخدمات ويمثل تسويق الخدمات كل الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحة مع العملاء وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل والهدف إلى تحقيق صورة ذهنية مناسبة لها لدى الجمهور.

ونظرا لظهور شبكة الأنترنت وتطور تقنية المعلومات، واستخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم، حيث نجد أن مؤسسة موبيليس باعتبارها مؤسسة اتصالية خدماتية بما أنها السبابة في السوق تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية من خلال مختلف استراتيجيات تسويق الخدمات، ولكي تكون عملية تسويق الخدمات فعالة ومؤثرة فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية من خلال الإشهار الإلكتروني وشبكة الأنترنت في تلبية حاجيات المستهلك.

ومن خلال هذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- هل لتكنولوجيا الإتصال الحديثة دور في تسويق الخدمات؟
- وقد انبثق على التساؤل الرئيسي تساؤلات متمثلة في:
- هل تساهم شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك؟
- هل تساهم الهواتف الذكية في ترويج مبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني؟

2-فرضيات الدراسة:

*الفرضية العامة:

دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات.

أما الفرضية الجزئية:

- تساهم شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك.
- تساهم الهواتف الذكية في ترويج المبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني.

3-أسباب اختيار الموضوع:

3-1-الأسباب الذاتية:

-تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص علم اجتماع الإتصال.

-على الإنعكاسات التي أحدثتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عملية الترويج وتسويق الخدمات.

-أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل تسويق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

-الإهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.

3-2-الأسباب الموضوعية:

-التعرف على الخدمات التسويقية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس كما تبرز أيضا في إمكانية استغلال التكنولوجيات الحديثة في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي.

-السعي لإبراز فائدة وجدوى استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس.

-اختيار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.

-تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.

-زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر تكنولوجيا الإتصال الحديثة على المستوى العالمي وزيادة الإعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.

-محاولة التعرف على تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في تسويق عروض شركة اتصالات الجزائر موبيليس.

4- أهمية الدراسة:

- لا يخلو أي بحث من أهمية دراسة تجعله أكثر علمية وموضوعية ويشغل حيزا من الدراسات التي تحاول إيجاد حلول لبعض الظواهر أو إيجاد تفسيرات لها ولكيفية حدوثها ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- تساهم نتائج الدراسة الحالية في الكشف عن دور التكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات.
 - أهمية الدراسة باعتبارها ظاهرة اجتماعية اقتصادية.
 - الكشف عن طبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس للمستهلكين.
 - تطور وتحسين في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.
 - الإرتقاء لمستوى أداء تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسسة موبليس لخدماتها المعروضة.
 - الكشف عن آراء الزبائن ومدى لتقنية تسويق الخدمات عبر الأنترنت في تلبية متطلباتهم، ومساهمة الهواتف الذكية في ترويج المبيعات عبر الإشهار الإلكتروني.

5- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا للوصول إلى:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة وإبراز دورها في تسويق الخدمات.
- إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحدثة الموضوع.
- التعرف على أهم تكنولوجيات الإتصال التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر "موبليس" محل البحث شكلا وموضوعا مما يساعدنا على معرفة ما إذا كان استخدام هذه التكنولوجيات في المؤسسة يخدم مصالحها.
- التعرف على تأثير استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين جودة المبيعات والتقليل من تكاليف العمل.
- مساهمة الهواتف الذكية في ترويج المبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني.
- مساهمة شبكة الأنترنت في تلبية حاجيات المستهلك.

6- المفاهيم الأساسية للدراسة:

❖ الدور:

لغة: الدور: الطبقة من الشيء المدار بعضه البعض، يقال: انفسخ دور عمامته.

(وعند المناطقة): توقف كل من الشئيين على الآخر، جمع أدوار (1).

وقد عرفه ابن منظور في لسان العرب بقوله: دار الشيء دوار ودوارنا ودورا واستدار وأدرته أنا ودورته وأداره غيره، وأدارت، استدارت، وداوره مداورة (2).

❖ التكنولوجيا:

لغة:

ورد في قاموس المورد مفهوم التكنولوجيا على أنها العلم التطبيقي وطريقة فنية لتحقيق غرض علمي (3):

- يعد لفظ تكنولوجيا في الكلمة اليونانية «thechnologie» والتي هي مشتقة من كلمتين «techno» ويعني التقنية أو الفن، وكلمة «logis» أو «ligos» تعني علم زائد دراسة وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون، ويرى الأستاذ «littre» في قاموس الصادر سنة 1876 إن إصلاح التكنولوجيا تعني تفسير الألفاظ الخاصة بالفنون والمهن العديدة.

- هي طريقة فنية لأداء أو لإنجاز أغراض علمية (4).

- ويعرفها قاموس أوكسفورد التكنولوجيا على أنها: "الدراسة العلمية للفنون أو الصياغة وكذلك باعتبارها تطبيقاً للعلم، فهي العلم الذي يهتم بتحسين الآراء والممارسة والصيانة أثناء التطبيق العلمي (5).

(1) المعجم الوسيط: ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005، ص303.

(2) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور): لسان العرب، دار صادرة، عدد الأجزاء15، ص324.

(3) منير البعلبكي: قاموس المورد، د ط، دار العلم للملايين، لبنان، 2001، ص954.

(4) نصيرة بوجمعة سعدي: عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، د ط، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص18.

(5) مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، "مدخل إلى الإتصال وتقنياته الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،

2012، ص44.

اصطلاحاً:

حسب محمد فتحي عبد الهادي كلمته تكنولوجيا تشير بصفة عامة إلى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيهاته، وأن التكنولوجيا بشكل عام هي الإستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها تتابع نشاط علمي وبحيث يتم استخدامه في المجالات التطبيقية والإنتاجية في صورة وسائل إنتاجية تباع وتشترى بمقتضى عقود تجارية.

- فهي مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفية في مجال حياته اليومية لاتباع الحاجات المادية والمعنوية سواء مستوى الفرد أو المجتمع⁽²⁾.

❖ الإتصال:

تناولت الكثير من الدراسات موضوع الإتصال منذ منظور هذا المصطلح إلى الآن، وسنحاول تقديم أهم التعاريف التي أطاحت بمفهوم الإتصال.

لغة:

ترجع كلمة الإتصال (Communication) المشتقة من أصلها اللاتيني (communis) أي (Common) ومعناها مشترك. فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة. أي أننا نحاول أن نشترك معا في المعلومات أو الأفكار أو مواقف محددة⁽³⁾.

وردت كلمة الإتصال في القواميس العربية على أنها: كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية.

أما قاموس أوكسفورد فيعرفه بأنه: نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات⁽⁴⁾.

(1) رضوان بلخيري: مدخل على وسائل الإعلام والإتصال نشأتها وتطورها، ط1، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص242.

(2) فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص558.

(3) محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص7.

(4) فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه - نظريات - وسائل)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص15.

أما في اللغة العربية فيرجع مدلول كلمة الاتصال كما ورد في المعجم الوسيط في مادة وصل يصل فلانا موصول ووصل الشيء عليه وصولا واتصل به اتصالا بمعنى بلغه وانتهى إليه.

ويقال أيضا بمعنى وصل فلان للشيء بمعنى بلغه وانتهى إليه ومنه وصل الخبر⁽¹⁾.

والفعل "اتصل" بمعنى المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات⁽²⁾.

اصطلاحا:

عرفه "جورج لنديج" الإتصال على أنه التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتقوم الرموز على شكل حركات وصور أو رموز أو لغة أو شيء آخر تعمل كمنبه سلوك أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز⁽³⁾.

وعرفه "دفيديرلو" الإتصال بأنه السلوك الإتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما⁽⁴⁾.

أما عالم الإجتماع "تشارلز كولي" فقد عرفه بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، أما عالم الاجتماع "تشارلزرايت" يرى أن الإتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد⁽⁵⁾.

يعرف أيضا الإتصال هو تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وبالتالي التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الإجتماعية⁽⁶⁾.

(1) الموقع التربوي للدكتور وجيه المرسي أبو لين: 12h : 10/04/2021.le18/04/wwwkenanaouline.com

(2) مي عبد الله: نظريات الإتصال، ط 1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 25.

(3) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 42.

(4) بسام محمد صوان: مهارات الإتصال والتعلم، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 15.

(5) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 18.

(6) أبو عرقوب، إبراهيم: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993، ص 102.

ويعرف أيضا بأنه انتقاء العقول وحدات مجموعة من الرموز المشتركة في عقول المشاركين في الإتصال، وباختصار فإن الإتصال هو الفهم أن حاجة الإنسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والغذاء والمأوى، وبما أن الإنسان كائن اجتماعي اتصالي فإنه لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن المجتمع⁽¹⁾.

- كما يؤكد "ستانلي stanley" أن الإتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملا فرديا حيث تقاس فعالية الإتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل وتناغم وانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة⁽²⁾.

تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الإتصال الحديثة لابد أن نعرض على تعريف تكنولوجيا الإتصال، حيث يرى "روبرت" و"برنت" أنها: أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات⁽³⁾، ويلخص هذا التعريف تكنولوجيا الإتصال في آلات تكمن من توزيع وتخزين واستقبال البيانات، وهو نفس المذهب الذي ذهب إليه التعريف الآتي الذي ترى صاحبه أنا تكنولوجيا الإتصال آلية أو تقنية تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو استقبال أو عرض المعلومات.

- ويعرفها "محمد منير حجاب" على أنها: الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالإتصال وتتمثل هذه الأدوات أساسيا في الحسابات الإلكترونية⁽⁴⁾.

- كما يعرفها أيضا في المعجم الإعلامي على أنها: مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات⁽⁵⁾.

- وتعرف أيضا على أنها القطع الحرفية والخدمية التي تعمل على نقل واستقبال وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات بوسائل إلكترونية.

(1) صالح أبو محمد أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 101.

(2) بشير العلاق: نظريات الإتصال مدخل متكامل، د. ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 15.

(3) محمد حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثاني، مصر، 2003، ص 674.

(4) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 166.

(5) فاروق سيد حسين: تكنولوجيا شبكات الحاسب الآلي، هلا للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 103.

- ويشير معجم اللغة الإنجليزية (oxford) أن كلمة تكنولوجيا الإتصال: ترتبط في أذهان العامة بالأدوات والآلات المتطورة الحديثة التي يبتكرها الإنسان لتدعيم قدرته على التعامل مع البيئة التي يعيش فيها، فالإنسان لديه القدرة على البصر لكن هذا البصر الإنساني محدود، فسعى الإنسان لإخترع أداة ووسيلة يستطيع من خلالها أن يلاحظ بدقة الأشياء المتناهية في الصغر أو تلك التي تقع على مسافات بعيدة، فكان ابتكار أدوات الميكروسكوب والتلسكوب وغيرها (1).

التعريف الإجرائي لمفهوم تكنولوجيا الإتصال:

هي تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وإلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الإتصال وكذا زيادة حاجيات الإنسان ومتطلباته اليومية، تتضمن هذه التكنولوجيا الحواسيب، شبكات الإتصال، الأنترنت، وأجهزة تداول المعلومات السلوكية واللاسلكية حيث تتمثل عادة في أجهزة الإتصال من هاتف، هواتف ذكية، أي بصفة عامة عالم الميديا.

تسويق الخدمات:

تسويق:

لغة:

كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "Mecari" والتي تعني المتجرة (2).

- كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الإنجليزية "Market" يعني السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك (بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية (3).

اصطلاحا:

يعرف "مازور" 1947 التسويق أنه "خلق وتسليم معيشة أفضل للمجتمع".

(1) عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الإتصال والثقافة (بين النظرية والتطبيق)، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص79.

(2) Claud demeure : marketing, 4^{ème}, édition palloz. France, 2003, p5

(3) Kotler (philip) etdubois (B), marketing management, 9^{ème} édition, France, 1997, p20

- تعريف كوتلر: "التسويق هو ميكانيزم اقتصادي واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع رغباتهم وحاجياتهم على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير"⁽¹⁾.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنه" القيام بأنشطة المؤسسة التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل..."⁽²⁾.

- يرى محمد سعيد عبد الفتاح: أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها⁽³⁾.

وقد عرفه "Elabrique" بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم واختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على اقتناء السلع⁽⁴⁾.

يعرف الأقدمون التسويق: بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح".

يعرف أيضا: هو نشاط اقتصادي يتضمن التعامل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع⁽⁵⁾.

يعرف park and zaltma التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والإستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية⁽⁶⁾.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر، د س، ص 25.

(2) محمد الناشد: التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998، ص 31-32.

(3) محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص 13.

(4) محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص 13.

(5) د/ محمد علي أبو العلا: التسويق الإعلاني والإلكتروني، ط 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2014، ص 7-8.

(6) زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص

الخدمات:

تعريف الخدمة service:

عرفها " skinner " في عام 1990: الخدمة أو الخدمات هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء⁽¹⁾.

تعريف "p.kotler" الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي⁽²⁾.
أما الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمات أو الخدمة كالتالي عبارة عن تصرفات أو الأنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل الملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس⁽³⁾.

ويعرفها أيضا "Judd" على أنها معاملة منجزة من طرف من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن تبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة⁽⁴⁾.

ويعرفها "Palmer" بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلبي من خلال شكل من أشكال التبادل خاصة ما لدى المستهلك⁽⁵⁾.

عرف stonton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية⁽⁶⁾.

(1) بشير عباس العلق: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص112.

(2) Colter philip, **marketing management**, the milleennuim 10th edition, 2000 , prentic hall, pp 428

(3) المرجع السابق، ص266.

(4) هاني حامد المضمور: تسويق الخدمات المصرفية، ط3، دار وائل، الأردن، 2005، ص18.

(5) د رانيا نجي: تسويق الخدمات، الإجازة في الإعلام والاتصال من منشورات الجامعة الإقتصادية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

<http://pedia.swonline.org/>

(6) Stanton I, **markeingnichmarcting work**, 1997, mc graw hill. Ng,p 97.

أما Lovelock فيرى أن الخدمة هي عبء عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشكل مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة.

- وتعرف أيضا أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعها فهي تخضع لعملية التبادل وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن الخدمة بانتقال لملكيتها⁽¹⁾.

مفهوم تسويق الخدمات Services Marketing:

تعرف على أنها تحديد الحاجات ورغبات وميول السوق المستهدف في منشآت الخدمة، تم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد ومنشآت الخدمة والمجتمع⁽²⁾.

- وتعرف أيضا 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 المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات⁽³⁾.

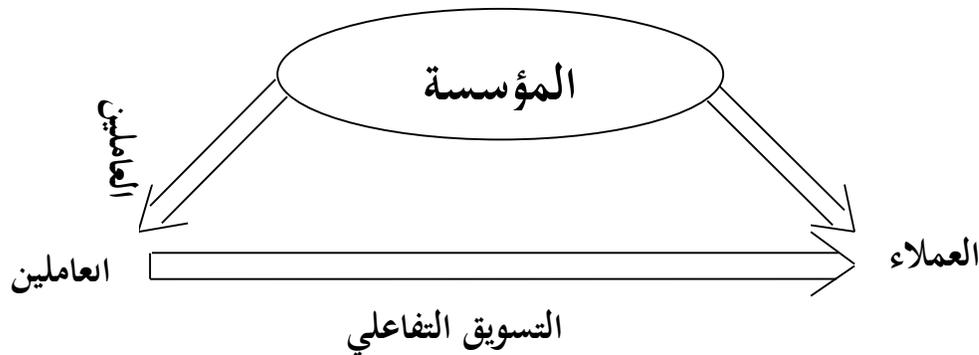
من خلال هذه التعاريف إلى أن تسويق الخدمات يتميز بعدة الخصائص:

- أهمية العلاقة مع العملاء، كثرة العناصر التي يجب أن تؤخذ بالحسبان خاصة دور التسويق الداخلي والتفاعل كما هو موضح في الشكل:

⁽¹⁾ Love lock. Christopher, **service marketing**: people technology and strategy, 7th edition 1997, prentice hall, ng, p 14.

⁽²⁾ محمد فؤاد شخعي: دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات التامين، رسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد في قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2016، ص

⁽³⁾ سعد محمد المصري: إدارة وتسويق الخدمات الأنشطة الخدمائية، الدارة الجامعة الجديدة للطباعة مصر، 2002، ص 35.



Source: Kotler et Dubois, opcit, p474.

التعريف الإجرائي لمفهوم تسويق الخدمات: هي استراتيجيات تركز على بيع الخدمات المجردة وليس المنتجات المادية الملموسة، وهذا يمكن أن يشمل كل أنواع الخدمات من خدمات شخصية وعادية إلى خدمات النقل والتوصيل، هذه الخدمات التي يجب أن تقدمها شركة تتبع استراتيجيات تسويق الخدمات.

7- الدراسات السابقة أو المشابهة لموضوع الدراسة:

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

صاحب الدراسة: عبد القادر محمد عبد القادر مبارك.

عنوان الدراسة: "دور الأنترنت في التسويق المباشر بين المنشآت الأعمال"، "2014" بمصر.

إشكالية الدراسة: حدد الباحث إشكالية بحثه من خلال الحديث عن اهم اسباب استخدام الشركات للأنترنت ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة والاسباب وراء احجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الأنترنت وبيان اهم معوقات استخدام الشركات للأنترنت وبناء على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور الأنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور الأنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال؟

- هل تحقق الأنترنت التسويق المباشر في منشآت الأعمال؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الأنترنت في عملية التسويق المباشر بين المنشآت الأعمال، أوضحت أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الأنترنت في المزيج التسويقي، والكشف عن الدور الحيوي للأنترنت في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء من حيث المكونات أو الخدمات ما بعد البيع مع الزبائن.

مجتمع الدراسة: وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت 129 شركة.

منهج الدراسة: استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج المناسب لهذه الدراسة يقوم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا لحقائق واقعية.

أداة الدراسة: استخدم الباحث استمارة الاستبيان، المقابلة.

نتائج الدراسة: ومن النتائج المتواصل إليها في هذه الدراسة كما يلي:

أبرزت الدراسة أن للأنترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منشآت الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة والسهولة، كما أوضحت الدراسة أن الأنترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات العامة مع الزبائن أو العملاء.

التعقيب:

نلاحظ من خلال هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا في المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي، وكلا الدراستين اعتمدا على الدور لتشابه الدراستين في المتغير المستقل حيث هدفت دراستنا إلى تبيان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، بينما دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك هدفت إلى تبيان دور الأنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال.

واختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا على مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، أما هذه الدراسة فقامت دراستنا على المنشآت من الشركات والتي بلغت 129 شركة حيث طبقت على مجتمع الدراسة عينة طبقية، أي اختلفنا من ناحية اختيار العينة المدروسة.

لكن كلتا الدراستين درستا التسويق عن طريق تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

الدراسة الثانية:

صاحب الدراسة: عفاف خويلد.

عنوان الدراسة: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية بجامعة مرياح بقالمة 2008 2009.

إشكالية الدراسة: حددت الباحثة اشكالية بحثها من خلال التحدث عن فعالية النشاط الترويجي في المؤسسات الجزائرية والوصول الى معرفة مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والبحث عن مكانتها والرفع من فعالية النشاطات الترويجية وبناء على ما تقدم تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ماهي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في النشاط الترويجي لدى المؤسسات الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي أبعاد ارتكاز الترويج؟
- 2- ما مساهمة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في زيادة فعالية نشاط الترويجي؟
- 3- ما هو واقع وأفاق النشاط الترويجي في المنظمات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

فرضيات الدراسة:

يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي وتفرع منها ما يلي:

- 1- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
- 2- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الإعلان.
- 3- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية التسويق المباشر.

توجد علاقات معنوية بين فعالية النشاط الترويجي وخصائص المنظمة وتتنوع منها:

- 1- توجد علاقة معنوية بين فعالية الإعلان وخصائص المنظمة.
- 2- توجد علاقة معنوية بين فعالية ترويج المبيعات وخصائص المنظمة.
- 3- توجد علاقة معنوية بين فعالية التسويق المباشر وخصائص المنظمة.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة لكونه الملائم، وذلك انه جمع بين الوصف والتحليل على اعتباره انه أكثر كفاءة في كشف حقيقة الظاهرة وابرازها.

اداة الدراسة: استعملت الباحثة استمارة الاستبيان، الملاحظة.

نتائج الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها توصلت الباحثة الى الاجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

- توجد علاقات بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان.
- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان.
- توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في فعالية ترويج المبيعات وخصائص المنظمة.
- تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات.

تعقيب:

نلاحظ من خلال عرض النتائج هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا في المنهج المستخدم الوصفي وكذا الإشتراك في أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الإستبيان، في حين اختلفت الدراستين في المتغيرات وترتيبها الذي كان في الدراسة المشابهة فعالية الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وفي دراستنا متمثلا في دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات.

اختلفت في العينة المختارة.

الدراسات المشابهة:

الدراسة الأولى:

صاحب الدراسة: قيس أمين الفقهاء.

عنوان الدراسة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من جهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الرسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام "2016".

أهداف الدراسة: وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت في الترويج للفكر المتطرف لدى شباب الجامعات الأردنية من خلال واقع استخدام هذه المواقع وتحديد طبيعة الاستخدامات من قبل الشباب.

منهج الدراسة: واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي لإجراء دراسة لتوافقه مع موضوع الدراسة.

أداة الدراسة: اعتمد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات عن موضوع الدراسة حيث استخدم أداة الاستمارة وذلك من أجل استطلاع آراء واتجاهات أفراد العينة والملاحظة، حيث تكونت هذه الاستمارة من أربع محاور رئيسية.

مجتمع الدراسة: واعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة من 387 طالب حيث تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة من الشباب (ذكور وإناث) في الجامعات الأردنية.

وللإجابة عن إشكالية المطروحة وضع الباحث فرضية رئيسية مهمة تمثلت في وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 في تقدير أفراد عينة الدراسة لدور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في متابعة أفكار المتطرفين باختلاف النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، الكلية، المعدل التراكمي.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج متمثلة في:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف جاءت متوسطة.

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا هو الفايسبوك وأفضل المواقع برأي الطلبة.
- طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الهاتف النقال وأن طرق تعلم استخدام هذه الشبكات هو جهد شخصي.
- تقارب بين الذكور والإناث من طلبة الجامعات الأردنية فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في متابعة أفكار المتطرفين.

التعقيب:

نلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا من أن كلتا الدراستين تبحث عن الدور، حيث أن دراستنا تبحث عن دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات، أما دراسة قيس أمين الفقهاء فتبحث عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف فكلاهما يدخلان في تكنولوجيات الإتصال الحديثة، توافقا أيضا في أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت دراستنا على استمارة الإستبيان والملاحظة، فهي حين اعتمدت هذه الدراسة على الإستبيان والملاحظة.

اختلفا من ناحية المنهج المستخدم حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي.

أما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، كذلك اختلفا في الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا في دراستنا على مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس أي عينة من مستخدمي شريحة موبيليس، في حين هذه الدراسة اعتمدت على عينة من طلاب جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام (ذكور وإناث)، كذلك اختلفا في اختيار العينة حيث اعتمدت هذه الدراسة على العشوائية البسيطة، في حين دراستنا اعتمدت في اختيار العينة القصدية.

الدراسة الثانية:

صاحب الدراسة: حورية بولعويدات.

نوع الدراسة: رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة.

عنوان الدراسة: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" 2008.

إشكالية الدراسة: حددت الباحثة إشكالية بحثها من خلال التحدث عن أهمية اتصال المؤسسة إذ يعد الاداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه والبحث عن كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال

الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وكيفية اقتناء طرقها، واخيرا معرفة تأثيراتها على المؤسسة، وبناءً على ما تقدم ذكره يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ماهي حدود وأبعاد استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسات الاقتصادية؟

- ما هي أبعاد مرتكزات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في زيادة سيولة المعلومات؟

أهمية وأهداف الدراسة: تنطلق أهمية الموضوع من أهمية اتصال المؤسسة، إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، وبالتالي أهمية التكنولوجيات الحديثة للاتصال ودورها الكبير الذي باتت تلعبه في زيادة سيولة تلك المعلومات، وتحسين سيرورتها وتبادلها، حيث أصبحت كيفية وطرق اقتنائها، وكذا استخدامها وأخيرا آثارها المفرزة الشغل الشاغل للمسؤولين عن هذا المجال.

المنهج المتبع: استخدام الباحثة المنهج المسحي وقد استخدم ضمن المنهج المسحي، المسح التحليلي.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز فرع سير شبكة نقل الغاز بالشرق G R T G بقسنطينة باعتماد اسلوب العينة القصدية.

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة أدوات بحثية مختلفة منها: الاستبيان، المقابلات، الملاحظة.

نتائج الدراسة:

- أن هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الاتصال الأربعة المدروسة بحيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام، بينما احتلت شبكة الأنترنت المرتبة الثانية في الاستخدام شبكة الأنترنت المرتبة الثالثة، فيما عادت المرتبة الأخيرة لشبكة الاكسترنت.
- وقد كان للعوامل الذاتية للمبشرين أثر على نسبة استخدامهم للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي والمنصب والاستفادة من التدريب الحالي، فيما لم يكن للاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية أثر على ذلك، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسنت الإنتاجية ومحيط العمل.

تعقيب:

نلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها لها صلة مع دراستنا كونها درست موضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة من حيث أهميتها ودورها الذي باتت تلعبه في زيادة سيولة المعلومات وتبادلها وكذا استخدامها واعتمدنا عليها في عدة جوانب وعدة مصطلحات وقد اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في الأدوات البحثية المختلفة منها: الاستبيان، الملاحظة، واعتمدنا على عينة الدراسة عينة قصدية في كلتا الدراستين.

واختلفا في المنهج المستخدم حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، أما دراسة حورية بولعويدات، اعتمدت في دراستها على المنهج المسحي التحليلي، كلتا الدراستين لهما نفس المتغير المستقل.

اختلفا في الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا على مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة الميلية جيجل، في حين دراسة "حورية بولعويدات" اعتمدت على مؤسسة "سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG بقسنطينة.

كذلك اختلفت من ناحية المتغير التابع كون دراستنا اهتمت بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، أما دراسة حورية بولعويدات اهتمت باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الدراسة الثالثة:

صاحب الدراسة: ليلة عبد الرازق.

عنوان الدراسة: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية، دراسة مقارنة بين جيزي، موبيليس بورقلة 2013
2014.

إشكالية الدراسة:

حددت الباحثة إشكالية بحثها من خلال التحدث عن أن الخدمة أصبحت من القطاعات الجوهرية والأساسية في حياة الأفراد نظرا لكونها مكملة لحياة الفرد في المجتمع، فقد استعملت المؤسسات الخدمائية للتسويق الجيد بالدرجة الأولى، وبناتقال العالم إلى ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت معه وانتقلت المؤسسات الخدمائية لهذه الثورة لتقدم خدماتها بأعلى التقنيات وأحدث الطرق فاعتمدت في تسويق خدماتها على التسويق

الإلكتروني وكبر دليل شركات الاتصال الجزائرية جيزي، موبيليس، نجمة، و بناء على ما تقدم ذكره يمكن وقد تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدماتية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة على التسويق؟
- ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدماتية الجزائرية؟
- ما هي الخطة المثلى للتسويق الإلكتروني في كل مؤسسة من المؤسسات الخدماتية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

- 1- إن شركات الاتصالات الجزائرية جيزي- موبيليس- نجمة تعتمد في تسويقها الإلكتروني بشكل أساسي على المواقع للترويج لخدماتها.
- 2- إن السياسات التسويقية لشركات اتصالات الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين لها.
- 3- إن شركات الاتصالات الجزائرية تعتبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأهم والأكثر تأثيرا لذا فهي تركز عليها في سياستها التسويقية.

أهداف الدراسة: حاولت هذه الدراسة تحقيق الاهداف التالية:

- بيان مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالتسويق الإلكتروني لخدماتها.
 - التعرف على أحدث الطرق والتقنيات المعتمد عليها في تسويق خدماتها عن طريق التسويق الإلكتروني.
 - الكشف عن السياسات التسويقية لشركات الاتصالات في الجزائر وتأثيرها على درجة ولاء المشتركين.
 - التعرف على وسائل الاعلام السمعية والبصرية المعتمد عليها والأكثر والأهم تأثيرا في سياستها التسويقية.
- منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة النهج الوصفي لكونه الملائم لهذه الدراسة من خلال وصفه لحقائق ووقائع موضوع الدراسة دون تدخل الباحثة في مجريات الدراسة وتفسيرها، وعلى اعتباره انه أكثر كفاءة في كشف حقيقة الدراسة وإبرازها.

أداة الدراسة: استخدمت الباحثة أداة الإستبيان، الملاحظة.

نتائج الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها توصلت الباحثة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

- اتضح أن السياسة التسويقية لشركات الإتصالات في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين فكانت نسبة الذين تعرفوا على خدمات الشركة 53%.
- نجد نسبة 68% لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة وهذا دليل على أن المواقع ما هي إلا وسيلة ومكملة للتسويق التقليدي، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية.
- لقد اتضح أن وسائل الإعلام السمعية والبصرية تعتبر الوسيلة الأهم والأكثر تأثيراً في المشتركين.

تعقيب:

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق أو التسويق عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني)، لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب وعدة مصطلحات ومعلومات التي تخص ماهية التسويق، وقد اتفقت الدراستين من خلال البحث في معرفة مكانة التسويق ومدى فاعليته في المؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها.

واشتركا في المنهج المستخدم المنهج الوصفي، وكذا تم توظيف أكثر من أداة لجمع البيانات في كلتا الدراستين والمتمثلة في الملاحظة واستمارة الاستبيان إضافة إلى التقاء الدارسين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دراستان محليتان، واختلفا في الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا على مؤسسة اتصالات الجزائر في حين الدراسة السابقة اعتمدت على المؤسسة الخدمية، كذاك اختلفا في المتغير المستقل.

الدراسة الرابعة:

صاحب الدراسة: يمينة بوختون.

عنوان الدراسة: دور الاعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس ببيسكرة 2012
2013.

إشكالية الدراسة:

حددت الباحثة إشكالية بحثها من خلال التحدث عن الاعلان ودوره في ترويج المبيعات وقدرته التأثيرية من خلال الوسائل الاعلانية وكذا العوامل الفنية في ترويج السلع والمبيعات ومحاولة الباحثة التأكيد على ان

الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والترويج للأفكار والخدمات لمؤسسة الإتصالات وبناء على ما تقدم ذكره يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلان في ترويج المبيعات؟

تساؤلات الدراسة: قامت الباحثة بطرح عدة تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هو الإعلان؟ ومن جهة المسؤولية عن القيام بالإعلانات؟
- ما مدى مساهمة الإعلان بأبعاده على ترويج المبيعات؟
- هل تتأثر مبيعات مؤسسة الإتصالات موبيليس بالإعلانات التي تقوم بها؟

فرضيات الدراسة: وذلك بالإجابة على التساؤلات السابقة ومن بينها"

- الإعلان هو الوسيلة من وسائل البيع ير الشخصي، وشكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عرض جهة راعية محددة.
 - الإعلانات للمؤسسة محل الدراسة ذات فعالية جيدة.
 - الإعلانات الجيدة تساعد في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة وبالتالي تزيد في حجم مبيعاتها، وقد
- منهج الدراسة:**

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي بحكم الظاهرة المدروسة الذي يبر عنها تعبيراً كماً وكيفياً، حيث يساعد على تجميع الحقائق وتحليلها وتبويبها.

أداة الدراسة:

استعملت الباحثة أدوات جمع البيانات والمعلومات والمتمثلة في المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات وذلك من خلال الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة، وكذلك المصادر الثانوية لجمع البيانات والمتمثلة في المعلومات الموجودة في الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

نتائج الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها توصلت الباحثة الى الإجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين جذب الإعلانات للزيون وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثير وذات إحصائية بين الوسائل الإعلامية وكذا العوامل الفنية وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.

التعقيب:

نلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا في المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، كون كلتا الدراستين متشابهتين من حيث المتغير لمستقل ومن حيث المتغير التابع حيث دراستنا اهتمت بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، أما هذه الدراسة اهتمت بدور الإعلان في ترويج المبيعات، اتفقا في الميدان التطبيقي حيث كلا الدراستين درسوا مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. اتفقا في نفس الأسلوب الكيفي والكمي في هذه الدراسة.

اختلفت هذين الدراستين من حيث أدوات جمع البيانات حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان والملاحظة، أما هذه الدراسة اعتمدت على مصادر أولية والتي موجودة في الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية. كذلك اختلفا من حيث العينة المختارة.

الدراسة الخامسة:

صاحب الدراسة: ابراهيم تشيني، عمر هادف.

عنوان الدراسة: دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية بجيجل 2014 2015

إشكالية الدراسة: حدد الباحثان إشكالية بحثهما من خلال التحدث عن الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري في استقطاب الجمهور والإعتماد على أساليب بسيطة في عرض الرسالة الإشهارية وذلك لتحقيق إشباع رغبات جمهور المؤسسة الخدمائية وبناء على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي:

ما هو دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما دور الإشهار في المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور لاشهارات المؤسسة؟
- هل يحقق الإشهار إقناعا لدى الجمهور؟

فرضيات الدراسة:

- الإشهار يلعب دورا في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر.
- وسائل الاتصال التي يتعرض لها جمهور المؤسسة هي وسائل الإتصال الجماهيري
- الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور.

منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا ويعبر تعبيراً كيفياً.

أدوات الدراسة: استعمل الباحثان استمارة الاستبيان، الملاحظة.

نتائج الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها توصل الباحثان الى الاجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

- أن الوسائل التي يتعرض لها الجمهور إشهارات المؤسسة هي وسائل الاتصال الجماهيري "صحيحة".
- الإشهار يحقق إقناعا لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة "صحيحة" لاعتماده على أساليب بسيطة وسهلة في عرض الرسالة الإشهارية.
- الإشهار يحقق إشباعا لميولات وحاجات الجمهور المستفيد هي "صحيحة نسبياً".

التعقيب:

نلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي، كلا الدراستين يبحثان عن الدور حيث دراستنا تبحث عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، أما هذه الدراسة تبحث عن دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية فهي متشابهة بالنسبة لدراستنا. اعتمدت كلتا الدراستين على أدوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الإستبيان، الملاحظة. إضافة إلى إلقاء الدراستين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دراستان محليتان حيث دراستنا اعتمدت

على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس بدائرة مليية- جيجل، أما هذه الدراسة أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

الدراسة السادسة:

صاحب الدراسة: ريما بودراف، رشيدة موساوي.

عنوان الدراسة: أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي بجامعة اكلي محمد او لجاح بالبويرة 2014
2015

اشكالية الدراسة: حدد الباحث اشكالية بحثه من خلال التحدث عن اهمية الاشهار كوسيلة للاتصال تحفز المستهلك على الشراء لا حدي المنتجات والسلع ويجب فهم سلوك المستهلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكياته النفسية والاجتماعية والثقافية وبناء على ما تقدم ذكره وتبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي؟

تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟
- كيف تؤثر إشارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري؟
- هات ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة: وقد صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات للإجابة عن الأسئلة السابقة والتي تمثلت في:

- الإشهار أهم وسيلة للاتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإشارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإخبارية التي يستخدمها.
- يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات المؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة على الإشهار

منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات جمع البيانات والدراسة الميدانية لاستخلاص النتائج.
- اداة الدراسة
- اعتمدت الباحثان على الاستبيان، الملاحظة.

نتائج الدراسة:

- الإشهار يعتبر أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العديد من المؤسسات.
- من أجل فهم سلوك المستهلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية وثقافية.
- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإشهارات المؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها المستهلك لمتابعة اشهارات مؤسسة موبيليس.
- المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.

تعقيب:

نلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، كذلك اعتمدت دراستنا مع دراسة ريمة بودراف ورشيدة موساوي، من حيث الأدوات المستخدمة في جمع البيانات كالأستبيان، الملاحظة، كذلك توافقت دراستنا مع دراستهم من الناحية الميدانية حيث كلاهما درس في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

واختلافا من حيث أن دراستنا اهتمت بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات بينما دراستهم اهتمت بالأثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي.

كلا الدارستين اهتمتا بكيفية اقتناء المستهلك بالاشتراك والشراء والبيع لمنتجات وخدمات مؤسسة موبيليس من الناحية التسويقية.

كذلك اختلاف الدارستين في اختيار العينة محل الدراسة.

8 - البناء النظري لموضوع الدراسة:

8-1- النظرية البنائية الوظيفية:

تعتبر المقاربات مدخلا هاما يمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة والمتعددة حيث تعرف على أنها "بناء متكامل يضم مجموعة تعريفات وافتراضات، وقضايا عامة تتعلق بظاهرة معينة، بحيث يمكن أن تستنبط منها منطقيًا مجموعة من الفروض القابلة للاختبار"⁽¹⁾.

* مفهوم البناء الوظيفي: أو البناء الاجتماعي بمجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فأتمته مجموعة من الأجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الجزء التي يرسمها الكل وهو البناء الاجتماعي⁽²⁾.

ومنه فإن منظور التحليل الوظيفي يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام وترفع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية الاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليًا يحتوي على مجموعة من الأعضاء، يقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الأخرى داخل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة مثل النقل الأخبار، الترفيه ... الخ على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام ويتم ممارسة هذه الأنشطة داخل البناء، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي يقوم بها على البناء الاجتماعي والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجاته البناء الاجتماعي فمثلا يزيد تقدم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة المعلومات الأفراد ومراقبة البيئة، وتحقيق الترابط الاجتماعي ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل.

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء الاجتماعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى سيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها من النظام العام⁽³⁾.

(1) ياس خضير البياتي: النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، د. ط، طرابلس الجامعة المفتوحة، 2002، ص 25.

(2) مصطفى بوجلال: علم الاجتماع المعاصر الاتجاهات والنظريات، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015، ص 102.

(3) حسن عماد، مكايي ليلي، حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص ص 127،

*المبادئ الأساسية التي تركز عليها الوظيفية:

يعتمد المنظور الوظيفي على افتراض أساسي يدور حول فكرة تكامل الأجزاء في كل واحد، والإعتماد المتبادل بين العناصر المختلفة للمجتمع، ويرى هذا المنظور أن المجتمع نسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، ويهتم بدراسة العلاقة بين مختلف هذه الأجزاء وبين المجتمع ككل.

ويؤكد المنظور الوظيفي على فكرة ارتباط أجزاء المجتمع بعضها مع البعض الآخر على الرغم من استقلالها الظاهري، ويرى أصحاب المنظور الوظيفي أن النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الإعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل على أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها ببعض.

وقد ارتبط المنظور الوظيفي المعاصر بنزعة تطبيقية لمواجهة مشكلات التكيف وإعادة التوازن الاجتماعية للأنساق التي يتكون منها المجتمع، ويؤكد هذا المنظور على أن المجتمعات تتجه نحو التوازن كما يؤكد على أن القوى المكونة للنظام الاجتماعي تعمل على تحقيق حدة الإنحرافات والتوترات داخل النظام، تجد أن كل جزء من أجزاء المجتمع مثل: الأسرة والمدرسة، والإقتصاد والدولة. يؤدي عدة وظائف أساسية ومحددة للمجتمع، بالإضافة إلى ان كل جزء يعتمد على الأجزاء الأخرى⁽¹⁾.

*أبرز رواد النظرية الوظيفية:

الوظيفة عند "هربرت سبنسر Herbert Spencer (1820 – 1903) يتصور المجتمع كائنا عضويا في ثلاث عناصر:

أولها: التصور الكلي للمجتمع بمعنى أنه يشكل كل عضو متساند.

ثانيهما: يتمثل في علاقة الجزء بالكل وتساند أجزاء هذا الكيان على مستوى أول، تم تساند هذا الكيان كجزء في كل أكبر وترابطه بنائيا ووظيفيا.

(1) البياتي، مرجع سابق، ص 25.

ثالثهما: يتمثل في التطور والانحلال الذي يخضع له النموذج المجتمعي وأسباب كل منهما، بهذا الطرح فإن "سبنسر" قد وضع أسس التصور الوظيفي ولو أنه قد أخذ عنده طابعا بيولوجيا، وهو الطابع الذي أختزله "دور كايم" بعد ذلك واستبدله بطابع اجتماعي لازم الاتجاه الوظيفي طيلة تاريخه بعد ذلك⁽¹⁾.

*مسلمات البنائية الوظيفية:

النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصر استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط للاستفادة من هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فتقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الإستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وعناصر النظم الأخرى⁽²⁾.
- تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل أو متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا الصدد يقول "هيربرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم، والإقناع، العلاقات العامة، الإعلان والترويج ... وهذه الوظائف التي يقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش، إلا أنه من المتفق عليه أو وسائل الإعلام تساهم بدورها في تغيير المجتمع.

ففي موضوع دراستنا المتمثل في "دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات لعينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس"، ارتأينا إلى تطبيق مقاربة النظرية البنائية الوظيفية وذلك من منطلق أن مدخل البنائية الوظيفية يدور حول فكرة تكامل الأجزاء في كل واحد والاعتماد المتبادل بين العناصر المختلفة للمجتمع، وباعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر نسق عام فهي لها مجموعة من الأنساق الفرعية، هذه الأنساق تتفاعل مع بعضها البعض، ومن هذه الأنساق الفرعية نجد دور تكنولوجيا

⁽¹⁾علي نيلة: النظرية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، الرواد والقضايا، جامعة عين شمس، مصر، 2008، القسم 1، الفصل الثالث، ص 55.

⁽²⁾مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، ص 118.

الاتصال الحديثة التي تلقى إقبالا كبيرا من قبل المستخدمين عبر شبكة الأنترنت وذلك نتيجة لدورها في عملية تسويق خدمات مؤسسة موبيليس وحاجة الأفراد لها في تلبية متطلباتهم باعتبارهم جزء من نسق عام في المجتمع، كذلك من خلال الأنشطة المتكررة الخاصة بتسويق الخدمات التي تهتم بترويج الخدمات والعروض الجديدة التي تلبي حاجيات المستهلك، وبالتالي فإن الوظيفة تهتم وتسعى إلى الحفاظ على عملية التواصل مع المستخدمين⁽¹⁾.

8-2- نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تستند دراستنا إلى إحدى أشهر النظريات الإعلامية استخداما ألا وهي نظرية الإستخدامات والإشباعات، وفيما يلي نتطرق إلى مفهومها ونشأتها وأهدافها والانتقادات التي وجهت إليها:

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي محل اختلاف بين الباحثين وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين النظريات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، حيث ترتبط بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، وتقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتفرض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم الإعلام لإشباع حاجات كامنة ومكبوتة لديه وأن دور وسائل الإعلام ينحصر فقط في تلبية تلك الحاجات والرغبات.

* مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

أ/ الاستخدام في اللغة: من استخدم، استخداما، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمته فهو خادم وخدام.

ب/ الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء)، والشبع (بكسر الشين)، مثل: الشبع ضد الجوع وتدل على انتهاء في الأكل وغيره، والشبع من يرى أنه شبعان وهو ليس كذلك.

ج/ نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي: هي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع حاجات الفردية.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 99.

وذكر "محمد عبد الحميد" أستاذ الإعلام في "جامعة حلوان" أن الحاجة هي: افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية، وذكر أن الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الإلتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة...⁽¹⁾.

تعرف أيضا بأنها: دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وبحكم هذا التعرف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل ليس بحكم أنها متاحة فقط وإنما لأنه يهدف لإشباعات معينة يشعر بأنه بحاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لعدة وسائل، وتقتضي بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع خلال تحديد استخدام الجمهور لهذه الوسائل⁽²⁾.

***أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:** يرجع الاهتمام بالإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري "كاتز" ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد وضعت تصنيفات استخدام الراديو، الصحف، حيث افترضت "هيرتاير تزوغ" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:

تنافسية، تربية، تقدير ذاتي ورياضة.

- إشباعات مستعملي المسلسلات في الراديو دراسة في التحرر في التفكير المبني على الرغبة والنضج⁽³⁾.

افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها "إلياهو كاتز" وكل من "بلومر"، و"غور فيتش" وهذه الفروض كما يلي:

⁽¹⁾مرجع سابق سناء محمد الجبور: ص ص 151، 152.

⁽²⁾ مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة الاستخدامات والإشباعات، د. ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص 109، 110.

⁽³⁾بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظرية الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 84.

- أن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجات من وسائل الإعلام الجماهيري حيث يرتبط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفعالية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- إن المعايير في الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب أن يكون خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتعلقة به، وليس خلال الاعتماد فقط على المضمون المقدم من وسائل الإعلام.
- * الأهداف الرئيسية التي تحققها نظرية الاستخدامات والإشباع:

وتحقق هذه النظرية ثلاث أهداف وهي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال، يهدف فهم عملية الاتصالات بهدف فهم الاتصال الجماهيري.

وتتميز نظرية الاستخدامات والإشباع بميزتين هما:

- المساعدة في فهم معنى استخدام وسيلة الاتصال⁽¹⁾.
- اقتراح بعض المتغيرات الوسيطة التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند البحث عن تأثيرات وسائل الاتصال⁽²⁾.

(1) مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 124، 125.

(2) مرجع سبق ذكره، ص 124، 125.

الخلاصة:

في موضوع دراستنا المتمثل في "دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات" ارتأينا إلى تطبيق المقاربة نظرية الإستخدامات والإشباعات وذلك من منطلق أن مدخل الإستخدامات والإشباعات يهتم بتغيير استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة انطلاقا من احتياجات وضروريات الحياة اليومية التي يسعى تسويق خدمات مؤسسة موبيليس التي أصبحت من ضروريات الفرد في تلبية متطلباته، والتي تعتبر الإتصال فيها ضرورة ملحة من أجل تحسين خدماتها لدى جمهورها ومستخدمي شريحة موبيليس، فاستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة باتت ركيزة أساسية في ترويج لهذه الأخيرة، حيث ساعدنا مدخل الإستخدامات والإشباعات في هاته الدراسة على التعرف على استخدامات تكنولوجيا الإتصال وإدخال شبكة الأنترنت في عملية التسويق لوسائل الإتصال الحديثة في عملية التواصل وتلبية متطلبات المستخدمين وتسهيل الإشتراك في عروضها والتعرف على امتيازاتها والتعرف أيضا على الدوافع والحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامها لتلبية الحاجيات، ومحاولة إشباع مجموعة من الرغبات التي دفعت لاستخدام هذه الوسائل.

الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تمهيد

- 1- التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 2- خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 3- أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 4- أنواع تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 5- وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة على وسائل الإتصال:
الجمهور، المجتمع
- 6- تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على وسائل الإتصال،
الجمهور، المجتمع
- 7- مزايا وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة

الخلاصة

تمهيد:

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة، التي أفرزتها الثورة التكنولوجية أصبح استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسات متطلب رئيسي، فعنصر التكنولوجيا الذي نعيشه اليوم يختلف تماما عن العصور السابقة في خصائصه وأدواته، حيث زاد الاهتمام بها والإستفادة مما قدمته من خدمات اتصالية في شتى الميادين، ومن هنا ازداد اهتمام المؤسسات بتكنولوجيا الإتصال الحديثة نظرا لدورها الكبير في تخزين وتبادل المعلومات بشكل إلكتروني يسهل مختلف العمليات الإتصال باعتبارها من بين الوسائل التي أحدثت تغييرا كبيرا في المجتمع.

وفي هذا الفصل سوف يتم التعرض إلى نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة وخصائصها، أهميتها، أنواعها، وظائف تكنولوجيا الإتصال في حياة الفرد، تأثيرها على وسائل الاتصال، الجمهور، المجتمع، مزايا وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

1- التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة:

لقد شهد عام 1824م اكتشاف العالم الإنجليزي "وليم ستجرون" الموجات الكهرومغناطيسية، وفي عام 1837م استطاع "صامويل مورش" اختراع التلغراف وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام "النقط والشرط"، أما عام 1876م، استطاع "غراهم بل" اختراع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف⁽¹⁾.

وفي عام 1877م اخترع "توماس إديسون" جهاز الفونوغراف ثم تمكن العالم الألماني "إيميل برلغر" في عام 1896م، من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وفي عام 1919م فقد تميز بأن كل من الألمان والكنديون هم أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة، لتبدأ في عام 1941 خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد تميز القرن الماضي باكتساب وسائل الإتصال الصفة الجماهيرية وذلك من خلال طبيعة البرامج وسعة البث وانتشاره وأصبحت لها أهمية كبيرة وخاصة الوسائل الإلكترونية (التلفزيون والراديو) باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات.⁽²⁾

فأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، ومع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال التلغراف، التليفون، الفونوغراف، التصوير الفوتوغرافي) فالعلم السينمائي ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون).⁽³⁾

(1) محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر

والتوزيع، الجزائر، 2010، ط1، ص ص 4-5.

(2) خالد منصر: علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 57.

(3) حسن عماد مكايي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط5، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2009، ص

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الإعلام والإتصال، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف (1).

وثورة الإتصال تتجسد في تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بدءا بالاتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الإتصال وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الإتصال المتعدد "MultiMedia" ومركزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الإصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية (2).

ومنه يمكن اعتبار أن تكنولوجيا كغيرها من جوانب المعرفة الإنسانية قد مرت بمراحل تطور تاريخية امتدت لمدة طويلة من الزمن وأهمها مرحلة الصناعات اليدوية، مرحلة الآلية والمكننة، مرحلة الإنتاج الواسع، مرحلة التحكم الآلي، مرحلة التحكم الذاتي (3).

2- خصائص التكنولوجيا الإتصال الحديثة:

لكل شيء خاصة وسمته تميزه عن غيره من الأشياء وبها يعرف دون غيره وهكذا بالنسبة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة وما أتحدثنا به من خدمات جليلة لها أيضا خصائص وسمات تعرف بها، ومن أبرز هذه الخصائص:

1- التفاعلية interactive:

وذلك لوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل ومثال ذلك بعض الوسائل التي يوجد فيها التفاعل بين المستخدم والمرسل مثل: الهاتف، التلفاز التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الإتصال وكذلك البريد الإلكتروني

(1) خالد منصر: مرجع سابق، ص 44.

(2) حسن عماد مكايي: مرجع سابق، ص 45.

(3) بشير كاوجية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية

الجزائرية، رسالة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

2013، ص 5.

حيث يؤثر المشاركون في العملية الإتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالإتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من مننديات الإتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الإتصال تفاعلا إيجابيا... (1).

2- اللاتزامنية anynchnanization:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد المستقبل للرسالة. (2)

3- قابلية الحركة mobility:

فهناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الإتصال من أي مكان في أثناء حركته مثل: الهاتف النقال، جهاز اليدوي يوضع في الجيب، تليفون السيارة أو الطائرة التليفون المدمج في ساعة اليد وهناك آتة لتصوير المستندات، وجهاز فاكسميلي يوضع في السيارة وحاسب آلي نقال مزود بطابعة. (3)

4- قابلية التحويل cannertbilty:

وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وهي طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، كما هو الحال في أنظمة التيليكس، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعته على شاشات التلفزيون وذلك تلبية لرغبات زبائننا التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل: Eusonelis, Eurosport.

(1) محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة، الإستخدام والتأثير، ط1، د.م.ن، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 7.

(2) حديد يوسف، براهمة نصيرة: مرجع سابق، ص 263.

(3) عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الإتصال في إنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، د.م.ن، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 262.

5- قابلية التوصيل والتركيب Connectivity:

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال ومن الأمثلة الدالة على ذلك: وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه.

فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (eston)، والديمو (المحلل) من صنع شركة (nextwave).⁽¹⁾

6- الشبوع والإنتشار:

ويعني به الإنتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع لا ليكون حكرا على الأثرياء فقط وإنما ليشمل كل فئات وطبقات المجتمع يأتي ذلك بدعم الأثرياء لتلك النظم الجديدة، لكي تشمل القادرين على استخدامها وغير القادرين فقد انقضى عصر الإنعزال ومن لم يتقن فنون العصر الجديد سيحكم عليه بالإنقراض بالمعنى التاريخي للكلمة.⁽²⁾

7- الكونية والعالمية globalization:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال هي بيئة عالمية دونية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، كتعدد المسالك التي يتفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ذهابا وأيابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في جزء على الألف من الثانية إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في مكان ما في العالم، كان النمط الإنتاجي في السابق لتكنولوجيا الاتصال هو ظهور مراكز توزيع إلى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانية ولا مكانية بينما النمط الحالي لتكنولوجيا الاتصال الراهنة يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محدودة جغرافيا من خلال مراكز إقليمية مختلفة توازن بين المركز والأطراف.⁽³⁾

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 54، 59.

(2) عبد الباسط عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 263.

(3) المرجع نفسه، ص 264.

8- التعقيد وكثافة الاستخدام:

تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، وهي على ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع⁽¹⁾.

9- الإحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها:

إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الإحتكارية ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً ولكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا في الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي⁽²⁾.

وأياً كانت أنواع ومجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فإن هذه التكنولوجيا تتميز بعدة خصائص من المفيد هنا التعرض لها، ويمكن بلورة هذه الخصائص فيما يلي:

- إن هذه التكنولوجيا صممت لتسهيل الاتصال في اتجاه واحد وإن قدرتها على تحقيق التغذية العكسية والمشاركة ضئيلة في نسبها وهي في ذلك تعتمد على الاستجابة الفردية عن طريق البريد، التلفزيون، الاتصال الشخصي، بحوث الجمهور (الاستبيان) وبعبارة أخرى فإن هذه التكنولوجيا رغم ميلها للانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد إلا أنه يغلب عليها الطابع الفردي وليس الجماعي.
- التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن.
- تتسم تكنولوجيا الاتصال بالمرونة والقابلية للتطور والتأقلم.
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الإحتكارية.

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي: مرجع سابق، ص 60.

(2) محمد الفاتح حمدي وآخرون: مرجع سابق، ص 10.

- تأخذ تكنولوجيا الإتصال الحديثة بسبب تكلفتها وتعدد طابعها تنافسيا استهلاكيا فهي في حاجة إلى استهلاك جماهيري واسع يتحقق لها عائدا يفيضي نفعها وبالتالي يلعب عامل الربح والتمويل المالي والرغبة في الرواج، دورا مهما في طريقة إدارة وتوظيف هذه التكنولوجيا. (1)

3- أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

تبرز أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة في النقاط التالية:

-تمكن تكنولوجيا الإتصال الحديثة للأشخاص المهمشين بأن يدلو بأرائهم بغض النظر عن اصولهم ومكانهم وتساعد على التسوية على علاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وتحسين مستوى حياة الأفراد وكفاءة الأدوات الاقتصادية من خلال الوصول إلى المعلومات والثقافات.

-تساهم في تعزيز التنمية البشرية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية، وذلك لهذه الأخيرة جملة من الخصائص متميزة تلخص الحدود الجغرافية والسياسية للدول لما تمتاز به من كثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل البشر في كل مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، وتعد مصدراً هاماً في حد ذاته للمعلومات سواء الأشخاص أو المنظمات بمختلف أنواعها.

-تطوير عملية الخلق والإبداع والإبتكار من خلال استخدام المعارف المتاحة في المجالات المختلفة حيث أسهمت العمليات الذكية والإستخباراتية في تسهيل عملية تطوير السلع والخدمات (2).

-تؤدي إلى تفعيل الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات وتقليل التكاليف في المنظمات من خلال استخدامها برامج معالجة العمليات والسيطرة على المخزون والتخطيط ومراقبة الإنتاج وتفعيل المدة الزمنية لإنجاز المهام والعمليات.

-إنّ تكنولوجيا المعلومات والإتصالات عامل هام يمكن من تحقيق النمو من خلال ما توفره من مكاسب في الكفاءة وزيادة في الإنتاجية لاسيما في المنشآت الصغيرة والمتوسطة (3).

-توفر تكنولوجيا الإتصال والمعلومات أداة قوية لتجاوز الإنقسام الإنمائي بين البلدان والإسراع ببذل الجهد بغية دحر الفقر والجوع والمرض والأمية والتدهور البيئي، ويمكن لتكنولوجيا الإتصال توصيل منافع الإمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزلاً، فمن خلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة يمكن للمدارس

(1) عبد الفتاح عبد النبي، مرجع سابق، ص ص 82، 83.

(2) كيموش ريمة: تكنولوجيا المعلومات والإتصال وفعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة 2012-2013، ص 30.

(3) مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات: تونس، 2005، ص 18.

والجامعات والمستشفيات الإتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة، ويمكن لهذه الأخيرة نشر رسائل خاصة لحل عديد المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها⁽¹⁾.

4-أنواع تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورا خلال العقدين الماضيين وما تزال تنمو بشكل كبير فاق قدرتنا على وضع تصور كامل يحكم أداء هذه التكنولوجيا، التي تشمل الهاتف النقال والأنترنت والأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل الأخرى، ومن أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد:

4-1- الهاتف النقال:

وهو وسيلة أو جهاز صغير يستخدم للتواصل موصل بشبكة اتصالات لاسلكية رقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور.

ويعتبر الهاتف النقال أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة التي تطور باستمرار حتى أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي وتعيدها إلى القيام بمهام الكمبيوتر، الكاميرا، آلة التصوير، المسجل، آلة حاسبة، المذياع، الخ...⁽²⁾

لقد تطور الهاتف النقال تطورا كبيرا خلال العقود الثلاثة الماضية حيث كان يتم فيه إضافة تطورات جديدة للمرحلة اللاحقة عما كانت عليه في المرحلة السابقة إلى أن وصلت إلى شكلها الحالي، والذي لا يزال يتطور يوما بعد آخر ليأتي بالجديد والذي يجعله أكثر فاعلية وكفاءة في الاستخدام ويزيد من عدد الخدمات التي يعتد بها للمستخدمين⁽³⁾.

(1) ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعلام للنشر والتوزيع، دب، ص ص 98-99.

(2) فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010، ص 170.

(3) موفق عبد العزيز الحسناوي، منى هادي صالح: أثر استخدام تقنية البلوتوث في الهاتف النقال في تحصيل الطلبة

واستقبالهم للمعلومات، مجلة كلية التربية للبنات، العراق، سنة 2013، حمل من موقع: www.jcoeduwuobaghdadeduia

4-2- الأنترنيت:

هي اختصار لعبارة الشبكة الدولية وهي شبكة تربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات في معظم دول العالم ويمكن لأي فرد من أي مكان النفاذ إليها.

تعد الأنترنيت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا الإتصال في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الأنترنيت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الأنترنيت إلى أقطابه كلها وأنه لا يملكها أحد حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم⁽¹⁾.

وهذا أدى إلى انتشارها بسرعة كبيرة بالمقارنة بوسائل الإتصال التقليدية الأخرى مثل: الهاتف، التلفزيون، مما يدل على هذا التطور أن شبكة الأنترنيت احتاجت إلى 7 سنوات لكي تصل إلى 30% من المستخدمين، مقارنة بـ 38 سنة بالهاتف و17 سنة بالتلفزيون⁽²⁾.

4-3- الأقمار الصناعية:

عبارة عن جهاز يدور في الفلك الخارجي حول الأرض أو حول كوكب آخر ويقوم بأعمال عديدة مثل: الإتصال، الفحص، الكشف.

تعد الأقمار الصناعية من أهم وسائل الإتصال الآن وفي المستقبل بل أنها أصبحت العنصر الأساسي في العملية الاتصالية، بتفوقها على مثيلاتها كالكابلات، لاسيما من ناحية رخص كلفتها وتوفيرها برامج مختلفة غير خاضعة للتوجيه كونه يدور حول الكرة الأرضية وتكرر تضخم الإشارات الموجه إليها من الأرض، والذي يمكن بتوجيه عدد كبير من الهوائيات صوبه من استقبال الإشارات المنبعثة من القمر الصناعي⁽³⁾.

(1) حورية بولعويدات: استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 57.

(2) المرجع نفسه، ص 58.

(3) محمد الفاتح حمدي: تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديث، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2001،

4-4- مواقع التواصل الإجتماعي:

نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي:

في عام 1954 صاغ جون برنز "Johen Barnes"، والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهر بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات⁽¹⁾.

ولقد تطور استخدام هذه (الشبكات) الشبكة في أواخر التسعينات من القرن العشرين الماضي، وأصبح التعامل من خلال عناوين البريد الإلكتروني وأصبح المستعملون قادرين على التخاطب، مع الأصدقاء من خلال مواقعهم والبحث عن الأصدقاء جدد إضافة إلى الاتصال والتفاعل والردشة ما بين المشتركين على الشبكة الاجتماعية، حيث كان له دور مهم في تبادل المعلومات حول السلع والخدمات وعن المنظمات والتعرف على طبيعة العلاقات التجارية مما يساهم في نشر المعلومات والترويج للمنظمة ومنتجاتها.

بدأت أول شبكة التواصل الإجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل Class mates. Com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six degees. Com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لما لديها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة² من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنظمة للتدوين ثم

(1) حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 82، 83.

(2) محمد باسم الصميد علي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 351.

تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين⁽¹⁾.

وبشكل عام شهدت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلامي زيادة كبيرة في عدد المشتركين بين الإعلام 2009 و 2011 بنسبة 41% في حين بلغت الزيادة في فئة المعمرين، وهم فوق الخمسين سنة والفترة ذاتها (84%)⁽²⁾.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب ضمن نطاق بشبكة الأنترنت العالمية web فيصبح لديه حساب شخصي ووجود إلكتروني لنشر البيانات والتعليقات والوثائق⁽³⁾.

كما أنها يعرف: مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ووسائل وصور...⁽⁴⁾.

حيث يوضح التعريفين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها إنشاء المستخدم حساب من أجل التواصل مع الغير من خلال التعليق والصور.

5- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في حياة الفرد:

لتكنولوجيا الاتصال مجموعة من الوظائف تقوم بها في المجتمع ومن أبرزها الوظائف التالية:

1- الوظيفة الإخبارية:

تعتبر الوظيفة الإخبارية من جمع مختلف المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها، ومن أهم وظائف وسائل الاتصال ويلاحظ ذكر الآراء والتعليقات ضمن الدور الاختياري لأننا سنرى بأن الخبر هو حد ذاته تعبير

(1) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 2000.

(2) عامر إبراهيم قندلحي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 290.

(3) خالد غسان، يوسف المقداوي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش، الأردن، 2013، ص 24.

(4) محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، مركز الحرب الناعمة للدراسات، د ب، 2016، ص 25.

عن رأي وتقبل رأي للتأثير على الآراء، فوسائل الاتصال نوع أخبار خاطئة للتأثير على الرأي العام كما أن الأساليب العملية التي تستعملها هذه الوسائل في التعامل مع الأخبار من تشويش، تجاهل، ترتيب، وتعتبر من أنجح السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام⁽¹⁾.

2- وظيفة التوثيق:

لعبت تكنولوجيا الاتصال الممثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية وغيرها دورا كبيرا توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال والإعلام وذلك بتناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعملية والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام بتناولها لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة استرجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه ثم الإعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري⁽²⁾.

3- الوظيفة التربوية:

إن لوسائل الاتصال دور كبير في مجال التربية والتعليم والإصلاح الاجتماعي، نظرا لطبيعة هذا المجال الحساس الذي يرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة الاجتماعية لكل حضارة فإن طبيعة ودور وسائل الاتصال فيه تخضع للنظام الاجتماعي السائد والذي يعمل في جميع الحالات على استعمالها في دعم الاتجاهات فيما تلغيا أو تغييرها عن طريق صناعة الرأي العام⁽³⁾.

وتعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجز على الزمان والمكان⁽⁴⁾.

(1) محمد الفاتح حمدي: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، ط1، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 120.

(2) مريم شوقي: "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات الدولية الحروب الإلكترونية"، مجلة الحوار المتمدن، (4338) حمل من موقع على الساعة 9:15 يوم 2021/03/31، <http://ahwar.org>.

(3) مريم شوقي: مرجع سابق، د ص.

(4) محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص 11.

4- وظيفة الترفيه والإمتاع:

هذه الوظيفة تشارك الوظائف الأخرى في غايتها فهي وظيفة تثقيفية، تعليمية، وتنموية، ولكن في قالب طريف مستتر وغير مباشر تستغل فيه ساعات الفراغ، وليس القول بأن صناعة الترفيه لا تنطوي على أي قيمة اجتماعية، ثقافية، سياسية، إلا مجرد خدعة أو تظليل لتمرير الرسالة فوظيفة الترفيه ليست ثانوية كما يعتبرها العامة من الناس التي تميل نحو إضفاء الحياء أو عدم الضرر على كل التمثيلات الرمزية وتظهر بنيتها في التأثير على السلوك⁽¹⁾.

وقد قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة للمشاركة في الندوات خلال طرح التساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما سعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد التي بدأت بالجامعات وتقديم المحاضرات من خلال الأنترنت⁽²⁾.

5- وظيفة الإعلان والتسويق والدعاية:

أصبح لها صدى كبير لدى المعلنين والدعاة وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها⁽³⁾.

6 - تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الاتصال كمثلاتها من التقنيات الحديثة المختلفة لها تأثيرات أحدثتها نتيجة للتطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال فقد أثرت على الاتصال الجماهيري وعلى وسائله المستخدمة، وفيما يلي سوف نعرض أهم أو بعض التأثيرات التي أحدثتها هذه التطورات في تكنولوجيا الاتصال على وسائل الاتصال وعلى الجمهور والمجتمع في الجوانب التالية⁽⁴⁾:

(1) مريم شوقي، مرجع سابق د ص.

(2) محمد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص 12.

(3) محمود محمود عفيف: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص

15.

(4) - حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 318

1- تأثير تكنولوجيا الاتصال على وسائل الإتصال:

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على الاتصال على الجماهيري ويوجه خاص على وسائله، وعليه يمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على وسائل الاتصال في الجوانب التالية⁽¹⁾:

- أن التكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن تطورها بل وتطورها بشكل ضخم فعلى مستوى الاتصال الذاتي كانت الوسائل التقليدية للاتصال هي: تدوين الملاحظات، المذكرات الشخصية، الصور الفوتوغرافية، أما المستجدات التكنولوجية الراهنة فهي: الأشرطة المسموعة أو المرئية، لبرامج الحاسبات الإلكترونية، وعلى مستوى الاتصال الشخصي كانت الوسائل التقليدية هي المقابلة، البريد الإلكتروني، أما على مستوى الاتصال الشخصي كانت الوسائل التقليدية هي المقابلة، البريد الإلكتروني، أما على مستوى الاتصال الجماهيري كانت الوسائل التقليدية هي: الجريدة الراديو، الكتب، بينما المستجدات الراهنة هي: أنظمة المعلومات الرقمية، الكتاب الإلكتروني، الأسطوانة المدمجة.
- إن تكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لن تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة بل أنها شكلت امتداد وتطويراً لهذه الوسائل القديمة.
- على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الحديثة تكاد تتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بضلاله ويفرض تأثيرات على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الإتصال الإنساني⁽²⁾.

2- تأثير تكنولوجيا الاتصال على الجمهور:

لا أحد ينكر تأثير تكنولوجيا الاتصال على الجمهور بشتى أنواعه ومختلف طبقاته، وبالإمكان الاستفادة منها، وقد حدد كل من محمد تيمور ومحمود علم الدين، تأثيرات تلك التكنولوجيا على الجمهور في الجوانب التالية:⁽³⁾

- تعدد قنوات الاتصال أمام الفرد.

(1) - عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 332، 334.

(2) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 319

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 335.

- اتسام هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بالتفاعل بين المستقبل والمرسل، وإمكانية تحكم المستقبل في العملية الاتصالية وهذا يعطي المستقبل سيطرة أكبر على عملية الإتصال، مما يساعد على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليها من حيث الكم والكيف من خلال الانتقاء والاختيار، ونتيجة لتلك الانتقائية التي أتاحتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة فإنه من المتوقع أن تؤدي ذلك على المدى الطويل إلى عزل أفراد الجمهور لأنفسهم عن المعلومات التي قد يجدونها غير متفارقة مع إدراكهم أو مخالفة لميولهم ورغباتهم.
- إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإتصال كان لها تأثير على عادات استخدام الجمهور لوسائل الإتصال.
- إن الإنسان قد تحدد والأول مرة بفضل التكنولوجيا الاتصالية الراهنة من قيود حجمه وإيقاع زمنه.

3- تأثير تكنولوجيا الإتصال على المجتمع:

وتظهر التأثيرات الاجتماعية عند استخدامها لحل المشكلات الاجتماعية والإنسانية كالاستعانة بها في التشخيصات الطبية وتطبيق القوانين ومساهمتها في زيادة الإنتاجية، واستحداثها لوظائف جديدة في العمل، كما اعتبرت مسؤولة عن ارتفاع مستوى المعيشة وذلك نتيجة لإنجاز المهام الإدارية والإنتاجية في زمن وجيز حيث وفرت الوقت للعديد من الأفراد، وقضت على العديد من المهام المتعبة والمملة وبصفة عامة رفعت من مستوى أداء الأعمال الحياتية كما برزت تأثيراتها بشدة على مجالي الخصوصية والجانب النفسي الإجتماعي⁽¹⁾.

7- مزايا وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

* المزايا:

وتتلخص هذه المزايا في: عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفر لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الإتصال عن بعد والكمبيوتر كما حدث من استهلاك الورق خصوصا بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرصة كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية⁽²⁾، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية الإعلام يمكن أن تمثل ساحة الإحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من

(1)- نور الدين هادف: تكنولوجيا الإتصال الحديثة، مرجع سابق، ص 17.

(2) محمد عبد الحميد: الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 52.

مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة⁽¹⁾.

وعموما فإن أهم المزايا أن التكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدمها أبعاد ثلاث هي:

البعد الزمني:

حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

البعد المكاني:

حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي:

حيث أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج⁽²⁾.

وكما لا يخلو أي اختراع من عيوب فإن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة تتطوي على سلبيات جمة.

*السلبيات:

وأهمها: أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على مزيد من حرية التعبير فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس كما أن التقنيات أو اللامهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع والتكنولوجيا الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتلصص على ما يحدث داخل منازلنا كما أنها

(1) إياد شكري البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، الأردن، 2003، ص 25، 26.

(2) إياد شكري البكري، مرجع سابق، ص 26.

توسع الهوية المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهايار قيم وعادات الشعوب⁽¹⁾.

وأما مزايا وسلبيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة يتحتم علينا تخطيط البرامج للاستفادة منها مع التركيز على تفادي سلبياتها أو التقليل منها:

وما يمكن قوله في نهاية هذا العرض أن العالم يمر بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة لتحقيق الهدف النهائي وهو خدمة وتطوير حياة الإنسان، على اعتبار أن التكنولوجيا الحديثة هي تلك التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فإن صفة الحداثة تبقى صفة مؤقتة، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الأنترنت والهندسة المعلوماتية، والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية ستصبح بعد سنين قليلة من الأمور العادية، وبالتالي يجب على كل دولة تخطيط سياستها لمواكبة التحديات المستقبلية، ولا يفوتنا التفكير أن التحديث سيشمل التحديث في الخصائص وكذا في التأثيرات وبالتالي لابد من تبني برامج ناجحة من شأنها دراسة مشاريع التبنى من أجل التحديث على قاعدة متينة.

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب: مرجع سابق، ص 268-269.

الخلاصة:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل بمختلف عناصره مدى أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة والمتمثلة في تطورها التاريخي بجملة من المراحل كان أبرزها تلك الصفة الجماهيرية التي اكتسبتها وسائل الإتصال المختلفة والتي أصبحت فيما بعد أحد أبرز الخصائص التي تميزها، بالإضافة إلى خاصية التفاعلية التي تسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، كما تتميز هذه التكنولوجيا بعدة وظائف داخل المجتمع لما لها من قوة في توجيه الرأي العام وكذا في تغيير أو ترسيخ فكره أو موضوع ما.

حيث شهد العالم تطورات مذهلة ومتسارعة في وسائل تكنولوجيا الاتصالات، لدرجة أنه أصبح من الصعب على الأفراد والمؤسسات متابعة هذه التطورات والاختراعات الجديدة فقد دخلنا عصر الأقمار الصناعية وعصر الأنترنت وتحول هذا العالم إلى قرية صغيرة.

إن التطور السريع في وسائل الإتصال وتكنولوجيا الاتصالات بأشكالها وأنواعها المختلفة جعلت عملية نقل وتبادل المعلومات والخبرات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر عملية سهلة وتتم بسرعة فعالة، وأصبحت التكنولوجيا الجديدة وسيلة هامة لتخفيض التكاليف وزيادة السرعة في المعالجة وتحسين الجودة في أنشطة المؤسسات.

الفصل الثالث: تسويق الخدمات

تمهيد

- 1-مراحل ونشأة تسويق الخدمات
- 2-خصائص تسويق الخدمات
- 3-أهمية تسويق الخدمات
- 4-أنواع تسويق الخدمات
- 5-أبعاد تسويق الخدمات
- 6-العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات
- 7-استراتيجيات تسويق الخدمات
- 8-المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات

الخلاصة

تمهيد:

تعتبر تسويق الخدمات أحد الإتجاهات الحديثة المهمة للتسويق والتي عرفت توسعها في السنوات الأخيرة والسبب في ذلك راجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها من المنتجات المادية، حيث أصبحت الخدمات ضرورية في عملية بيع السلع المادية هذا حتى تحقق منفعة أكثر.

كما أن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد بل هي تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الخدمة والتسعير، التوزيع، الترويج.

وكل عنصر من هذه العناصر له أهمية لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، وذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها البعض ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى.

1- مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات:

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات) المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993 أوضح (fisk) و(Binte) و(Brown) ، أن هناك ثلاث مراحل مرّ بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره وهذه المراحل هي:

1-1- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1908):

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

وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، لقد سلط (Dronnelly) الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

وكانت معظم انتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي (Product – oriented) ففي مقال استفزازي للباحثة (Shostack) تساءلت فيه عن جدوى اقتحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكد "هل يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، لقد انتقدت (Shostack) التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا⁽¹⁾.

(1) حميد الملاي وبشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 22.

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

1-2- مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980 وعام 1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة فقد طورت (Zelthaml) و (Berry) و (Parasuraman) نموذج الفجوات (Qapsmodel) لجودة الخدمات مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد (Service encounters) والتسويق الداخلي Internal Marketing والناس (People) والدعم المادي (Physical support) وموردي الخدمة (providers) كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليدياً بـ 4ps وهي المنتج (product)، التسعير (pricing) الترويج (promotion) والتوزيع (place) .

إما (Booms) و (Bitner) فقد تحدثا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة حيث أوردوا خواصاً مثل اللاملموسية (Intangibility) وعدم التجانس (Heterogeneity) والفنائية أو الهلاكية (Perishability) وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهوراً كتب متخصص في تسويق الخدمات⁽¹⁾.

1-3- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن):

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضد أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

(1) المرجع السابق، ص 23.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل¹ اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق وهو تسويق الخدمات، ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة (Sszrvice design) ونظام الخدمة (Servicesystem) والخدمة كعملية (Serviceasa process) ومستويات الإتصال الشخصي في الخدمات (Service contact levels) والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة (Quality and customer satisfaction) والتسويق الداخلي (Internal) وشاشة تحليل للخدمة (Screen of service analysis) بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصريا، والتي استهدفت جميعها صوغ نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصا في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (أكاديميين وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق) (pims) (Profit impact of marretingstrategy) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) وزملائه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية وتسويق الخدمات⁽²⁾.

(1) المرجع السابق، ص 23.

(2) المرجع نفسه، ص 24.

2- خصائص تسويق الخدمات:

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي، وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة. ومن هذه الخصائص نجد:

2-1- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشري.

2-2- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميزان الخدمات: حيث يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات، لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي الإبداع وسيلة لمواجهة المنافس.

2-3- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: للمستخدمين في استقبال الزبائن دور كبير وذلك في جودة ونوعية الخدمة المتقدمة للعملاء وهذا يعتمد على التسويق الداخلي، والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يسعون بأهمية وإرضاء العميل.

2-4- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

2-5- التمييز بين خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختبار العلامة التي تعطي صورة معينة عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد⁽¹⁾.

3- أهمية تسويق الخدمات:

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

(1) د/ زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 77.

- التطور الحاصل في الميزان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية كمكاملة لنشاط هذه الأخيرة، كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ والمكاتب الإستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا عن المؤسسات الحالية.
 - أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
 - إن التطور الاقتصادي أدى إلى الزيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في رفع من مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات للإشباع لرغبات جديدة.
 - إن ظهور قطاع الخدمات ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، وهذا ما يسمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد من تنمية الاقتصاد القومي⁽¹⁾.
- ومنه نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي توفير فرص عمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على خدمات تساعد على تلبية حاجات ورغبات الزبائن مساعدة في فهمهم والمحافظة عليهم.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... الخ.
 - ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن تم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، مصر، 2003، ص 25.

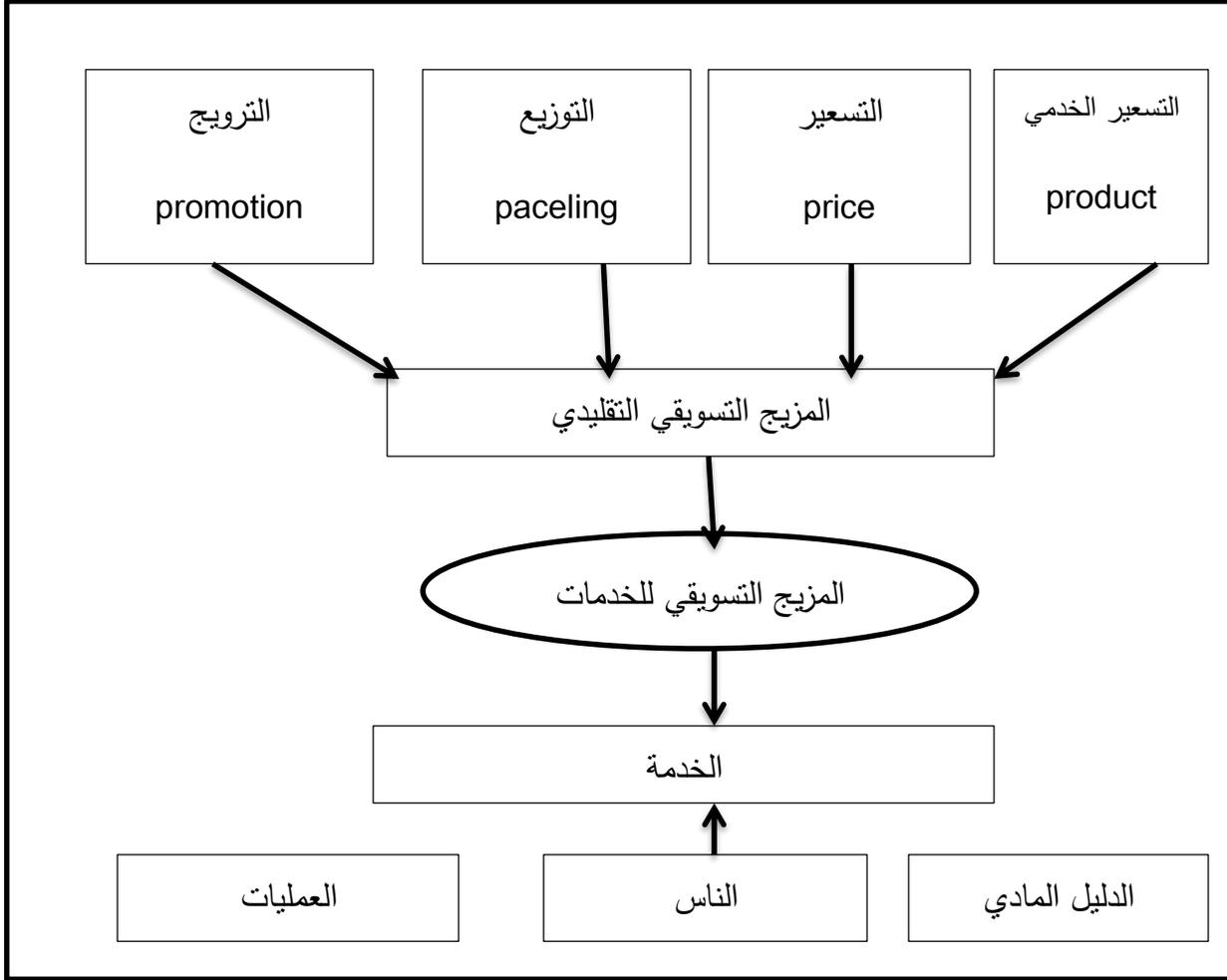
4- أنواع تسويق الخدمات:

4-1- المزيج التسويقي للخدمات the services marretin mix:

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تميز بها وتختلف عن السلع المادية فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر منها عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة p4 (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) لشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق dibb أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر آخر على المزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات في حين اتفق مع هذه الإضافة كل من Zeithamx Britne حيث تتم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:

- المزيج التسويقي التقليدي Traditional marketing mix ويشمل كل من (الدليل المادي، الناس، الترويج).
- المزيج الموسع للخدمات (Expandedmixservices) ويشمل كل من (الدليل المادي، الناس، العمليات).

والشكل التالي يوضح ذلك⁽¹⁾:



4-2- المنتج أو الخدمة:

نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها مما يشجع العديد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام أو في تسويق الخدمات على إعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها وأبعادها المختلفة.

⁽¹⁾-Dibb , sally and all, (1994) : marketing concept and strategiershoughtonmifflinco, usa p647

الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة⁽¹⁾.

- تصنيف الخدمات التسويقية:

لقد قام الباحثون المتخصصون بتصنيف الخدمات على أسس ومعايير مختلفة ومتعددة إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس والإيديولوجيات إلا أن الهدف كان واحد هو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات، وفيما يلي عرض لبعض معايير وأنواع الخدمات وفق هذه المعايير:

- حسب نوع السوق: تنقسم إلى:

❖ خدمات استهلاكية: موجهة إلى إشباع حاجات شخصية بحتة.

❖ خدمات منشآت: تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

- حسب درجة كثافة قوة العمل: تبعا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى نوعين:

❖ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيف مثل خدمات الحلاقة والتجميل.

❖ خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل خدمات النقل العام والبيع الآلي⁽²⁾.

- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

❖ خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات الطبية.

❖ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي.

❖ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.

(1) المرجع السابق، محمود جاسم الصعيد غني، ص 254.

(2) بوياح عالية: دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 30.

- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي:

- ❖ خدمات مهنية مثل خدمات المحامين، المستشارين، الإداريين.
- ❖ خدمات غير مهنية مثل خدمات الحراسة.

- حزمة الخدمة:

يوصف نموذج حزمة الخدمة في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي مهما تشكلت الخدمة، هذه الخدمة تقسم إلى قسمين: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية⁽¹⁾.

- تصنيفات الخدمات التكميلية:

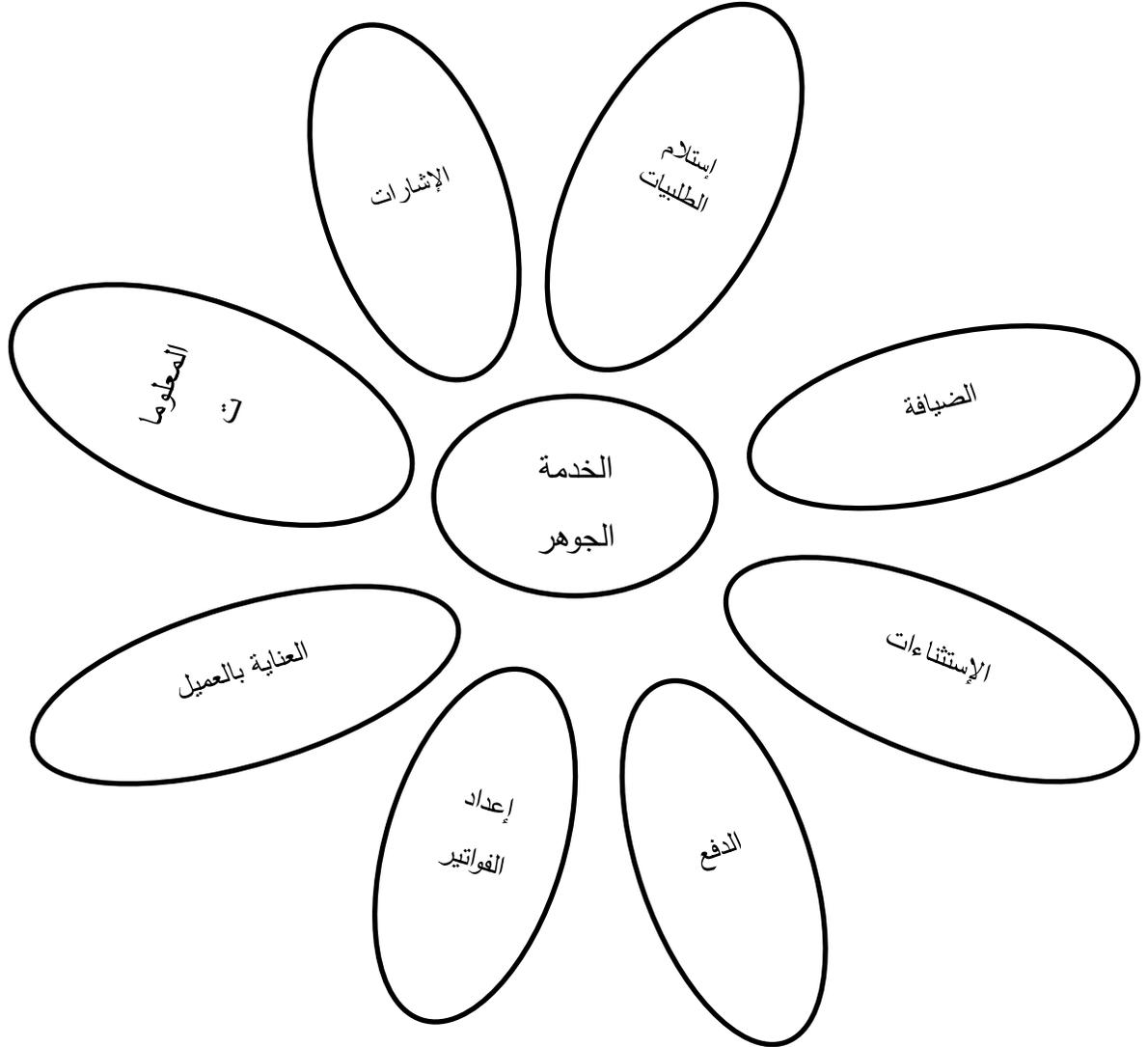
غالبا تلجأ المؤسسات الخدمية على تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الآتي:

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر تفصيلا من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.
- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.
- معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والإستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

(1) هاني حامد الظهور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 35.

والشكل الموالي يوضح تصنيف لوفلوك (Lovlok1996) للخدمات التكميلية⁽¹⁾:

الشكل رقم 01: زهرة الخدمات- الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية-



⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 196.

حيث صنف لوفلوك الخدمات التنشيبية في ثمان مجموعات هي:

المعلومات، الحماية للممتلكات المستفيد، تقديم الاستشارات، الاستثناءات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الضيافة، الدفع.

تسعير وتوزيع الخدمات:

1- التسعير:

يهدف السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة حيث يعتبر بعض الخبراء عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه الصنفين التسويقيين وبالرغم من أهميتها فإن قرارات تسعير الخدمات نادرا ما تتم عن طريق التحليل العلمي حيث غالبا ما يكون السعر محددًا على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الإعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبون⁽¹⁾.

- أهداف التسعير: وتتمثل في:

البقاء في السوق:

بالنسبة للمؤسسات التي تملك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات الزبائن فإن تثبيت هذه البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

تعظيم الأرباح:

تحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية من خلال اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

(1) بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 275.

قيادة الحصة السوقية:

ترغب المنشآت بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:

تطرح بعض المنشآت الخدمية خدمات ذات جودة عالية هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عالي وتكاليف عالية في المستلزمات والأيدي العاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راقى إلى زبائنها⁽¹⁾.

- طرق تسعير الخدمات:

من بين الأسباب والطرق الشائعة الاستعمال في تسعير الخدمات نجد:

التسعير حسب التكلفة: وتتمثل في:

- التسعير الموجه نحو الربح: هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة والأسعار في هذه الحالة تثبت عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتهي إليها المؤسسة.
- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية على أساس هامش الربح⁽²⁾.

التسعير حسب السوق: وهي:

- السعر الموجه للمنافسة: المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدمات بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها وقدرتها على مواجهة المنافسين.
- السعر الموجه نحو المستقبل: تحدد الأسعار بناءً على تقييم المستقبل لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له وهنا لا بد من القول إن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستقبل

(1) حميد الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2) بوياح عاليه: مرجع سبق ذكره، ص 48.

من الخدمة والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع أسئلة دقيقة موجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها⁽¹⁾.

2- التوزيع:

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بنقل الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب لكن هذه الإجراءات لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث تتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة لإقناعه بالتوجه إلى الفندق أو المطعم⁽²⁾.

- طرق توزيع الخدمات: يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين:

❖ **طريقة التوزيع المباشر:** تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسطاء بين المؤسسة الخدمية والمستفيد كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم فصل الخدمة.

❖ **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل التأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض⁽³⁾.

- **إستراتيجيات التوزيع:** تصنف إستراتيجيات التوزيع في ثلاث أنواع هي:

• **إستراتيجية التوزيع المكثف:** تعنى عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

• **إستراتيجية التوزيع الاختياري:** تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيله.

• **إستراتيجية التوزيع المحصور:** وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد⁽⁴⁾.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 257، 258.

(2) بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 305.

(3) بوياح عاليه، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(4) هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص ص 312، 313.

- المزيج الترويجي:

مفهوم الترويج:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الإتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام والرغبة فيها، فالترويج هو إذن عملية اتصال مباشر موجه إلى المستفيدين الفعلين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم⁽¹⁾.

أهمية: الترويج: عادة ما تشترك منظمات العمال في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية تعرف بالأهداف العامة للترويج وهي:

- إمداد الزبائن الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن خدمات التي تقدمها.
- إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفصيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على الزبائن باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة، أو الاستمرار في استخدامها⁽²⁾.

عناصر المزيج الترويجي: من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في ترويج خدماتها ما يلي:

- **الإعلان:** وهو الاتصال غير المباشر غير الشخصي لنقل لمعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل سلوكية للغير مقابل أجر معين من الإفصاح عن شخصية المعلن، ويعتبر الإعلان أهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الإنتشار⁽³⁾.

(1) زكي خليل المساعد: **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، 101.

(2) اشرفة جمال، **تسويق الخدمات**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة، ص 109.

(3) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

- **البيع الشخصي:** يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب حول شرائها أو الإقناع بها⁽¹⁾، ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصال شخصي بين البائع والمشتري⁽²⁾.

مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم موافق إيجابية مناسبة وعلاوة على ذلك فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتقبة توجد في سمة إيجابية مناسبة وعلاوة على ذلك فعن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتقبة توجد في سمة التعاطف والاطمئنان ودرجة الإستجابة والمصداقية والتعاون وهي جميعا من الصفات الواجب توفرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء⁽³⁾.

تنشيط المبيعات:

العنصر الثالث عن عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط المبيعات ويعرف بأنه "شيء ما، له قيمة ومنفعة تضاف إلى العرض التشجيع استجابة سلوكية، ولتنشيط المبيعات دور كبير في التسويق في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات، والعينات المجانية وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة وقد يصل التشجيع إلى نصف ميزانية الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات أو خدمة مضي عليها زمن في مرحلة النضج⁽⁴⁾.

العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها عمليات شخصية، تقوم بها المنشأة على عدد معبر من الجمهور، من أجل إعلامهم وكسب ولائهم، أو دفعهم إلى نشر المعلومات التي قدمت لهم وتضم هذه الطريقة في الاتصال كل الاتصالات التي تقوم بها المنشآت في شكل حوار مع مختلف الجماهير وخاصة منهم أولئك الذي يمكنهم التأثير على الآخرين كالصحفيين وأصحاب القرار وقادة الرأي من أجل الوصول إلى خلف علاقة تقوم على

(1) يوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 281.

(3) المرجع نفسه، ص 281.

(4) زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121.

الفهم والثقة، لتدعيم الصورة الذهنية للمنشأة وخدمتها، ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف المنشأة نجد: الملتقيات الصحفية، تنظيم الزيارات للمنشأة، الإستضافات، صحيفة المنشأة، وعمليات الأبواب المفتوحة⁽¹⁾.

المزيج التسويقي الممتد للخدمات:

يتألف المزيج التسويقي للسلع من أربع عناصر أساسية هي المنتج والتوزيع والسعر والترويج إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج الرباعي الموروث من أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثين بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاث عناصر جديدة هي البيئة المادية أو الدليل المادي والناس وعملية تقديم الخدمة ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وأن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرامج التسويقية بمؤسسة الخدمة⁽²⁾.

ومن أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات ما يلي:

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ويتضمن هذا الإطار بتسويق الخدمات سبعة عناصر هي: منتج الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

(1) جمال شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

(2) حميد عبد النبي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 148.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر الثلاثة المضافة باعتبارها أنها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي وتحصل نكهة خدمية خاصة⁽¹⁾.

1- الناس والجمهور:

يدرج `Borden في نموذج التقليدي المزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر الناس وهاذين الجانبين هما:

- أن الناس الذي يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، مثل المكتبة أو البنك أو الطهارة في المطعم يشكلون جزءا مهما في منتج الخدمة، بل هم مساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو آداها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.
 - إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، ويؤكد Davidson أن السر كامن له من وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الإتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.
 - أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على العلاقات التفاعلية بين المستفيدين، حيث يمكن القول أن هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما توجد علاقات تفاعلية قائمة⁽²⁾ بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث يهتم مزودو الخدمات بثلاث مستويات للعملاء هي:
- ❖ من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.

(1) حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (ندخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 92.

(2) المرجع السابق، ص ص 96 - 97.

❖ من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة⁽¹⁾.

من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كما نعين منتجين للخدمة.

2- الدليل المادي:

يتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمها⁽²⁾.

عناصر الدليل المادي:

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤشرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثون عناصر الدليل المادي في مجموعتين:

- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة والمتمثلة في المظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة، فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه وإمكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات، كلها عنصر تسهل عملية الوصول عليه، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه.
- المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي تتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود الماكن الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو والشعور الداخلي بالسهولة

(1) المرجع السابق، ص 97.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 352.

- أو الصعوبة بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة وكتلتها، كلما أثر هذا نفسية كل من طرفي عملية تقديم للخدمة ومن هذه العناصر المشهد أو المنظر، الروائح، ظروف التكيف... الخ⁽¹⁾.
إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جلب أنظار المستهلكين، وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة، يستخدم الدليل المادي كذلك التغلب على ثلاث مشكلات أساسية في مجال الخدمات هي:

- متطلبات لا ملموسية الخدمة.
- صعوبة إدراك الخدمة من طرف الزبون.
- مشكلة سهولة نقل وتحويل الخدمات⁽²⁾.

عملية تقديم الخدمة:

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال، واعتبار المستفيد مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد⁽³⁾.
كما تتمثل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الممكنة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها⁽⁴⁾.

(1) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، الدار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 207.

(2) مرجع سابق، ص 30.

(3) طارق طه أحمد: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 308.

(4) حميد الطائي وبشير العلاق: تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 98.

نستخلص أن التسويق الناجح للخدمة يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة الخدمية في تقديم الخدمات، فمثلا مكيئة تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها، كذلك مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولاءه.

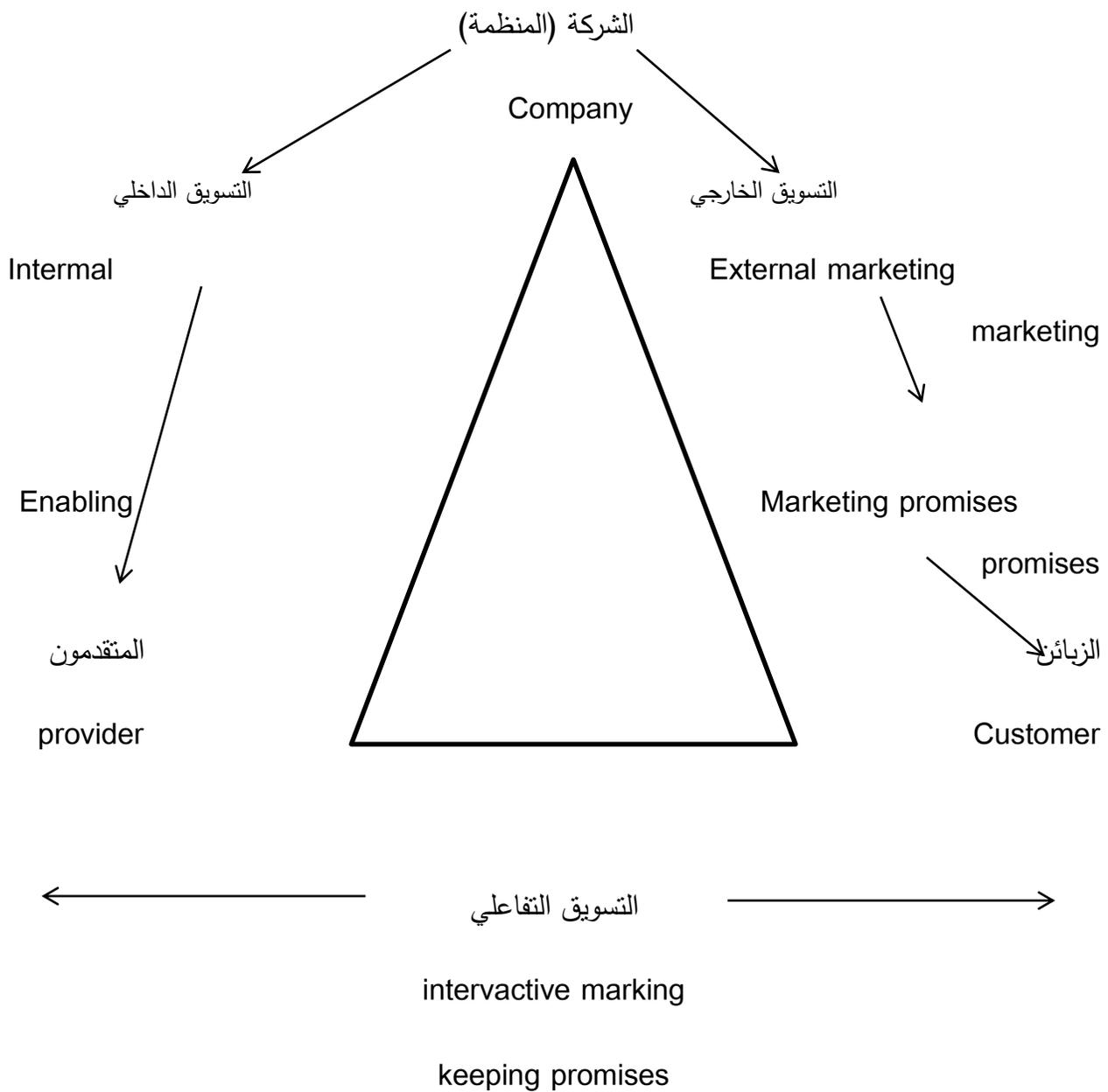
5- أبعاد تسويق الخدمات :the servicersmerheting triangle

الكثير من المختصين في مجال التسويق إلى أن هناك صعوبة في المنظمات الخدمية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، ففي المنظمات الصناعية فإنه يتم تقيس المنتجات المادة بشكل جيد ويتم وضعها في أماكن بانتظار وصول الزبون إليها، إما في المنظمات الخدمية فإن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على مستوى تقديم الخدمة، فمثلا أمين الصندوق للإبداع أو السحب)، إن كل ذلك يكون ظاهر أمام نظره، أما الشيء الغير ظاهر أو غير منظور فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور وهذا نتيجة لعوامل مختلفة والتي تتعلق بخصوصية الخدمات (خصائص الخدمات)⁽¹⁾.

نظرا لهذا التعقيد يذكر (payne) بأن تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن أيضا تسويقا داخليا وتسويقا تفاعليا، وهذا ما أطلق عليه كل من (zeithaml and bitner) بمثلث تسويق الخدمات الموضع في الشكل التالي⁽²⁾:

(1) الصميد علي محمود: مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 45.

(2) Zeithaml, valarie, A, and bitnermary, jo, (2000), integrating customer, focus across the firm, international edition, irwin, mc gran- hill, p 15, 16



الشكل 1 (zeithaml a bitner, 2000,p16) source:

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاثة مجاميع تعمل معا من تطوير، وعود وتقديم الخدمة، وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات، وهي الشركة أو المنظمة وهي تشمل (وحدات العمل الإستراتيجية (SBU) أو القسم أو الإدارة المعنية)، ثم الزبائن ومقدمون الخدمة (الذين حاليا يقومون بتقديم الخدمة للزبائن)،

بين هذه المجاميع (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل التسويق الناجح للخدمات، إن هذه الأنواع التسويق هي:

- التسويق الخارجي.
- التسويق التفاعلي.
- التسويق الداخلي.

إن جميع هذه الفعاليات التسويقية تدور حول صنع وحفظ العهود للزبائن، إن جميع فعاليات التسويق الثلاث هي بالأساس من أجل بناء والحفاظ على العلاقة مع الزبائن.

أ/ التسويق الخارجي External Marketing:

يشير التسويق إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتهيء تقديم الخدمة وتسعيها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن، فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، تقليدياً إن الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج والإعلان والتسعير المبيعات وأساليب التوزيع والتسليم في حين بالنسبة للخدمات فإن هناك عوامل أخرى تتعلق قطع الوعود للزبائن، إن العاملين في القطاع الخدمات هم الذين يصمموا ويسهلوا عملية تقديم الخدمات، كذلك فإن عمليات تقديم الخدمات هي أيضاً تتصل وتساعد في تحقيق ما يطمح الزبون من مستوى جودة الخدمة المقدمة له، إن ضمان الخدمة والاتصال ذو الاتجاهين (خاصة في حالة عندما تكون الوعود يمكن مناقشتها وفي التجربة التي تدار كأساس شخص) تضاف إلى طرق الإتصال لوعود الخدمة المقدمة من قبل المقدم لها، إن هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذلك فإن هذه الوعود يجب أن تكون صادقة وحقيقية وإن لم يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون يقدم الخدمة والمنظمة والتي يعمل بها، لأن العلاقة الجيدة تسند إلى المصادقية بالوفاء بهذه الوعود⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق p,17 zeithaml, valarie, and bitner mary

ب/ التسويق التفاعلي (أو التبادلي) Interactive Marketing:

إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات، من وضع الوعود التي يجب أن الحفاظ عليها أو الوفاء بها، إن المحافظة على الوعود والوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي وبملا النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة يمثل تسويق الخدمات⁽¹⁾.

إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الأداء، فالزبون يقدر (جودة الخدمة) ليس من خلال جوانبها الفنية (مثلا هل أن العملية الجراحية ناجحة؟) فقط ولكن أيضا من خلال الجودة الوظيفية إن المحترفين ومقدمين الخدمات ينبغي أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل (Baron and harris) بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.⁽²⁾

أما (Bitner) فقد عرفت التسويق التفاعلي على أنه "الإدارة الفاعلية للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهما عميقا للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، حيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية في ظل التوظيف الأفضل لعملية التدريب وتحفيز القائمين مكانهم على تقديم التسويق الداخلي وبالتالي فإنه تعريف شامل يجمع بين الإتجاهات المتعلقة بالتسويق التفاعلي من حسن تقديم الخدمة والحفاظ على الوعود وبالإتجاه الخاص بتدريب وتحفيز العاملين من أجل رفع كفاءة أدائهم وهي إتجاه يتعلق بالتسويق الداخلي⁽³⁾.

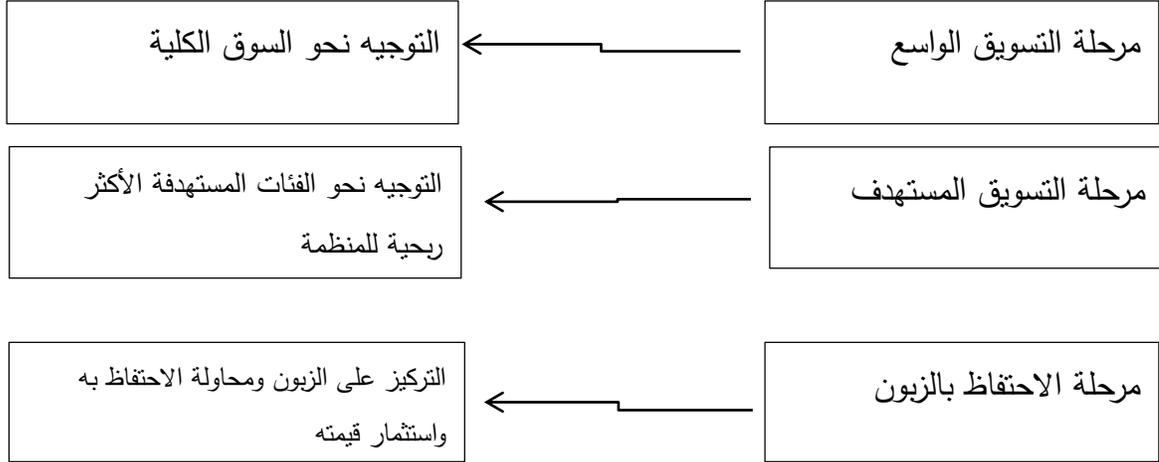
(1) د/ أمحمود جاسم الصميدعي، دار دينة عثمان يوسف: التسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 70.

(2) Baron, sand harris k, (1995), service marketing : test and cases macmillam press london, p38

(3) Bitner, mary, jo (1990), evaluating service encounters: the effects marketing vol -54- april, p8

وفي حين يعرفه (Peppers) بأنه أسلوب التوجيه بالزبون والمعلوماتية بدرجات ضمن آليات معينة⁽¹⁾.

على ضوء ذلك فإن التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز الزبون وكيفية تحقيق رضاع وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة وتم استثمار قيمة الزبون، إن هذا النمط يتماشى مع مراحل تطوره المفهوم التسويقي كما مبين أدناه.



الشكل 2: مراحل تطوير التسويق

على ضوء ذلك فإن هناك عوامل تشكل الأساس في تطور التسويق التفاعلي:

فهم الزبون متابعته: ويتم ذلك من خلال بناء قاعدة واسعة للمعلومات يتم فيها تحديد كل ما يتعلق بالزبون، أنماط الشراء، المؤشرات الديموغرافية، المؤشرات الشخصية، المؤشرات الخاصة بطبيعة التعامل معه.

تحليل محفظة الزبون: من خلال معرفة مدى الربحية المتوقعة لكل زبون وولائه المتوقع للمنظمة.

التفاعل مع الزبون: باستخدام وسائل الإتصال الحديثة والمتطورة وخاصة الإلكترونية منها بالإمكان المنظمة (الشركة) الخدمية أن تتصل بالزبائن للتعرف التغيرات في حاجاتهم ورغباتهم وتفصيلاتهم وعدم الاعتماد ما هو موجود من معلومات في السابق.

⁽¹⁾ Peppers, don and rogers natha, (1998), enterprise one to one: tools for competing in the interactive

age, publisher: currency a double, p 265

التركيز على تقديم جزمة من الخدمات التي تشبع لكبر عدد من احتياجات الزبون: بدلا من الاهتمام لواحدة من احتياجات الزبائن⁽¹⁾.

ج/ التسويق الداخلي: Internal Marketing :

الشكل الثالث من التسويق هو التسويق الداخلي الذي يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية لتسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم.

أما كل من (pride a ferrell) فيعرفا التسويق الداخلي على أنه "فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من أجل نجاح التغييرات الداخلية بين المنظمة وزبائنهم"⁽²⁾.

إن التسويق الداخلي يتضمن العديد من الإجراءات التي يجب أن تقوم بها المنظمة من أجل تحسين علاقتها مع العاملين الذي ينعكس إيجابا على مستوى أدائهم الذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة التي تخص رضا الزبون، إن من ضروريات أية منظمة خدمية أن تقوم بما يلي:

1- نشر ثقافة الخدمة:

إن نجاح التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي بشكل خاص يتوقف على قدرة المنظمة في ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المنظمة، وهذا يتم من خلال اتخاذ الكثير من القرارات التي تتيح للعاملين المرونة اللازمة التي تسمح لهم بحرية الحركة ضمن إطار وظيفتهم وبالشكل الذي يحقق أفضل مستوى من الأداء عند تقديم خدماتهم للزبائن.

(1) مرجع سابق. peppers,don and rogers natha p265.

(2) Pride, w, m and perrell, o c, (1999), marketing concepts and strategis, m c grall- hill, incusa, p549

إن ثقافة الخدمة تعبر عن ثقافة القيم والأعراف التي تشكل المناخ التنظيمي والأجواء العامة للخدمة والتي تؤثر في العاملين الداخليين، إن الأجواء الوظيفية الصحية تشكل عامل دفع لدى العاملين باتجاه العمل الصحيح والأداء المتقن.

إن التسويق الداخلي للخدمات تمتاز بخصوصية عما هو موجود في المؤسسات الصناعية وهذا يعود بخصائص الخدمات التي تضيف الكثير من المشاكل والتعقيدات لتسويقها، لذلك فإن الضروري للمنظمة أن تعمل على نشر ثقافة الخدمة بين عاملها بالشكل الذي يشعر فيه العامل بأنه جزء أساسيا في المنظمة وأن له دورا مهما في نجاحها، إضافة إلى أن ثقافة الخدمة تشير إلى عدم إعطاء وعود للزبائن ليس باستطاعة مقدم الخدمة الوفاء بها، إن الوفاء بالتعهدات والوعد هي جزء أساسي للتسويق للداخلي وركن مهم من أركان ثقافة الخدمة بالتالي تعتبر المحك الحقيقي لاختبار مدى مصداقية المنظمة والعاملين فيها على الاستجابة لمتطلبات الزبائن التي تم الوعد بها، فتقافة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي المصداقية والوفاء.

2- التدريب والتأهيل:

إن التدريب والتأهيل يمثلان مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات الفنية والمعرفة لدى مجموعة من العاملين داخل المنظمة المر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة أدائهم، إن العامل المدرب والمؤهل يستطيع أن يقوم بتأدية واجباته بكل مهارة ودقة وكفاءة وبالتالي فإنه يعكس صورة إيجابية في ذهن الزبائن للمنظمة وقدرتها البشرية وكفاءتهم، فالزبون لديه اتصال مع مقدمي الخدمة وعلى احتكاك بهم ضمن خلالهم يمكن للمنظمة أن تحقق رضا الزبون من عدمه.

من خلال هذه الأبعاد الثلاث هناك علاقته وطيدة بينهما، حيث يعتبر التسويق الداخلي والخارجي هما المحركان الأساسيان للتسويق التبادلي أو التفاعلي وهذا من أجل تحسين الصورة عن طريق الزبائن وتسهيل التبادل بطرق عديدة ومختلفة لهذا فإن الأبعاد الثلاثة ما هي في حقيقة الأمر إلا قالباً لاستراتيجية التسويق في المؤسسة⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق، ص 269.

6- استراتيجيات تسويق الخدمات:

لمواجهة مشاكل تسويق الخدمات والتقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية والمتمثلة فيما يلي⁽¹⁾:

1- الإستراتيجية المتعلقة بعدم الملموسية:

تؤدي خاصية عدم الملموسة إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات منها في حالة السلع، ولمعالجة هذه المشكلة يجب على المؤسسة التركيز على عملية ترويج الخدمة، وذلك لخلف صورة ذهنية جذابة في ذهن المستهلك وإبراز جودة وطبيعة الخدمة التي سيحصل عليها والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي تم وعده بها عند استخدامه للخدمة.

وبالرغم من أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف، فنجد أن منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير ملموسة التي تصاحب المستهلك.

بينما المؤسسة الخدمية تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ/ جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية:

مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات، كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي وآلات الصرف المتطورة... الخ.

ب/ جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية:

وتتمثل في قدرات الأفراد المشتركين في الأداء مثل: عمال الفنادق، الموزعين للخدمة... الخ.

(1) محمد فريد الحصن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص ص 350-357.

ج/ جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:

وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفندق وكذا حجرات الإنتظار... الخ.

منه نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وينسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعاً لنوع هذه الخدمة أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذا أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذا الأخير مثل أنواع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية المستعملة في مجال الاتصالات، بينما نجد أن التركيز سوف يكون على مهارة وكفاءة الأفراد في حالة الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسب أكبر مثل: الخدمات الإستشارية، ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتليبيتها.

2- الإستراتيجية المتعلقة بعدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنها يستوجب على المؤسسة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية تأهيلية لفائدته، وهذا من أجل تقديم خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم فضلاً عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل: اتصالات ما بعد الخدمة وأثناءها كمتابعة الطبيب لمرضاه بعد الفحص الأول وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحياناً⁽¹⁾.

3- الإستراتيجية المتعمقة بعدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة، حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصنعة مكثفة لأن الخدمة إذا صارت

(1) محمد فريد الحسن، مرجع سابق، ص 354.

آلية يمكن تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات... الخ، أما فيما يخص الخدمات التي تعتمد بقدر كبير على العنصر البشري مثل الخدمات الاستشارية الإدارية، القانونية... الخ، فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المؤسسة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم للتغيير والتجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل زبون.

4- الإستراتيجية المتعلقة بفنائية الخدمة:

إن أهم ما يخص هذه الخيرة عدم قدرة المؤسسة على التوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى، فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعية في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة باتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافيا قصد تغطية الطلب.
- تخفيف زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- استخدام أمثل ورشيد للطاقة كلما أمكن وذلك باستخدامها عند الحاجة فقد⁽¹⁾.

أما إذا اعتمدت المؤسسة على أعلى مستوى للطلب ينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب إذ ألزم الأمر:

- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار، الإعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الإستغناء عنها انخفاض الطلب.

(1) محمد فريد الحصن: مرجع سابق، ص 354.

- القيام باستئجار آلات إضافية عند الحاجة عوضاً من شرائها حتى لا تزيد في عبء التكاليف على المؤسسة.

5- الإستراتيجية المرتبطة بخاصية عدم التملك:

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه لسلعة وربما أن الأمر لا مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم عند الرحلات في مؤسسات الطيران⁽¹⁾.

7- العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي: يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تسويق.

أ/ المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظراً لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية:

- إدارة جودة الخدمات: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

1- الثقة: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.

2- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.

3- الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة.

4- العناية: وتعود على الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الإتصال.

(1) المرجع السابق، ص 356 - 357.

5- إدارة التميز: يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم، ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز اتصال خدماتها إلى المستخدمين وهي: من خلال الناس، من خلال الطبيعة، من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الإتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.

6- إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

1- جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر.

2- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.

3- تصميم خدمته ذات تأثير كبير.

4- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

ب/ الإختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات:

إن الجودة هي الدخول إلى السوق والتميز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه الإختلافات الأساسية بين الجودة والتميز فيما يلي⁽¹⁾:

مفاتيح الجودة والتميز:

تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير وأما التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، ويختلف هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

- التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.

- تعديل مستوى الخدمة بالإستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل⁽²⁾.

(1) دار زاهر عبد الرحيم عاطف: مرجع سابق، ص 80 - 81.

(2) المرجع نفسه، ص 81.

8- المشاكل المرتبطة تسويق الخدمات:

يترتب عن الخصائص المميزة لتسويق الخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على مستوى المؤسسات المنتجة للخدمات أو على مستوى مستهلكي هذه الخدمات وفيما يلي عرض لأهم هذه المشاكل⁽¹⁾.

أ/ عدم إمكانية التخزين:

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدماتية وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج وتقلبات الطلب وهذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدماتية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس الإنتاج فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفق أعباء إضافية ومثال على ذلك الفرق الشاغر في الفنادق السياحية خارج المواسم السياحية، فنجد أن هذه الفرق تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة والحراسة وكلها مصاريف إضافية.

ب/ مشكلات الإتصال:

إن خاصية اللاملموسية للخدمة ينجز عنها صعوبة عملية الاتصال بالزبائن عامة وبالأخص لما يكون الهدف جذب زبائن جدد أو تقديم خدمة جديدة، فتشمل صورة في ذهن العملاء عن شيء غير ملموس ليس بالأمر الهين فمثلا ما هي الصورة التي يتم الترويج بها عن خدمات التأمين.

ج/ صعوبة التسعير:

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها، وذلك لعدم وجود مواد أولية في الخدمات، وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون أكثر مما هو عليه في حالة السلع المادية نظرا لارتباط السعر بالجودة.

(1) محمد عبد الله الرحيم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر 1998، ص 243.

د/ براءة الاختراع:

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

هـ/ الثقة:

تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة التي تقدم الخدمة، ولثقة أهمية كبيرة وخاصة في حالتين⁽¹⁾:

- عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء.
- عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر حالية مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف.

و/ مشكلة البحث:

نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة، والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها الزبون لاختيار الخدمة منها رأي الآخرين، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات⁽²⁾.

ز/ صورة الخدمة في ذهن العميل:

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة، فكل منا لديه تصور معين عن العلاقات 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.

(1) خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار ميسر، الأردن، 2000، ص 350.

(2) المرجع نفسه، ص 350، 351.

ي/ إنتاج الخدمة:

يتم إنتاجها من قبل المؤسسات الخدمية لحظة الاتصال بين المؤسسة والزبون وأساس المشكلة يعود إلى عدم إمكانية فصل الخدمة عن تقديمها، مساهمة الزبون في إنتاجها بكيفية أو أخرى مثلا: الطبيب والمريض، المريض يقدم معلومات عن وضعيته الصحية وعلى أساس هذه المعلومات يقوم الطبيب بتشخيص هذا المريض وتحديد العلاج المناسب، وهكذا تكون مشاركة المريض مع الطبيب في إنتاج الخدمة الصحية⁽¹⁾.

(1) عبد العزيز أبو تلة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، ص 230.

الخلاصة:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات انطلاقاً من تقديم مفهوم التسويق بصفة عامة وصولاً إلى تسويق الخدمات، نستخلص أن تسويق الخدمات يعمل على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين بما يوائم قدرات وإمكانيات وأهداف المؤسسة، وهذا المفهوم لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي يعني بيع وتصريف منتجات إلى أهم نشاط في المؤسسة يعمل على ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، كما أن تسويق الخدمات هو بصفة عامة مجموعة من العمليات التسويقية التي يقوم بها المؤسسة الخدمية من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الأنترنت وقد رأينا أن لها أهمية كبيرة يمكن أن تجنيها منها أي مؤسسة تعتمد عليها، إضافة إلى ذلك تعتبر الأنترنت أكبر شبكة عالمية وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

- 1-مجالات الدراسة
- 2-عينة الدراسة
- 3-المنهج المستخدم في الدراسة
- 4-أدوات جمع بيانات الدراسة
- 5-الأساليب الإحصائية لموضوع الدراسة

الخلاصة

تمهيد:

بعد أن تم عرض وفحص من التراث النظري ذي صلة بموضوع الدراسة في الفصول السابقة حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتسويق الخدمات، فإن الفصل الحالي يذهب في مسعى تحليلي وتفسير للبيانات المتحصل عليها بعد تصنيفها وصياغتها كمّياً، فقد حددنا مجالات الدراسة (المكاني والزمني والبشري)، وعينة الدراسة، منهجها وأدوات جمع بياناتها (ملاحظة واستمارة الإستبيان) وأخيراً الأساليب الإحصائية للدراسة.

1-مجالات الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة خطوة منهجية أساسية يجب على الباحث تحديدا ووضعها بدقة فمن خلالها يتم التعرف على المكان الذي تتم فيه الدراسة وكذا التعرف على الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، إضافة إلى معرفة الأفراد الذي تتم دراستهم في هذا البحث، وتتضمن ثلاثة مجالات هي كالاتي: المجال الزمني، المجال المكاني والمجال البشري والتي سنجدها في بحثنا كالاتي:

1-1- المجال الزمني:

ويقصد به المدة التي استغرقت دراستنا هذه بأقسامها المنهجين النظري والميداني وقد انطلقت دراستنا بداية بمرحلة الدراسة النظرية وذلك في الفترة الزمنية 15 جانفي 2021 إلى غاية شهر 22 أفريل 2021.

المرحلة النظرية: وهنا بدأنا في شهر جانفي كما ذكرنا مسبقا وذلك بعد موافقة إدارة الكلية على الموضوع الذي اخترناه، والبداية كانت جمع المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع دراستنا والذي استغرقتنا فيه حوالي ثلاثة أشهر.

المرحلة الميدانية: وشملت هذه المرحلة في إنجاز الإطار التطبيقي للدراسة والتي بدورها تنقسم إلى عدة مراحل:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة قمنا بالتنقل إلى وكالة اتصالات الجزائر موبيليس بدائرة الميلية جيجل من أجل الإستفسار عن العدد الكلي لمستخدمي شريحة موبيليس بدائرة الميلية وذلك يوم 25 أفريل 2021.

المرحلة الثانية: أخذ صورة عن موضوع الدراسة تمكنا من استخراج المؤشرات ذات العلاقة بتكنولوجيا الإتصال الحديثة والمؤشرات ذات العلاقة بتسويق الخدمات وهذا ما سهل علينا الإنطلاق في تحضير أسئلة الإستمارة في شكلها الأولي.

المرحلة الثالثة: وشملت عرض استمارة الإستبيان على الأساتذة المحكمين يوم 19 ماي 2021 وتم استرجاعها يوم 21 ماي، وقمنا بتعديلها بشكل نهائي والأخذ بنصائح المحكمين وبعد موافقة الأستاذ المشرف

قمنا بطباعتها يوم 22 ماي 2021 يوم 26 ماي قمنا باسترجاعها ثم شرعنا في تفرغ البيانات يوم 31 ماي 2021، وتحليل البيانات وعرضها على الأستاذ يوم 14 جوان 2021.

المرحلة الرابعة: وشملت وضع نتائج الدراسة وإثبات أو نفي الفرضيات، وضع المقدمة والخاتمة، وضع ملخص للدراسة ومراجعة كل ما قمنا به ابتداءً من 17 جوان إلى 19 جوان 2012.

1-2- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للدراسة في المكان الذي يحتويه مجتمع البحث، وبالنسبة لدراستنا يتمثل في عينة من مستخدمي شريحة موبيليس - جيجل - دائرة الميلية، في شوارعها والمتمثلة في الشارع الكبير Le grand Boulevard، شارع حي الأشجار، شارع 20 أوت 1955، شارع 312 مسكن، ووسط المدينة.

1-3- المجال البشري:

يشمل مجتمع بحثنا هذا مستخدمي شريحة موبيليس - دائرة الميلية -، حيث قدر العدد الإجمالي لمستخدمي شريحة موبيليس سنة 2021 بـ 900 مستخدم (ة) من كلا الجنسين ذكور وإناث الساكنين بدائرة الميلية- جيجل-.

2- عينة الدراسة:

لقد اعتمدنا أسلوب العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية بحكم أن مجتمع البحث هم فئة من مستخدمي شريحة موبيليس بالميلية ولاية جيجل ولأن مجتمع البحث كبير فلا يمكن تحديد حجمه بدقة لغياب إحصائيات دقيقة فقد لجأت الباحثتين إلى أسلوب العينة من أجل دراسة الظاهرة.

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي جزء من الكل بمعنى أن أخذ مجموعة من أفراد المجتمع على تكون لمجتمع البحث فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله⁽¹⁾.

(1) رشيد زواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة 1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 334.

كما هو معروف فإن العينة جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ولهذا لا بد من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون جدا مما يصعب دراستها، فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تعينه عن دراسة كافة وحدات المجتمع وتكون تمثيلا حقيقيا لمجتمع البحث، وعليه فقد اعتمدنا أسلوب العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية بحكم أن مجتمع البحث هم مستخدمي شريحة موبيليس، وبما أن مجتمع البحث كبير فلا يمكن حصر عدده وتحديد حجمه لهذا ارتأينا اختيار العينة العشوائية البسيطة كجزء يمثل مجتمع البحث بصفة عامة.

العينة العشوائية البسيطة:

وهي التي يتم فيها اختيار مفردات النوع من العينات في مرحلة واحدة مباشرة وبدون إرجاع بمعنى أنه عندما نقوم بسحب عشوائي من وحدات العينة فإننا نستثنيها من احتمال الاختيار في السحب اللاحقة⁽¹⁾.

ارتأينا اختيار العينة العشوائية البسيطة كونها يسمح لنا باقتناء مفردات مجتمع البحث بصورة عشوائية إضافة إلى كونها تسهل علينا.

تحديد العينة:

حيث كان عدد مستخدمي شريحة موبيليس بدائرة المليية 900 مستخدم، وإلى حجم المجتمع انتقلت الباحثين بطريقة عشوائية بسيطة من مستخدمي شريحة موبيليس بنسبة 15 % أي ما يعادل 135 مفردة من المجموع الكلي وقد تم الاقتناء على الشكل التالي:

الوظيفة المهنية	العدد
موظف	24
أعمال حرة	89
بطل	22
المجموع	135

(1) فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، د ط، دار البحث، الجزائر، 1999، ص 152.

$$135 = \frac{15 \times 900}{100}$$

وعليه فإن عدد مفردات العينة هو 135 مستخدم شريحة موبيليس تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة والذي مثلت مجتمع البحث بنسبة 15 %.

3- المنهج المستخدم في الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول الدور فتندرج ضمن الدراسات الوصفية وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه.

ويقصد بالمنهج "مجموعة من القواعد التي يتم وضع بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم" إنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاشتقاق الحقيقة، وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين⁽¹⁾.

عرفه عبد الرحمن بدوي بقول: "إن منهج البحث العلمي يعني الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العمل، وتحديد عمليات حتى يصل إلى نتيجة معلومة⁽²⁾."

تعريف المنهج الوصفي:

يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه:

طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معين، ويعتمد الكاتب نفسه بأنه المسح الاجتماعي يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الغرض منه وتعريف مشكلة البحث وتحليلها وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع

(1) جندا عبد الناصر: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص

.12

(2) فيروز رزيقة وآخرون: منهجية البحث الاجتماعي، د ط، منشورات مكتبة اقرأ، الجزائر، 2007، ص 58.

الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج وأخيرا الوصول إلى الإستنتاجات واستخدامها الأغراض المحلية أو القومية.

ويرى آخرون أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كليا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁽¹⁾.

ويمكن تعريف منهج البحث الوصفي بأنه عبارة عن: وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها، من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية بما يحقق أهداف البحث وفرضياته⁽²⁾. وقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب لهذه الدراسة، حيث يقوم بدراسة المتغيرات ووصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، ولما كان موضوع دراستنا الحالية يدور حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتسويق الخدمات فإننا نرى أن أنسب منهج لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي.

4- أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحثين حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات جمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة لا بد له من أدوات منهجية يرتئي بها للوصول إلى تلك المعلومات ونظرا لطبيعة بحثنا اعتمدنا على الأدوات التالية:

4-1- إستمارة الإستبيان:

تعتبر الإستمارة شكلاً من أشكال البحث يستخدم فيه مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، وعادة ما يستخدم الإستبيان عندما يكون المجيب متعلما، حيث يطلب منه أن يكتسب بنفسه الإجابة على هذه الأسئلة، وقد يستخدم أيضا في حالة المجيب غير المتعلم، حيث يقوم الباحث بتدوين إجابته نيابة عنه، ومن

(1) عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س، ص 139.

(2) حسين محمد جواد الجلوري: منهجية البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 179.

الضروري أن تحصل أسئلة نفس المعنى الحقيقي والمقصود بالنسبة لكل المبحوثين وفيما عدا موقف "الضبط" يجب أن توضع الأسئلة بنفس النظام وبنفس الكلمات⁽¹⁾.

وقد عرف "Mucchielli" الإستمارة على أنها: مجموعة من الاقتراحات، لها نوع معين من الشكل والتنظيم، والتي يسعى من خلالها الباحث إلى معرفة موقف أو حكم أو تقييم لموضوع ما من طرف المبحوث⁽²⁾.

ولقد اشتملت الإستمارة التي قمنا بإعدادها من أجل الحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى الحقائق المرادة على محاور كل محور يتناول بالدراسة إحدى فرضيات البحث وقد اشتملت على:

المحور الأول: والذي يتناول بالدراسة البيانات الشخصية.

وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق وتشمل الأسئلة الخاصة بالحقائق السوسيوديمغرافية للعينة (الجنس، السن، المستوى الدراسي ...) حيث يعد هذا المحور مهما في تصميم استمارة اي بحث من أجل التعرف على الخلفية الثقافية والاجتماعية للمبحوثين.

المحور الثاني: والذي تناول بالدراسة مساهمة شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك وقد تضمن أسئلة تهدف إلى مساهمة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك.

المحور الثالث: والذي تناول بالدراسة مساهمة الهواتف الذكية في ترويج المبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني وقد تضمن أسئلة تهدف إلى الذكية في ترويج المبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني.

تحكيم الاستمارة:

بعد الإنتهاء من تصميم الإشهار عرضت على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علم الاجتماع وبلغ عددهم أربعة (د. بوخدوني توفيق، د. بن يحيي سهام، د. بورحلي كريمة، د. بوغرزة رضا)، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في شكل ملاحظات داخل أداة الدراسة من حيث الصياغة ومدى ارتباط

⁽¹⁾ د/ محمد عاطف غيت: قاموس علم الاجتماع، ص 365 .

⁽²⁾ Mucchielli © : le questionnaire dans l'enquête psychosociale, l'Éditions techniques et Édition E.

S.F. France, 1979 , p84.

المتغيرين إضافة إلى مدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو الحذف في حالة عدم أهميتها، وقد أشار أغلبية المحكمين إلى قبول المحول الأول دون أي تعديل غير وكذلك في المحور الثاني لكن بالنسبة للمحور الثالث فقد كانت وجهات النظر في الأسئلة متباينة غير أنه تم تعديل البعض منها وكذلك حذف بعض الأسئلة لعدم تناسقها مع موضوع الدراسة.

وبعدما تم الأخذ بتوجيهات الأساتذة توصلنا إلى وضع استمارة نهائية تتكون من 25 سؤال حيث تكون المحور الأول من 4 أسئلة والمحور الثاني يضم 11 سؤال أما المحور الثالث فتكون من 10 أسئلة ليتم بعد ذلك توزيع الاستمارة على المبحوثين وجمعها ليتم تفريغها وتبويبها لنصل مرحلة التحليل والتفسير.

4-2-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة إحدى الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسات وبحوث علم الاجتماع وهي تمكن الباحث من جمع البيانات بطريقة مباشرة وأنية من ميدان الدراسة، كما تتيح له إمكانية الانتباه والتعرف على جوانب أخرى للظاهرة، مما يسهل عليه دراستها والتوصل إلى نتائج علمية وواقعية عنها.

وتعرف الملاحظة على أنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لمجموعة المتغيرات المتعلقة بالمشكلات تحت الدراسة، ومتابعة اتجاهها بقصد التغيير وتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات"⁽¹⁾.

كما أنها مرحلة أساسية بالنسبة لكل البحوث السوسولوجية، وللدخول من تدخل الباحث الملاحظ وتأثيراته على مجريات البحث يجب التكرار من الملاحظات مع تدوين الظروف التي تم فيها استقبال الملاحظ من ظرف المجموعة المراد ملاحظتها⁽²⁾.

كما تعرف الملاحظة هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، تبرز أهمية هذه الوسيلة في الدراسات الاجتماعية والأنثروبولوجيا والنفسية وجميع المشكلات التي تتعلق بالسلوك الإنساني ومواقف الحياة الواقعية⁽³⁾.

(1) جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، ط1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص 150.

(2) Alainbeit one et autres : sciencessociales .colled – mémoire. Ed dalloz , paris, 2002, pp26 .27.

(3) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي، د. ط، دار الثقافة، الأردن، 2006، ص 130.

تعريف الملاحظة البسيطة:

هي التي تستخدم غالباً في البحوث والدراسات الاستكشافية والتي لا يكون للباحث حولها معلومات كافية أو دراسة حالة دون أن يكون لدى الباحث مخطط مسبق لنوعية المعلومات والسلوك الذي سيخضع للملاحظة وتستخدم هذه الملاحظة في ظروف العادية دون إخضاع الظاهرة موضع البحث للضبط دون استخدام المسجلات والكاميرات⁽¹⁾.

وتعتمد هذه الملاحظة على مراقبة الباحث بنفسه لمجتمع الدراسة، وهو في حالته الطبيعية، ومن ثم يبدأ بالتسجيل وفق ما يراه، ولا تخضع الملاحظة البسيطة للضبط العلمي.

وقد قمنا بتوظيف الملاحظة البسيطة في دراستنا وذلك من خلال ملاحظتنا بأن أغلبية مستخدمي شريحة موبيليس في الميلية هم فئة الشباب.

أيضاً أن أغلبية المبحوثين الذين تعاملنا معهم هم أصحاب الأعمال الحرة والمتواجدين في الشارع الكبير، حي 312، وسط المدينة وشارع الأشجار.

5- الأساليب الإحصائية للدراسة:

قمنا خلال دراستنا بإتباع أسلوبين في تحليل نتائج الاستمارة وهما كالآتي:

الأسلوب الكمي:

في هذا الأسلوب قمنا بعرض البيانات التي قمنا بجمعها في جداول حيث أن الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي يستعمل النسب المئوية في الكشف عن المعلومات التي وردت في الفرضيات أي العمل على تحكيم المعطيات الواردة والمحتمل عليها من الاستمارة وفق قواعد منطقية وأساليب رياضية وإحصائية تستخدم في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات وقد سمي هذا الأسلوب بهذا الاسم لأنه يتناول دراسة المشكلات من الجوانب القابلة للقياس بهدف تحويل البيانات إلى جداول وأرقام تعبر عنها والمعادلة التالية توضح ذلك:

$$C = \frac{r \cdot 100}{N}$$

⁽¹⁾ https : lmaawsou3a. blogspot. Com.

r = التكرار الخاص بكل إجابة

C = النسب المئوية

n = عينة الدراسة

الأسلوب الكيفي:

في هذا الأسلوب يتم عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعطيات الواردة في الجداول وربطها بالواقع من خلال العودة إلى الجانب النظري للموضوع وتوظيف كل ما يساعد في استنتاج الأرقام من خلال عبارات وكلمات ومفاهيم ومضامين ودلالات تكسب المحتوى والقراءة السيوسولوجية المناسبة والتي من شأنها أن تدعم البحث وتقوي مستواه العلمي إلى معرفة الجانب الإمبريقي لفرضيات الدراسة والتي تم تناولها بالاستعانة بحقائق ومعطيات أخرى.

الخلاصة:

في هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى عرض الإجراءات المنهجية المتبعة في إنجاز البحث وذلك انطلاقاً من أول خطوة وهي تحديد مجالات الدراسة لتلي بعدها تحديد كل من المنهج والعينة وكيفية اختيارها لنصل إلى الأساليب التي ستعتمد من أجل تحليل وتفسير معطيات الجداول بعد تفريغ الإستمارة.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ومناقشة نتائجها

تمهيد

- 1- عرض وتحليل بيانات الدراسة
- 2- عرض نتائج الدراسة
- 3- النتائج العامة لبيانات الدراسة
- 4- مناقشة النتائج في ظل الدراسات

السابقة

تمهيد:

بعدما تطرقنا إلى الإطار المنهجي، الذي وضعنا خلاله الجوانب المنهجية بكل تفاصيلها عن موضوع الدراسة، والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي الذي سنقوم فيه بتفريغ البيانات التي تم جمعها من عينة البحث البالغ عددها 135 مفردة مع القيام بتحليلها وتقديم النتائج العامة للدراسة للنقاش بعدها تلك النتائج في ضوء الفرضيات من أجل إثباتها أو نفيها، حتى نجيب بذلك على تساؤلات الدراسة.

1- عرض وتحليل البيانات:

1-1- البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة على أساس متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	86	63,70%
أنثى	49	36,30%
المجموع	135	100%

من خلال الجدول رقم (01) يتضح لنا أن أعلى نسبة قدرت بـ 63,70% والتي تمثل جنس الذكر لتليها نسبة 36,30% والتي تمثل فئة جنس الإناث.

وذلك يرجع لكونهم أكبر فئة لمستخدمي شريحة موبيليس لأنها فيها عروض كثيرة تلي احتياجات ومتطلبات الفرد كما أنها تخدم العنصر الذكوري أكثر من العنصر النسوي.

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الذكور أكثر مستهلك لشريحة موبيليس من أجل تلبية متطلباتهم.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية%
20 - 30 سنة	83	61,48%
30 - 40 سنة	40	29,63%
50 سنة فأكثر	12	8,89%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن أعلى نسبة قدرت بـ 61,48% والتي تمثل السن من 20 - 30 سنة لتليها نسبة 29,63% حسب متغير السن من 30 - 40 سنة، وفي الأخير نجد نسبة 8,89% والتي تشير إلى نسبة 50 فأكثر.

ومن خلال بيانات الجدول نرى أن أعلى نسبة كانت فئة الشباب من 20 - 30 سنة وهذا راجع إلى أن هؤلاء هم ركيزة المجتمع، وهذا يتناسب كذلك مع خصائص المجتمع الجزائري حيث غالبية من فئة الشباب، كما يمكن تفسير ذلك كون أغلبية الشباب يستخدم شريحة موبيليس لما تحتويه من عروض والأنترنت كاستخدامات 4g، المكالمات المجانية، في حين نجد أن الفئة العمرية من 30 - 40 سنة تستخدم شريحة موبيليس بنسبة أقل تدريجيا كونهم لا يستخدمونها كأولية من حيث عروضها لتلبية متطلباتهم الخدماتية.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر إقبالا واستخداما لتكنولوجيا الاتصال الحديثة من حيث عروضها في عملية تسويق الخدمات هي فئة الشباب.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
10,37%	14	متوسط
37,04%	50	ثانوي
52,59%	71	جامعي
100%	135	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن المستوى التعليمي الذي يغلب على مجتمع الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة 52,59 %، ثم تليها نسبة 37,04% التي تعتبر عن المبحوثين الذين يملكون مستوى دراسي ثانوي، لتأتي أخيرا النسبة 10,37% التي تعتبر عن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من أصحاب الأعمال الحرة وبشكل خاص الأفراد الذين أكملوا دراستهم الجامعية وأسسوا مشاريع خاصة بهم نظرا لنقص مناصب العمل إضافة إلى أنه في وقتنا الحالي نجد الأغلبية في فئة الشباب يملكون مستوى تعليمي متوسط أو حسن وهذا ما يفسر قلة نسبة المبحوثين ذو مستوى التعليم المتوسط.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذوو مستوى جامعي.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية.

الوظيفة المهنية	التكرار	النسبة المئوية%
أعمال حرة	89	65,92%
موظف	24	17,78%
بطل	22	16,30%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (04) فيما يتعلق بالتوزيع حسب الوظيفة المهنية أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أصحاب الأعمال الحرة والتي قدرت نسبتهم بـ65,92% وذلك راجع إلى أن أصحاب الأعمال الحرة يفضلون خدمة موبيليس من أجل ترويج الدعاية الخاصة بعملهم، كما أنها تساعدهم في عملية البيع والشراء أي في عملية تسويق الخدمات.

تليه نسبة 17,78% من الموظفين وذلك راجع إلى كون جميع عروضها مناسبة لهم وفي الأخير نجد بنسبة 16,30% من البطالين وذلك راجع أن عدم الاهتمام بالعروض المقدمة من طرف موبيليس لأنها لا تخدمهم ولا تخدم مصالحهم.

ومنه نستنتج أن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس تخدم بشكل كبير فئة أصحاب الأعمال الحرة في تسويق خدماتهم وبالتالي تسهل عملية البيع والشراء.

1-2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى: مساهمة شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك.

الجدول رقم (05): تعامل أفراد العينة مع موبيليس:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	135	100%
لا	0	0%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن جميع أفراد العينة المقدرة بـ 135 يتعاملون مع مؤسسة موبيليس، وذلك راجع سبب تعامل جميع أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس كون دراستنا أجريت على فئة

من مستخدمي شريحة موبيليس لهذا نجد جميع أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس لأنها تساهم في تلبية متطلباتهم.

الجدول رقم (06): يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	72	53,33%
لا	26	19,25%
أحيانا	37	27,41%
المجموع	135	100%

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ ان نسبة 53,33% من المبحوثين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف موبيليس وذلك راجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في وصول رسالة الترويجية والمعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها والضمانات المرافقة وغير ما من المعلومات الأخرى من طرق شركة اتصالات الجزائر موبيليس، وهذا ما أكدته نظرية استخدامات والاشباع التي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة استجابة لدوافع للحاجات الفردية، تليها نسبة 27,41% من المبحوثين يرون بأنها تساهم أحيانا وفي الأخير يرى نسبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 19,25% عدم مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات موبيليس وذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بهذه الأخيرة.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في المساهمة في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات موبيليس كونها تلي احتياجات المستهلك.

الجدول رقم (07): يمثل الأنشطة الترويجية المقدمة للخدمات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
تخفيض الأسعار	26	19,25%
المسابقات والهدايا	7	5,19%
عروض الأنترنت	92	68,15%
الخصومات	10	7,41%
المجموع	135	100%

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون بأن النشاط الترويجي المقدم لخدمات المستجابة لمتطلبات المستهلك تتمثل في عروض الأنترنت والتي قدرت بـ 68,15% وذلك راجع إلى أن هذا النشاط يلبي احتياجات المستهلك بصفة مطلقة، كما اكدت دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك أن للأنترنت آثارا إيجابية ملموسة فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر والسرعة والسهولة وكذلك أن الأنترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق أو مكونات المزيج التسويقي أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات العامة مع الزبائن أو العملاء، تليها تخفيض الأسعار بنسبة قدرت 19,25% وتليها المسابقات والهدايا والخصومات والتي قدرت نسبهم المتقاربة بـ 5,19% و 7,41% أنهما الأنشطة الترويجية المقدمة للخدمات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك وذلك راجع إلى أنها تحفز المستهلك من أجل اشتراكه في عدة عروض.

ومنه نستنتج أن عروض الأنترنت هو النشاط الترويجي المقدم للخدمات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك.

الجدول رقم (08): يمثل مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	89	65,92%
لا	10	7,41%
أحيانا	36	26,67%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني والتي قدرت بـ65,92% وذلك راجع إلى العروض المختلفة كالخصومات والتخفيض في الأسعار كذلك من خلال اللافتات في الإشهار وهذا ما أكدته دراسة ليلة عبد الرزاق ان شركة الاتصالات جيزي وموبيليس وأوريدو تعتمد في تسويقها الإلكتروني بشكل اساسي على المواقع للترويج لخدماتها، كما اتضح ان السياسة التسويقية لشركات الاتصالات الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين ،وتليها نسبة 26,67% من المبحوثين يرون بأنها تساهم أحيانا فقط.

وفئة قليلة والتي قدرت نسبتهم ب 7,41% ينفون مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني وذلك راجع إلى أن هذه الأسباب التي تطبقها موبيليس في ترويج العروض المختلفة لا تخدمهم بصفة خاصة.

ومن هنا نستنتج بأن هناك مساهمة كبيرة لأساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني وذلك من أجل تلبية متطلبات المستهلك من حيث تسويق خدماته عن طريقها.

الجدول رقم (09): يمثل مساهمة الإشتراك في عروض موبيليس:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	81	60%
لا	25	18,52%
أحيانا	29	21,48%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن نسبة 60% من المبحوثين قاموا بالمشاركة في عروض موبيليس وذلك راجع إلى أن العروض المقدمة من طرف موبيليس أغلبتها تلبية احتياجات المستهلك والتمثلة في تخفيض الأسعار، المسابقات والهدايا، عروض الأنترنت، الخصومات تليها نسبة 21,48% من المبحوثين يقومون بالمشاركة أحيانا في عروض موبيليس.

وفي الأخير نجد نسبة 18,75% من المبحوثين لم يقوموا بالمشاركة في عروض موبيليس وذلك راجع إلى عدم اطلاعهم واحتياجهم لهذه العروض.

ومن نستنتج أن أغلبية المبحوثين قاموا بالمشاركة في عروض موبيليس وذلك من أجل إشباع الحاجات وتلبية متطلباته من ناحية ومن ناحية أخرى لما لها دور في تسويق الخدمات عبر تلك العروض المقدمة من طرف موبيليس.

الجدول رقم (10): يمثل الطريقة المستعملة في دفع المستحقات:

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	36	26,67%
الأنترنت	84	62,22%
الفاتورة	15	11,11%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن الأنترنت يستخدم من طرف أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 62,22% كطريقة معتمدة في دفع المستحقات وذلك راجع إلى أنها الطريقة الأنسب لهم من خلال سهولة وسرعة الدفع باعتبار الأنترنت من التكنولوجيات الاتصال الحديثة والأكثر استعمالا في

الوقت الحالي، ومن جهة أخرى يحتل الهاتف المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 26,67% وذلك راجع إلى أن بعض المبحوثين يرون أن الهاتف هو الطريقة المناسبة لدفع مستحقاتهم من جهة نظرهم لسهولة استعماله في أي مكان وزمان.

وفي الأخير نجد الفاتورة والتي قدرت بنسبة 11,11% وذلك راجع إلى اختيار المستهلك الفاتورة لدفع مستحقاته أي حسب رغبته والطريقة التي تناسبه.

ومن نستنتج أن الطريقة التي يستعملها المستهلك في دفع مستحقاته هي عن طريق الأنترنت كونها من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي سهلت على المستهلك الطريقة المناسبة لدفع مستحقاته، كذلك التقليل من تكاليف العمل، من ناحية تسويق خدماته.

الجدول رقم (11): يمثل رضا أفراد العينة عن خدمات اتصالات موبيليس في ترويج المبيعات:

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	124	91,85%
لا	11	8,15%
المجموع	135	100%

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة راضون على خدمات اتصالات الجزائر موبيليس بنسبة قدرت بـ 91,85% وذلك راجع إلى أن الترويج للمبيعات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة كل المشاكل، كما أنها تحقق حاجات ورغبات الزبائن، وهذا ما توكده نظرية الإستخدامات والإشباع بأن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات كامنة والمكبوتة لديه، كما أنه قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي احتياجاته من جهة، ومن جهة أخرى نرى فئة قليلة من أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 8,15% غير راضون عن خدمات اتصالات موبيليس في ترويج المبيعات وذلك راجع إلى عدم متابعتهم لعروض الخدمة وعدم اهتمامهم لما تقوم به المؤسسة من عروض وترويج لمبيعاتها.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين راضون عن خدمات اتصالات موبيليس في ترويج المبيعات وذلك لأنها تحقق حاجات ورغبات الزبائن.

الجدول رقم (12): يمثل الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيلس:

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الترويج عبر الأنترنت	112	82,96%
الترويج عبر التلفاز	10	7,41%
الترويج عبر الصحافة المكتوبة	10	7,41%
الترويج عبر قناة إذاعة	3	2,22%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12): أن أغلب المبحوثين يرون أن الأنترنت هي الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة موبيلس والتي تقدر نسبتهم بـ 82,96% وذلك راجع إلى أن الأنترنت تتميز بسرعة التدفق ويقص الوقت والمسافة ويكون أقل تكلفة وكذا يلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق، كما أكدت دراسة ليلة عبد الرزاق في دراستها "التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية" أن التسويق الإلكتروني يؤثر على ترويج الخدماتية الجزائرية، كما أكدت على مدى فاعلية التسويق في المؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها، وتليها الترويج عبر التلفاز والصحافة المكتوبة بنسبة متشابهة قدرت بـ 7,4% وذلك راجع إلى أنها تساهم يقدر نسبي في عملية الترويج التي تقدمها مؤسسة موبيلس وكذلك لكونهما من الوسائل التقليدية التي لم تصبح المؤسسة معتمدة عليها بدرجة كبيرة في ترويج منتجاتها، وأخير يأتي ترويج عبر قناة الإذاعة بنسبة 2,22%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيلس هي الأنترنت وهذا ما أكده مجتمع الدراسة أي أن الأنترنت في الوقت الحالي هو نتاج التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وهو شامل لكل الوسائل الأخرى هذا لما يحتويه من تطبيقات ووسائل مثل اليوتيوب والفايسبوك.

الجدول رقم (13): يمثل مهام مصلحة الزبائن:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
استقبال المستهلكين	14	10,37%
الرد على الاستفسار والتساؤلات	118	87,41%
عدم الرد	3	2,22%
أخرى تذكر	0	/
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (13): أن أغلب المبحوثين يرون أغلب المبحوثين أن الرد على الاستفسارات والتساؤلات هو المهام الأنسب لمصلحة الزبائن والتي قدرت نسبتهم 87,41% وذلك راجع إلى الخدمة التي تقدمها المصلحة والمتمثلة في العروض المختلفة كخدمة الهاتف النقال، خدمة الأنترنت، خدمة الدفع المسبق، وتليها استقبال المستهلكين بنسبة 10,37% وذلك راجع إلى وضع فترة محددة لاستقبال المستهلك، لأن أغلبية الموظفين وترتب المصلحة لهم مهام أخرى، وأخيرا هناك فئة قليلة تنفي مهام مصلحة الزبائن والتي قدرت بنسبة 2,22%.

ومن نستنتج أن مصلحة الزبائن تقوم بمهامها على أكمل وجه والمتمثلة في الرد على استفسارات وتساؤلات الزبون والعمل حل مشكلة المتعلقة بشريحة موبيليس وكذلك تقوم بتقديم الخدمات في مختلف المجالات التسويقية.

الجدول رقم (14): يمثل العروض والخدمات المتاحة من قبل عرضها على اليوتيوب والفايسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
جيدة	89	65,92%
حسنة	41	30,37%
متوسطة	5	3,70%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلب أفراد العينة لديهم صورة جيدة حول العروض والخدمات التي تقدمها موبيليس من قبل عرضها على اليوتيوب والفايسبوك والتي قدرت بنسبة 65,92%

وذلك راجع إلى أن هذه المواقع لها إقبال كبير من طرف الزبائن من خلال الخدمات التسويقية والترويجية المعروضة فيها والتي تجذب أكبر عدد ممكن من مستهلكي الشريحة، وهذا ما أكدته دراسة قيس أمين الفقهاء" بأن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً هو الفايسبوك وهو أفضل المواقع، تليها نسبة 30.37% من المبحوثين يرون أن هذه العروض والخدمات المعروضة في اليوتيوب والفايسبوك لها صورة حسنة، وفي الأخير نرى نسبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 3,70% يرون بأن هذه العروض والخدمات المتاحة تكون متوسطة وذلك راجع إلى عدم اطلاعهم وتصفحهم بشكل كبير على هذه المواقع (اليوتيوب والفايسبوك).

ومنه نستنتج أن العروض والخدمات المعروضة في اليوتيوب والفايسبوك لها تقدير جيد من قبل مستخدمي شريحة موبيليس اكون هذه المواقع تساهم بشكل كبير في عملية الترويج وتسويق الخدمات وكذلك تسويق المبيعات والمنتجات.

الجدول رقم (15): يمثل درجة متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
كبيرة	98	72,59%
متوسطة	31	22,96%
منخفضة	6	4,44%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15): أن أغلب المبحوثين يرون أن المتابعة لعروض موبيليس المعروضة على الأنترنت تكون بدرجة كبيرة والتي قدرت مسبتها بـ 72,59% وذلك راجع إلى قوة تدفق موقع الأنترنت وأجهزة الجيل الرابع 4G وكذلك إمكانية الوصول إلى المعلومات والعروض الجديدة المقدمة من طرف موبيليس في الوقت المحدد، تليها نسبة 22,96% من أفراد العينة يرون بان درجة متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت تكون متوسطة وفي الأخير نسبة 4,44% من أفراد العينة يرون بأن متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت تكون منخفضة وذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بالعروض.

ومنه نستنتج أن درجة متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت تكون كبيرة لسرعة تدفق موقع الأنترنت وتسهيل مشاهدة العروض المتمثلة في ترويج المبيعات.

1-3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية: يساهم الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية.

الجدول رقم (16): يمثل سبب اختيار الشريحة:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
السعر	16	11,85%
تغطية الشبكة	14	10,37%
العروض الجديدة في الإشهار الإلكتروني	92	68,15%
أخذ بنصيحة أصدقاء	13	9,63%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن أغلبية المبحوثين يرون أن سبب اختيار الشريحة هو العروض الجديدة والتي قدرت بـ 68,15% وذلك راجع إلى أن تلك العروض تخدم المستهلك وتلبي احتياجاته ورغباته في العروض الموجودة في الإشهارات الإلكترونية وتليها السعر وتغطية الشبكة والتي قدرت نسبتهم المتقاربة بـ 11,85% و 10,37% أنها سبب اختيار الشريحة وذلك راجع إلى تخفيضات في الأسعار وجودة في تغطية الشبكة عن طريق الإشهارات الإلكترونية في الهواتف.

وفي الأخير نجد نسبة 9,63% يرجعون سبب اختيار الشريحة إلى الأخذ بنصيحة الأصدقاء وهذا راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين يحبون مشاركة ما هو موجود مع الأصدقاء وذلك من أجل التفاعل.

ومنه نستنتج أن سبب اختيار شريحة موبيليس هي العروض الموجودة في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية.

الجدول رقم (17): يمثل رضا الزبون للحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	110	81,48%
لا	8	5,92%
أحيانا	17	12,59%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (17) أن أغلب أفراد العينة يرون أن الحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية تؤدي إلى رضا الزبون والتي قدرت نسبتهم بـ 81,48% وذلك راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية له قوة فعالة في التأثير على الزبون من خلال الحملات الترويجية وبالتالي تؤدي إلى رضا الزبون وتحفزه على الإقبال على خدماتها عن طريق الهواتف الذكية والتي من خلالها تروج للحملات والخدمات الترويجية، وهذا ما أكدته دراسة ابراهيم تشيني وعمر هادف بأن الإشهار يحقق اقناع لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة لاعتماده على اساليب بسيطة وسهلة في عرض الرسالة الإشهارية، تليها نسبة 12,59% من المبحوثين يرون بأن الحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية تؤدي أحيانا إلى رضا الزبون وذلك راجع إلى حسب تلك الحملات المقدمة في الإشهار الإلكتروني قد تؤدي إلى رضا الزبائن في بعض الأحيان وإلى عدم رضاهم حسب اهتمامهم وخدمتهم في الترويج لمبيعاتهم وتخدم مصالحهم التسويقية وفي الأخير نجد نسبة 5,52% من المبحوثين يرون أن هذه الحملات الترويجية لا تؤدي إلى رضا الزبون وذلك راجع إلى عدم اهتمام أو الإطلاع على تلك الحملات المقدمة في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية.

ومنه نستنتج أن الحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية تؤدي بقوة إلى رضا الزبون لأنها تراعي فيها جوانب التميز والجاذبية في تقديم عروضها ومنتجاتها المختلفة لدى الزبون باعتبار أن الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية من التكنولوجيات الإتصال الحديثة والتي تتميز بالسرعة والدقة وتقليص المسافة والزمن.

الجدول رقم (18): يمثل إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة تلبية رغبات المستهلك عبر الهواتف الذكية:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	111	82,22%
لا	9	6,67%
أحيانا	15	11,11%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني زاد في تلبية رغباتهم عبر الهواتف الذكية والتي قدرت بنسبة 82,22% وذلك راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني عبر

الهواتف الذكية لها تأثير قوي على المستهلك، كما أنه يستخدم تقنيات عرض متطورة فيه كجودة الصورة والصورة الرقمية المتطورة (H D) وجودة الألوان مما يجعلها تؤثر بشكل كبير على المستهلك وخاصة في مجال تسويق الخدمات وترويجها وهذا ما يؤدي إلى زيادة تلبية رغباته. كما اكدت ايضا دراسة "ريما بودراف" و"رشيدة موساوي" ان المستهلك الجزائري يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

في حين نجد نسبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 11,11% يرون بأن الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية يساهم أحيانا في زيادة تلبية رغبات المستهلك وذلك راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية ساهم بنسبة قليلة من حيث نظرتهم إليه في تلبية رغباتهم.

وفي الأخير نجد نسبة 6,67% من المبحوثين ينفون مساهمة الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية في زيادة تلبية رغبات المستهلك وذلك راجع إلى أن المستهلك لا يتابع ما يقدمه الإشهار الإلكتروني من خدمات تسويقية ومبيعات لا تخدمه ولا تلبى رغباته وحاجياته عبر الهواتف الذكية.

ومنه نستنتج أن الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية مساهمة كبيرة في زيادة تلبية رغبات المستهلك وذلك من خلال العروض التسويقية المعروضة فيه والتي ساهمت في جلب عدد كبير من المستهلكين نتيجة لتغطية كل حاجياتهم ورغباتهم عبر هذه التكنولوجيا الإتصال الحديثة.

الجدول رقم (19): يمثل الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية:

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
التعريف بالخدمات والمنتجات	50	37,04%
سرعة الوصول إلى الجمهور	45	33,33%
تعريف المستهلك بأدق التفاعل عن الخدمات والعروض	40	29,63%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (19) إن أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 37,04% يرون أن التعريف بالخدمات والمنتجات المقدمة من موبيليس في ترويج المبيعات هي أهم خدمة تقدمها موبيليس لهم وذلك راجع إلى العروض المختلفة المقدمة من طرف موبيليس في ترويج المبيعات والمتمثلة في

لوحات الدعاية لعروض المبيعات، والإشهارات الإلكترونية لمنتوج معين أو الترويج للسيارات وغيرها من الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، يليها نسبة 33,33% من أفراد العينة يرون بأن سرعة الوصول إلى الجمهور هي الخدمة المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية تليها نسبة 29,63% من أفراد العينة يرون بأن الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية تمثل في تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات والعروض.

ومنه نستنتج أن التعريف بالخدمات والمنتجات كأنهم خدمة مقدمة من موبيليس في ترويج المبيعات وذلك من خلال التسهيلات التسويقية في ترويج المبيعات ساهمت بشكل كبير في التعريف بهذه المنتجات للمستهلك.

الجدول رقم (20): يمثل الخدمات المروج بها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهاتف النقال:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
العروض الجديدة	23	17,04%
إمكانيات الاشتراك في الخدمات	100	74,04%
امتيازات	12	8,89%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول (20) نوعية الخدمات التي يتم الترويج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهاتف الذكي والتي قدرت بنسبة 74,04% كانت إجاباتهم أنه يتم الترويج بنسبة أكبر لإمكانيات الاشتراك في الخدمات. تليها نسبة 17,04% للعروض الجديدة ثم تأتي نسبة 8,89% للامتيازات، وهذا راجع إلى أن اهتمام المشتركين في شريحة موبيليس ينصب اهتمامهم بكثرة حول إمكانية الاشتراك في الخدمات التي تتيحها الشركة وتكون ميولاتهم حول مدى قدرتهم على المشاركة في خدمتها، بينما تليها نسبة العروض الجديدة نسبة ضئيلة قدرت بـ 17,04% وذلك راجع إلى أن الشركة نادرا ما تتيح عروض جديدة، ثم تليها نسبة ضعيفة جدا للامتيازات قدرت بـ 8,89% وذلك راجع إلى أن الزبائن لا يميلون للامتيازات لكونها لا تخدم مصالحهم وخدماتهم التسويقية.

ومنه نستنتج أن الخدمات المروج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهاتف النقال لها قوة فعالة في إمكانية الاشتراك في الخدمات.

الجدول رقم (21): يمثل مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية يجذب المستهلكين للشراء:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	118	87,41%
لا	17	12,59%
المجموع	135	100%

يمثل الجدول رقم (21) مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهاتف النقال الذي في جلب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ونلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم نعم بنسبة 87,41% وهذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين يتابعون الإشهارات الإلكترونية عبر الهاتف النقال الذكي بسبب التطور الحاصل في العالم بسبب انتشار موجة الإشهارات الإلكترونية للترويج وجلب المستهلكين في شتى المجالات. وقد اكدت دراسة "ريما بودراف" و"رشيدة موساوي" ان الاشهار يعتبر أهم الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، كما أن الإشهار أهم وسيلة للاتصال تحفز المستهلك على إتخاذ قرار الشراء،تليها نسبة 12,59% من المبحوثين ينفون مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية بجذب المستهلكين للشراء.

ومنه نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يساهم في ترويج المبيعات وتسويقها عن طريق الهاتف النقال الذكي.

الجدول رقم (22): يمثل مدى تمكن المؤسسة من خلال الإشهارات الإلكترونية في الهواتف الذكية من التغلب على مشكل المسافة في ترويج المبيعات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	109	80,74%
لا	26	19,26%
المجموع	135	100%

الفصل الخامس:

عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

نلاحظ من خلال الجدول (22) إن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم بنعم بنسبة 80,74% بينما كانت نسبة 19,26% من المبحوثين أجابوا بلا وهذا راجع إلا أن التطورات الحاصلة في شتى المجالات ساهمت في اختصار المسافات والتغلب على مشكل البعد. حيث تمكنت مؤسسة موبيليس من خلال الإشهارات من التغلب على مشكل المسافة في ترويج المبيعات وأصبح الزبون يساهم في مختلف العروض والإشهارات والخدمات من مكانه دون التنقل إلى المؤسسة وهذا ما سهل على الشركة أيضا الترويج لمبيعاتها وتسويقها.

الجدول رقم (23): يمثل مساهمة الهواتف الذكية في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	110	81,48%
لا	25	18,52%
المجموع	135	100%

يمثل الجدول رقم (23) مساهمة الهواتف الذكية في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني حيث كانت أغلبية إجابات المبحوثين أنها نعم تساهم في ترويج المنتجات وكانت نسبة إجابتهم 81,48%، وهذا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني هو ما يقبل عليه الزبون بشكل أساسي وبالتالي فإن الهواتف الذكية تروج للمنتجات عن طريق أكثر الوسائل مشاهدة من طرف الزبون وهو الإشهار الإلكتروني، تليها نسبة 18,52% ينفون مساهمة الهواتف الذكية في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم (24): يمثل تدعيم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس.

المتغير	التكرار	النسبة%	
نعم	رسائل قصيرة	8	5,92%
	الدفع الإلكتروني	7	5,18%
	الترويج عبر البريد الإلكتروني	50	37,03%
	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60	44,44%
لا	10	7,41%	
المجموع	135	100%	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن أغلب المبحوثين يرون أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أفضل وسيلة من أجل تدعيم صورة المؤسسة بنسبة قدرت بـ 44,44% وذلك راجع إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة ويعتبر من أفضل الوسائل الحديثة الأكثر رواجاً، كما أكدت دراسة "حورية بولعويدات" أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدت إلى تحسين مستوى الاداء في المؤسسة كما حسنت الانتاجية ومحيط العمل. تليها الترويج عبر البريد الإلكتروني بنسبة 37,03% أما الدفع الإلكتروني والرسائل القصيرة هما الأقل نسبة وذلك قدر بـ 5,18% على الترتيب وأكدت فئة من مجتمع الدراسة والتي قدرت بـ 7,41% أنه لا يوجد أي تدعيم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس وذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي واكبت العالم بتطورها.

ومنه نستنتج أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة دعمت صورة موبيليس من خلال الإعتماد على الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك لأنها الوسيلة الأنسب للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وكذا الوسيلة الأنسب لترويج وتسويق العروض والمنتجات المختلفة إذ يعتبر الفيسبوك أحد أكثر المواقع تصفحاً في العالم لاسيما الوطن العربي وبالأخص الجزائر، أما الترويج عبر البريد الإلكتروني كذلك مدعم لصورة موبيليس لسهولة استعماله وسرعة تسويقه للخدمة.

الجدول رقم (25): يوضح تقديم اقتراحات وملاحظات فيما يخص جودة خدمات موبيليس عن طريق الهاتف النقال:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي	120	88.88%
تحسين تدفق الأنترنت	15	11.11%
المجموع	135	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلبية المبحوثين كانت اقتراحاتهم إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي والتي قدرت بنسبة 88.88% وذلك راجع إلى أنها تقدم خدمات تسويقية جيدة وتمكنهم من الإطلاع على كل ما هو مواكب حديثا، تليها نسبة 11.11% من المبحوثين يقترحون بتحسين تدفق الأنترنت وذلك من أجل تلبية متطلباتهم كونها شبكة مطلوبة في الوسط الجزائري ذلك لما تمنحه من امتيازات وعروض جيدة إلا أن هناك نقص في تدفق الأنترنت.

ومنه نستنتج أن اقتراحات المبحوثين كانت في صالح مؤسسة موبيليس من أجل كسب ولاء الزبائن من خلال التسابق نحو مواكبة التطور التكنولوجي وتحقيق فقرة نوعية على باقي المتعاملين.

2- عرض نتائج الدراسة:

1-2: استخلاص نتائج الفرضية الأولى:

من خلال الجداول (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10)، (11)، (12)، (13)، (14)، (15) الذين يمثلون الفرضية الجزئية الأولى والتي تقول: شبكة الأنترنت تساهم في تلبية متطلبات المستهلك، توصلنا إلى أن: نسبة 100% من المبحوثين يتعاملون مع موبيليس.

- نسبة 53,33% من المبحوثين أقرروا بأن واقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترويج الدعايات التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

- نسبة 68,15% يؤكدون بان النشاط الترويجي المقدم للخدمات تتمثل في عروض الأنترنت.

- نسبة 65,92% موافقون على مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني.

- نسبة 60% من المبحوثين قاموا بالمشاركة في عروض موبيليس.

- نسبة 62,22% أقرروا بأن الأنترنت هي الطريقة المستعملة في دفع المستحقات.
- نسبة 51,85% أكدوا رضاهم على خدمات اتصالات الجزائر موبيليس.
- نسبة 82,96% أقرروا على أن الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيليس هي الترويج عبر الأنترنت.
- نسبة 87,41% أقرروا بأن الرد عن الاستفسارات والتساؤلات هو مهام مصلحة الزبائن.
- نسبة 65,92% أكدوا أن العروض والخدمات المتاحة من قبل عرضها في يوتيوب والفايسبوك مقدمة بشكل جيد.
- نسبة 72,59% أقرروا بأن متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت تكون بشكل كبير من قبل المستهلك.

2-2: استخلاص نتائج الفرضية الثانية:

- من خلال الجداول (16)، (17)، (18)، (19)، (20)، (21)، (22)، (23)، (24)، (25) والذي يمثلون الفرضية الجزئية الثانية والتي مفادها:
- نسبة 86,15% من المبحوثين أقرروا بأن العروض الجديدة في الإشهار الإلكتروني هي سبب اختيار الشريحة.
 - نسبة 81,48% يؤكدون رضا الزبون للحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف النقالة.
 - نسبة 82,22% أكدوا على إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة تلبية رغبات المستهلك عبر الهواتف الذكية.
 - نسبة 37,04% من المبحوثين أقرروا بأن التعريف بالخدمات والمنتجات تمثل الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية.
 - نسبة 74,04% من المبحوثين أقرروا على أن إمكانية الاشتراك في الخدمات تمثل الخدمات المروج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهاتف الذكي.
 - نسبة 87,41% أكدوا على مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية بجذب المستهلكين للشراء.

- نسبة 80,74% من المبحوثين أكدوا على تمكن المؤسسة من خلال الإشهارات الإلكترونية في الهواتف الذكية من التغلب على مشكل المسافة في ترويج المبيعات.
- نسبة 81,48% من المبحوثين أكدوا على مساهمة الهواتف الذكية في ترويج منتجات عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني.
- نسبة 44,44% من المبحوثين أكدوا على تدعيم تكنولوجيا الإتصال الحديثة عن طريق الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة 88,88% من المبحوثين كانت اقتراحاتهم في إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي.

3- النتائج العامة للدراسة:

لقد كانت الفرضية العامة للدراسة بأن " دور لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات". ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى نتائج جزئية للدراسة من خلال ما توصلت إليهم الفرضيات الفرعية بالاعتماد عليها بدءاً ب:

- يساهم الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك (أكبر النسب من 50%).
- يساهم الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية في ترويج المبيعات.

وقد توصلنا إلى نتيجة عامة مفادها:

- أن لتكنولوجيا الإتصال الحديثة دور في تسويق الخدمات وهذا ما أكده المبحوثين من خلال استمارة الاستبيان الموجهة لهم والملاحظة التي قمنا بها

وعليه واستنادا للمعطيات الدراسة الميدانية يمكن التوصل إلى أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة لها دور كبير في تسويق الخدمات

- حيث كانت نسبة 53,33% من المبحوثين موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترويج الدعاية التجارية المقدمة من طرف موبيليس كون هذه المواقع تساهم في وصول الرسالة الترويجية والمعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها.

- نجد أن أغلبية المبحوثين على دراية بأن النشاط الترويجي المقدم للخدمات المستجابة لمتطلبات المستهلك ممثل في عروض الأنترنت كون هذا النشاط يلبي احتياجات المستهلك بصفة مطلقة.
- ومن جهة أخرى نجد أن أغلبية أفراد العينة والتي قدرت بـ65,93% موافقون على مساهمة أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني كون هذه العروض مختلفة كلا لخصومات والتخفيض في الأسعار من خلال اللافتات الإشهارية.
- نجد أن أغلبية المبحوثين قاموا بالمشاركة في عروض موبيليس من خلال إشباع الحاجات وتلبية متطلباتهم من ناحية ومن ناحية أخرى لها دور في تسويق الخدمات عبر تلك العروض المقدمة من طرف موبيليس.
- نجد أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الأنترنت كطريقة لدفع مستحقاتهم كون الأنترنت التكنولوجيات الاتصال الحديثة والأكثر استعمالا في الوقت الحالي، كما أن ما تسهل على المستهلك الطريقة المناسبة لدفع مستحقاتهم، والتقليل من تكاليف العمل وتسويق خدماته.
- نجد أن أغلبية المبحوثين راضون عن خدمات اتصالات موبيليس وذلك راجع إلى أن الترويج للمبيعات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة كل المشاكل كما أنها تحقق حاجات ورغبات الزبائن.
- نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن الرد على الاستفسارات والتساؤلات هو المهام الأنسب لمصلحة الزبائن كونها تقوم بمهامها على أكمل وجه وتقوم بتقديم الخدمات في مختلف المجالات التسويقية.
- من جهة أخرى نجد أن أغلبية المبحوثين يقررون على أن الترويج عبر الأنترنت يمثل الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيليس كون هذا الأخير في الوقت الحالي هو نتاج التطور العائل في تكنولوجيا الاتصال وهو شامل لكل الوسائل الأخرى هذا لما يحتويه من تطبيقات ووسائل مثل اليوتيوب والفايسبوك، وكذلك يتميز سرعة التدفق وهذا ما يؤدي إلى تلبية احتياجات المستهلك.
- نجد أن أغلبية المبحوثين يقرون على أن العروض والخدمات المتاحة من قبل عرضها على اليوتيوب والفايسبوك لها صورة جيدة كون هذه المواقع لها إقبال كبير من طرف المستهلك من خلال الخدمات التسويقية والترويجية المعروضة فيها والتي تجد أن عدد كبير من مستهلكي الشريحة.

- ومن جهة أخرى نجد أن أغلبية العينة يقرون أن درجة متابعة عروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت تكون كبيرة وذلك يرجع إلى قوة تدفق موقع الأنترنت وأجهزة الجيل الرابع 4g وكذلك إمكانية الوصول إلى المعلومات والعروض الجديدة المقدمة من طرف موبيليس، وكذلك كون هذا الأخير يسهل مشاهدة العروض المتمثلة في ترويج وتسويق المبيعات لدى المستهلك.

نجد أغلبية المبحوثين يؤكدون أن اختيارهم لشريحة موبيليس يتوافق مع العروض الموجودة في الإشهار الإلكتروني وذلك راجع إلى الخدمات والدعايات الإشهارية المختلفة الموجودة في تلك العروض في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية .

من جهة أخرى نرى أن تلك الحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية لها قوة فعالة في التأثير على الزبون من خلال الترويج للعروض والخدمات المقدمة في الإشهار الإلكتروني أدت الى رضا الزبون وبالتالي تحفزه على الإقبال الكبير على خدمات موبيليس .

نجد أيضا أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على ان للإشهار الإلكتروني فعالية ومساهمة قوية في زيادة تلبية رغبات المستهلك عبر الهواتف الذكية وراجع ذلك الى التقنيات المستخدمة في الترويج للمبيعات والخدمات المقدمة في الإشهار الإلكتروني.

بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن التعريف بالخدمات والمنتجات كأهم الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني لترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية كونها تسهل التسويق في ترويج المبيعات وذلك يزيد من مصداقية المنتجات والخدمات.

كما نجد أن أغلبية افراد العينة يفضلون إمكانية الإشتراك في الخدمات كأهم نوع فعال وقوي في الخدمات المروج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهواتف الذكية وذلك راجع إلى أن الخدمات المعروضة من طرف موبيليس مطابقة لما يعرضه الإشهار الإلكتروني، أي أن خدمات وعروض موبيليس مطابقة لمحتوى الإشهار الإلكتروني في الهواتف الذكية.

أوضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقررون أن للإشهار الإلكتروني دور فعال في المساهمة في ترويج المبيعات عن طريق الهواتف الذكية بجذب المستهلكين للشراء فهو همزة وصل تربط بين المؤسسة وجمهورها ويرجع ذلك الى العروض المختلفة والتقنيات المستخدمة العالية الجودة .

من جهة أخرى نجد أن أغلبية الباحثين يرون في هذه الدراسة أن مؤسسة موبيليس تمكنت بشكل كبير وفعال من خلال الإشهارات الإلكترونية في الهواتف الذكية من التغلب على مشكل المسافة في ترويج المبيعات وذلك راجع إلى التسهيلات.

نجد كذلك أن أغلبية أفراد العينة يفضلون بأن الهواتف الذكية تؤثر بشكل كبير وجيد في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني وذلك راجع إلى امتياز الهواتف الذكية العالية الجودة من تقنيات الصورة الرقمية المتطورة والتي ساهمت في الإشهار الإلكتروني لترويج المنتجات والعروض المتاحة فيه.

نجد أن أغلبية الباحثين يتفقون على أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل وسيلة في تدعيم وخلق صورة إيجابية على موبيليس وذلك راجع إلى كونها من أكثر وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة استعمالا من طرف زبائن ومستهلكين شريحة موبيليس في عملية الترويج وتسويق العروض والمنتجات المختلفة.

كما نجد أيضا أن أغلبية الباحثين قدموا ملاحظات واقتراحات فيما يخص جودة خدمات اتصالات الجزائر موبيليس عن طريق الهاتف النقال والتي تمثلت بإدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التطور التكنولوجي وذلك راجع إلى أنها تقدم خدمات تسويقية جيدة تمكنهم من الإطلاع على كل ما هو جديد.

4- مناقشة نتائج الفرضيات في ظل الدراسات السابقة:

الدراسات الوطنية:

-دراسة حورية بولعويديت "2008" حول استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وقد توصلت إلى نتائج غير متوافقة مع نتائج دراستنا، حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أن هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الإتصال الأربعة المدروسة بحيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الإستخدام، بينما احتلت شبكة الأنترنت المرتبة الثانية في الإستخدام، واحتلت شبكة الأنترنت المرتبة الثالثة، فيما عادت المرتبة الأخيرة لشبكة الإكسترنيت، في حين توصلنا في دراستنا إلى أن شبكة الأنترنت احتلت المرتبة الأولى من ناحية استخدامها من طرف المستهلك لتلبية متطلباته، واحتلت الهواتف الذكية المرتبة الثانية من خلال العروض المختلفة المروج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني وبالتالي أدت إلى رضا الزبون.

-دراسة ليلة عبد الرزاق "2013 - 2014" حول التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمانية دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس حيث أن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج غير متوافقة مع نتائج دراستنا حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة أن السياسة التسويقية لشركات الإتصالات في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين والذين كانت نسبتهم 53% في حين نسبة 68% من المشتركين لا تؤثر بدرجة كبيرة عليهم لأنهم لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية، كذلك أن الوسائل السمعية والبصرية تعتبر الوسيلة الأهم والأكثر تأثيراً في المشتركين لكن في دراستنا توصلنا إلى أن نسبة المشتركين في خدمات موبيليس تؤثر بدرجة كبيرة من خلال السياسات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة.

-دراسة عفاف خويلد "2008 - 2009" حول فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الجزائرية حيث هذه الدراسة توصلت إلى نتائج منها ما هو متوافق مع دراستنا ومنها ما هو غير متوافق، حيث اشتركت النتائج في كون أن تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة ساهمت في ترويج وتسويق الخدمات والمبيعات وساعدت في زيادة النشاط الترويجي، أيضا ساهمت في التسويق المباشر للمؤسسة.

واختلفت مع دراستنا في كون أن أكثر الوسائل الترويجية استخداماً هي الإعلان، واعتمدت على قياس درجة فعالية رجال البيع بالإعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات، أيضا اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة كون دراستنا تناولت العروض والخصومات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في تلبية حاجات رغبات المستهلك من ناحية أخرى الترويج للمبيعات عن طريق وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عملية التسويق.

-دراسة يمينة بوختون "2012 - 2013" حول دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس، حيث أن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج متوافقة مع نتائج دراستنا حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة أن هناك علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين جذب الإعلانات للزبون وترويج المبيعات للمؤسسة، كذلك وجود علاقة تأثيرية بين وسائل الإعلان وكذا الفنية وترويج المبيعات، وبين الإعلان وترويج المبيعات للمؤسسة.

-دراسة إبراهيم تشيني وعمر هادف "2014 - 2015" حول دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج مع نتائج دراستنا

حيث توصل الباحثان في هذه الدراسة أن الوسائل التي يتعرض لها جمهور إشارات المؤسسة صحيحة لاعتماده على أساليب بسيطة وسهلة في عرض الرسالة الإخبارية، أما من حيث أن الإشهار يحقق إشباعا لميولات حاجات الجمهور المستفيد فيرون أنها صحيحة نسبيا، في حين توصلنا في دراستنا إلى أن وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت في عملية ترويج المبيعات من خلال العروض المختلفة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الأنترنت والهواتف الذكية من خلال الإشهار الإلكتروني في تلبية متطلبات المستهلك وتسهيل عملية البيع والشراء وذلك لتحقيق رغبات وميولات وحاجات المستهلك أو الزبون.

-دراسة ريماء بودراف ورشيدة موساوي "2014 - 2015" حول أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي لشركة موبيليس، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج منها ما هو متوافق مع دراستنا، ومنها ما هو غير متوافق، حيث اشتركت النتائج في كون درجة تأثير المستهلك لإشارات وعروض مؤسسة موبيليس تختلف باختلاف الوسيلة الإخبارية التي يستخدمها المستهلك لمتابعة تلك العروض أو الإشارات المقدمة من طرف موبيليس، كذلك أن المستهلك تعتمد على ما تعرضه المؤسسة في الإشهارات الإلكترونية أو الأنترنت كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها أو الإشتراك فيها، واختلاف الدارستين في كون هذه الدراسة اعتمدت على الإشهار كأحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العديد من المؤسسات، وأرجعت أن سلوك المستهلك لا بد من الأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه وفهمه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية وثقافية أما دراستنا فهي تهتم بالعروض المختلفة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في كيفية تلبية متطلبات المستهلك في عملية تسويق الخدمات وإدخال كل وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة لتسهيل عملية ترويج المبيعات.

الدراسات العربية:

-دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مارك "2004" حول الأنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج متوافقة مع نتائج دراستنا، حيث توصل الباحث إلى أن الأنترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منشآت الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال والسرعة والسهولة وأيضا إدخال مكونات المزيج التسويقي أو خدمات ما بعد التسويق مع الزبائن أو العملاء لدورها الحيوي في أنشطة التسويق، في حين توصلنا في دراستنا إلى شبكة

الأنترنت ساهمت بدرجة كبيرة في عملية تسويق الخدمات وذلك راجع إلى أنها تحقق متطلبات المستهلك وتلبي حاجياته.

-دراسة قيس أمين الفقهاء "2016" حول دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج غير متوافقة مع نتائج دراستنا، حيث توصل الباحث في هذه الدراسة أن الشبكات التواصل الإجتماعي لها دور متوسط في الترويج للفكر المتطرف، كذلك مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشارا هو الفايسبوك وأفضل المواقع برأي الطلبة، وطرق استخدام شبكات التواصل الإجتماعي هو الهاتف النقال وطرق تعلم استخدام هذه الشبكات راجع إلى الجهد الشخصي.

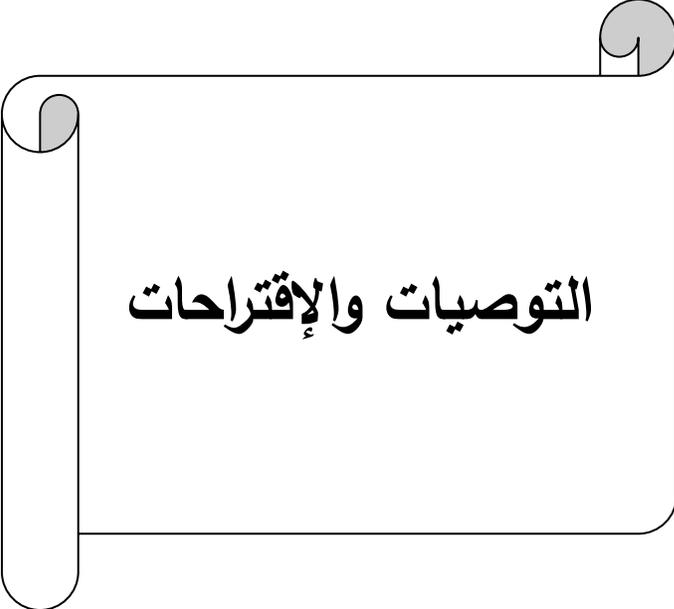
-كذلك تقارب الذكور والإناث من طلبة الجامعات الأردنية فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الإجتماعي واستخدامهم لها.

-في حين توصلت دراستنا أن تكنولوجيات الإتصال الحديثة ووسائلها ساهمت في ترويج المبيعات.

الأخوات

استخلصنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن مختلف المتغيرات المتعلقة تحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة عن الإشكالية الرئيسي، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، ذلك في ظل المناقشة القائمة بين المؤسسات في سوق الإتصالات، وجدنا أنها تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة كأساليب فعالة في زيادة نسبة تسويق الخدمات لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق ميزة تنافسية باعتبارها عنصر مهم حيث أنها تساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات والمنتجات، والقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن وجذب عدد كبير منهم من خلال العروض المختلفة لتسويق الخدمات.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلها الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في عملية التسويق للخدمات والترويج لها.



التوصيات والإقتراحات

التوصيات والإقتراحات:

وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها ارتأينا من خلال دراستنا تقديم بعض التوصيات والإقتراحات والتي من شأنها تقديم إفادة لهذه الدراسة وهي على النحو التالي:

- 1- ضرورة المحافظة على الزبون من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع الزبون والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه وبالتالي استمراره ولمدة أطول في فترة الإشتراك.
- 2- ضرورة إشباع المؤسسة لأسباب ترويجية جديدة وحديثة تلائم متطلبات وحاجيات الزبون (المستهلك) وذلك باستخدام طرق التواصل عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإشعاره بالخدمات الجديدة للمؤسسة والعروض المختلفة المقدمة والتواصل معه أولاً بأول.
- 3- ضرورة التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي للخدمات لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير الخدمات التسويقية.
- 4- إجراء دراسات مشابهة على المؤسسات الأخرى التي تعمل في تسويق الخدمات ومقارنة أداء المؤسسات مع بعضها البعض وفحص مقدار تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة المقدمة منها في تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- 5- نقترح على القائمين على المؤسسات اتصالات الجرائرية أيضا اللجوء إلى تسعير المرن وأن يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
- 6- أن يكون موقع المؤسسة على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وأن تستخدم الأنترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات إلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر وأن تستخدم التسويق الإلكتروني والأنترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ولمنتجاتها وخدماتها التسويقية.
- 7- النظر مستقبلا في العمل بالخدمة الإلكترونية وبالنفود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل في مجال الخدمات وتحقيق كفاءته وفعاليته.
- 8- نقترح القيام بتطوير استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أجل تطوير عملية تحقيق الكفاءة في أداء جل عمليات الشركة من حيث تسويق خدماتها وعروضها.
- 9- أن تكون للمؤسسة قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات إلكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وأن تستخدم الأنترنت والإشهار الإلكتروني والتسويق الإلكتروني أيضا كقناة ترويجية للعروض المختلفة للمؤسسة ولمنتجاتها عبر الهواتف الذكية.

10 - تعزيز مستوى المزيج لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.

11- محاولة تحسين جودة الخدمات في شركة اتصالات الجزائر، وفي الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على مدى تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق ومتطلبات المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

- 1- أبو عرقوب، إبراهيم: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993.
- 2- أرضوان بلخيري: مدخل على وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 3- إياد شكري البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، عمان، 2003.
- 4- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 5- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظرية الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 6- بسام محمد صوان: مهارات الاتصال والتعلم، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 7- بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 8- بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 9- جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 10- جندا عبد الناصر: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 11- حسن عماد، مكاوي ليلي، حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 1998.
- 12- حسين محمد جواد الجلوري: منهجية البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 13- حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- 14- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- حميد الملائي وبشير العلق: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16- حميد عبد النبي وبشير العلق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار ميسر، عمان، 2000
- 18- خالد غسان، يوسف المقداوي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش، الأردن، 2013.
- 19- رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة 1، در الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- 20- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، ط1، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 21- زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- سعد محمد المصري، إدارة وتسويق الخدمات الأنشطة الخدماتية، الدارة الجامعة الجديدة للطباعة مصر، 2002.
- 24- سناء محمد الجبور: الإعلام والرأي العام العربي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، والأردن، عمان.
- 25- صالح أبو محمد أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 26- الصميد علي محمو: مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 27- طارق طه أحمد: التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 28- عامر إبراهيم قندلحي: الإعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- 29- عبد العزيز أبو تلعة: دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، ط1، مؤسسة الوراق، عمان.

قائمة المصادر والمراجع

- 30- عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الإتصال والثقافة (بين النظرية والتطبيق)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- 31- علي ليلة: النظرية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، الرواد والقضايا، جامعة عين شمس، القاهرة، 2008، القسم 1، الفصل الثالث.
- 32- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.
- 33- فاروق سيد حسين: تكنولوجيا شبكات الحاسب الآلي، هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 34- فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، د ط، دار البحث، الجزائر، 1999.
- 35- فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه - نظريات - وسائله)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- 36- فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010.
- 37- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1998.
- 38- فيروز رزيقة وآخرون: منهجية البحث الاجتماعي، د ط، الجزائر منشورات مكتبة إقرأ، 2007.
- 39- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي، د ط، دار الثقافة، عمان، 2006.
- 40- ماهر عودة الشمالية: محمود عزت اللحامن مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 41- مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، "مدخل إلى الإتصال وتقنياته الحديثة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 42- محمد إبراهيم عبيدات: إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997.
- 43- محمد إبراهيم عبيدات: إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997.
- 44- محمد الفاتح حمدي: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، ط1، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- 45- محمد الفاتح حمدي: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2001.
- 46- محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، مركز الحرب الناعمة للدراسات، د ب.
- 47- محمد الناشد: التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998.
- 48- محمد باسم الصميد علي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 49- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر، د س.
- 50- محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 51- محمد عبد الله الرحيم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
- 52- محمد علي أبو العلا: التسويق الإعلاني والإلكتروني، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2014.
- 53- محمد فريد الحصن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 54- محمود جاسم الصميدعي، دار دينة عثمان يوسف: التسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 55- محمود محمود عفيفي: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1994.
- 56- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة الاستخدامات والإشباع، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 57- مصطفى بوجلال: علم الاجتماع المعاصرين الاتجاهات والنظريات، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015.
- 58- مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط 1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 59- مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية.
- 60- نصيرة بوجمعة سعدي: عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، د ط، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

قائمة المصادر والمراجع

- 61- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، مصر، 2003.
- 62- هاني حامد الظهور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 63- هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات المصرفية، ط3، دار وائل، الأردن، 2005.
- 64- ياسر خضير البياتي: النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية وروادها، د ط، طرابلس الجامعة المفتوحة، 2002.

ثانيا- القواميس والمعاجم:

- 1- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور)، لسان العرب، دار صادرة، عدد الأجزاء 15
- 2- فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، ط1، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002
- 3- محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 4- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- 5- المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2005.
- 6- منير البعلبكي: قاموس المورد، دط، دار العلم للملايين، لبنان، 2001.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 1- بوباح عالية: "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- 2- حورية بولعويدات: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، "كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
- 3- شرفة جمال: "تسويق الخدمات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة.
- 4- محمد فؤاد شيخي، "دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات التامين"، رسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق، "كلية الاقتصاد في قسم إدارة الأعمال"، جامعة دمشق، سوريا، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

رابعاً المجالات:

- 1- رانيا نجي، تسويق الخدمات، "الإجازة في الإعلام والاتصال من منشورات الجامعة الافتراضية السورية"، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 2- محمد حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثاني، القاهرة، 2003.
- 3- مريم شوقي: "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات الدولية الحروب الإلكترونية"، مجلة الحوار المتمدن، (4338) حمل من موقع على الساعة 9:15 يوم 2021/03/31.
- 4- موفق عبد العزيز الحساوي: منى هادي صالح: "أثر استخدام تقنية البلووث في الهاتف النقال في تحصيل الطلبة واستقبالهم للمعلومات"، مجلة كلية التربية للبنات، العراق، سنة 2013.

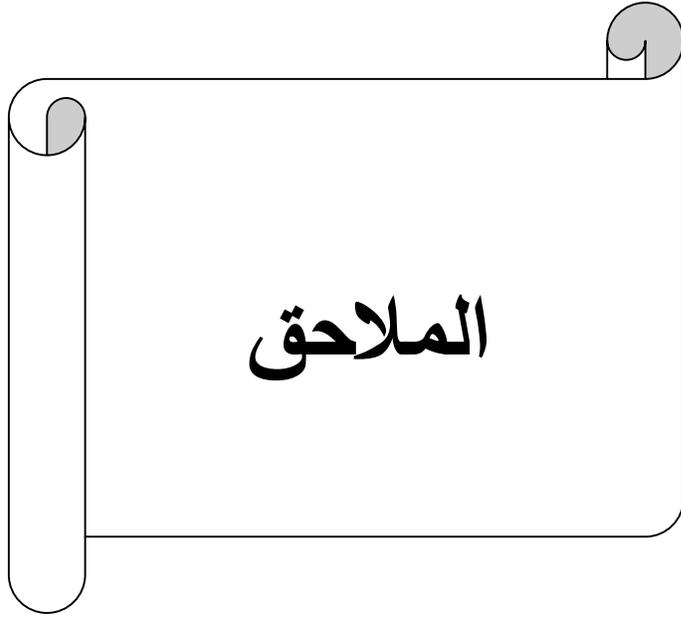
رابعاً: المواقع الإلكترونية:

- 1- الموقع التربوي للدكتور وجيه المرسى أبو لين: www.kenanaouline.com.

خامساً: الكتب الأجنبية:

- 1- Zeithaml, valarie, A, and bitnermary, jo, (2000), integrating customer, focus across the firm, international edition, irwin, mc gran- hill.
- 2- Stanton l, markeing nich marcting work, 1997, mc graw hill. Ng.
- 3- Pride, w, m and perrell, o c, (1999), marketing concepts and strategis, m c grall- hill, incusa.
- 4- Peppers, don and rogers natha, (1998), enterprise one to one: tools for competing in the interactive age, publisher: currency a double.
- 5- Mucchielli @ : le questionnairedans l enquête psychosociale, lilrairies techniques et edition E. S.F .paris, 1979 .
- 6- Love lock. Christopher, service marketing : people technology and stategy,7th edition 1997, prentic hall, ng..
- 7- Kotler (philip) etdubois (B), marketing management, paris 9^{ème} édition, 1997.
- 8- Dibb , sally and all, (1994) : marketing concept and strategiershoughtonmifflinco, usa.
- 9- Colter philip, marketing management, the milleennuim 10th edition, 2000 , prentic hall.
- 10- Claud demeure : merketing, 4^{ème} , édition palloz. Paris, 2003.
- 11- Bitner, mary, jo (1990), evaluating service encounters: the effects marketing vol -54- april.
- 12- Baron, sand harris k, (1995), service marketing : test and cases macmillam press London.

13- Alainbeit one et autres : sciencessociales .colled – mémoire. Ed dalloz , paris, 2002.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة: محمد الصديق بن يحي -جيجل-
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع



استمارة بحث بعنوان:

دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر
موبيليس بدائرة الميلية -جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع اتصال

ملاحظة:

يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم المحترمة ملئ هذه الاستمارة وهذا بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة بحيث قمنا بوضع هذا الإستبيان لتطبيقه على فئة من مستهلكي شريحة موبيليس كمصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم معنا تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام

تحت إشراف الأستاذة:

د/ زروق ياسمينة

إعداد الطالبتين:

✓ رقية مرزوق

✓ حنان كيجل

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول:

1/ البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: أنثى ذكر
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من خمسين
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة المهنية:

- أعمال حرة
- موظف
- بطال

المحور الثاني: تساهم شبكة الأنترنت في تلبية متطلبات المستهلك.

5- هل تتعامل شركة موبيليس؟

- نعم لا

6- هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الدعايات التجارية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس؟

- نعم لا أحيانا

7- ما هي الأنشطة الترويجية المقدمة للخدمات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك؟

- تخفيض الأسعار

- المسابقات والهدايا

- عروض الأنترنت

- الخصومات

8- هل تساهم أساليب ترويج العروض المختلفة التي تطبقها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني؟

نعم لا أحيانا

9- هل سبق لك وساهمت بالإشتراك في عروض موبيليس؟

نعم لا أحيانا

10- ما هي الطريقة التي تستعملها لدفع مستحقاتك؟

الهاتف

الأنترنت

الفاتورة

11- هل أنت راض عن خدمات اتصالات الجزائر موبيليس في ترويج المبيعات؟

نعم لا

12- ما هي أكثر الوسيلة الأنسب في ترويج المنتجات التي تقدمها موبيليس؟

الترويج عبر الأنترنت الترويج في التلفاز

الترويج عبر الصحافة المكتوبة الترويج عبر قناة الإذاعة

13- هل تقوم مصلحة الزبائن بالمهام التالية حسب رأيك؟

استقبال المستهلكين عدم الرد

الرد على استفساراتكم وتساؤلاتكم أخرى تذكر

14- كيف ترى العروض والخدمات المتاحة لك من قبل عرضها على اليوتيوب والفايسبوك؟

جيدة حسنة متوسطة

15- كيف تكون متابعتك لعروض موبيليس الجديدة المعروضة على الأنترنت؟

كبيرة متوسطة منخفضة

المحور الثالث: يساهم الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية في ترويج المبيعات؟

16- ما هو سبب اختيارك للشريحة؟

السعر تغطية الشبكة العروض الجديدة في الإشهار الإلكتروني
أخذ بنصيحة أصدقاء

17- هل ترى أن الحملات الترويجية في الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية تؤدي إلى رضا الزبون؟

نعم لا أحيانا

18- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في زيادة تلبية رغبات المستهلك عبر الهواتف الذكية؟

نعم لا أحيانا

19- ماهي أهم الخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عبر الهواتف الذكية؟

التعريف بالخدمات والمنتجات

سرعة الوصول إلى الجمهور

تعريف المستهلك بأدق التفاصيل منى الخدمات والعروض

20- ما هو نوع الخدمات التي يتم الترويج لها عن طريق الإشهار الإلكتروني للزبون في الهواتف الذكية؟

العروض الجديدة

إمكانية الإشتراك في الخدمات

- إمتيازات

21- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في ترويج المبيعات عن طريق الهاتف النقال الذكي بجذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء؟

لا

نعم

22- هل تمكنت المؤسسة من خلال الإشهارات الإلكترونية في الهواتف الذكية من التغلب على مشكل المسافة في ترويج مبيعاتها؟

لا

نعم

23- هل ساهمت الهواتف الذكية في ترويج منتجاتها عن طريق العروض المتاحة في الإشهار الإلكتروني؟

لا

نعم

24- هل دعمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة صورة موبيليس؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم فيما يتمثل هذا الدعم؟

الدفع الإلكتروني

الرسائل القصيرة

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج عبر البريد الإلكتروني

25- هل يكمن تقديم ملاحظات أو اقتراحات فيما يخص جودة خدمات اتصالات الجزائر موبيليس عن طريق الهاتف النقال؟

.....

.....

.....

.....