

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم الاقتصادية التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

تسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم – وكالة تجارية سيدي علي-)

تحت إشراف الأستاذة:

-أ.د/ بن حراث حياة

مقدمة من طرف الطالبين:

-بختاوي محمد

-باشا موسى

السنة الجامعية 2021-2022

كلمة الشكر والتقدير

صدق القائل: "من علمني حرفا صرت له عبدا"

إهداء أنفس الأشياء و حصاد السنين لا يكون إلا لمن ساهم في صنع المجتهدين و إلا كان من
العرفان شكري ذويه.

فإنني أتقدم بالشكر و أعمق الإنسان لأستاذة المحترمة "بن حراث حياة" على ما بذلته من جهد
وكان لها الدور الفعال في تحرير مذكرة التخرج و ألزمني فيه الصبر و الالتزام و سعة الصدر ، إنني
أشعر بالفخر و الاعتزاز ممن كتب الله لهم أن يدرسوا على يديها .

و لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الأسرة الجامعية الذين لم ييخلوا و لا دقيقة على
السند و العون من اجل نجاحنا طيلة هذه السنوات، كما أتقدم بالشكر للأساتذة المناقشين.

والله الموفق للصواب والهادي إلى الخير

محمد

قال الله تعالى

"وقضى ربك إلا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى من يعجز اللسان عن وصفها وتخرس العبارات أمامها ، فلا تكفمها ورقة ولا قلم ، إليك يا
آخر وأحن وأروع شخص في الوجود ، إلى من حملتني في أحشائها وغمرتني بحنانها إليك يا من
قيل عنك " لو كان العالم في كفة و أمي في كفة لاخترت الكلمة التي فيها أمي و إلى من سهر الليالي
القاسية و صارع الدهر بكل ما أتيج له من قوة من أجل أن يراني أنعم في الحياة أبي

موسى

الصفحة	قائمة محتويات
III	كلمة الشكر
III	الإهداء
III	قائمة الأشكال والجداول
4-1	مقدمة عامة
الفصل الأول: أساسيات و مفاهيم حول تسويق الخدمات	
6	تمهيد
	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات
7	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
8-7	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
10-9	المطلب الثالث: خصائص الخدمات
11-10	المطلب الرابع: أسباب تطور الخدمة
	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
11	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
12	المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات
14-12	المطلب الثالث: صعوبات تسويق الخدمات
17-14	المطلب الرابع: الاستراتيجيات تسويق الخدمات
	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
17	المطلب الأول: منتج الخدمات
19-18	المطلب الثاني: تسعير الخدمات
21-19	المطلب الثالث: توزيع الخدمات
24-21	المطلب الرابع: ترويج الخدمات
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	
27	تمهيد
	المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر
30-28	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
31	المطلب الثاني: مهام وأهداف وإستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر
32	المطلب الثالث: تقديم الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
37-32	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية
	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر
40-37	المطلب الأول: الخدمات
43-41	المطلب الثاني: التسعير

44	المطلب الثالث : التوزيع
45-44	المطلب الرابع: الترويج
	المبحث الثالث: نظرة الزبائن للخدمات مقدمة من طرف المؤسسة –دراسة ميدانية-
45	المطلب الأول:إجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53-46	المطلب الثاني:عرض وتحلل البيانات الدراسة
53	المطلب الثالث:عرض اقتراحات ونتائج الدراسة
54	خلاصة الفصل
57-55	الخاتمة
59-58	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
8	تصنيف الخدمات	1
41	تسعيرة خاصة بهاتف ثابت	2
41	تسعيرة مكالمات الوطنية	3
41	تسعيرة مكالمات الدولية	4
42	تسعيرة خدمة أيدوم فيبر	5
42	تسعيرة خدمة أيدوم اديسل	6
43	تسعيرة خدمة 4GTLE	7
46	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	8
46	توزيع الأفراد العينة حسب متغير جنس	9
47	توزيع الأفراد العينة حسب متغير العمر	10
48	توزيع الأفراد العينة حسب مستوى الدراسي	11
49	توزيع الأفراد العينة حسب متغير الانجذاب للمؤسسة	12
50	توزيع الأفراد العينة حسب متغير وسيلة اتصال بمؤسسة	13
52	قياس خدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	14

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم شكل
33	مخطط تنظيمي داخلي للوكالة التجارية سيدي علي	1
34	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بمستغانم	2
35	منحنى دورة حياة الخدمة	3
47	تمثيل القطاعي لإفراد العينة حسب متغير الجنس	4
48	تمثيل القطاعي لإفراد العينة حسب متغير العمر	5
49	تمثيل القطاعي لإفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	6
50	تمثيل القطاعي لإفراد العينة حسب متغير الانجذاب للمؤسسة	7
51	تمثيل القطاعي لإفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل مع المؤسسة	8

مقدمة عامة

مقدمة عامة

عرفت الخدمات توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة نبض متسارع للتكنولوجيا، و التقدم التكنولوجي في جميع المجالات الاتصالات، والمعلومات كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي الفعال في الاقتصاد العالمي، مما يوجب ضرورة الاعتماد على تسويق الخدمات.

ويعتبر التفكير في التسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسع كبيرا، في مختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

كما يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، لكن الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث والدراسات في مجالات تسويق السلع، دون النظر للخدمات من حيث أهميتها وأنواعها وعناصرها واستراتيجياتها المعتمدة لتسويقها.

ونظرا لتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات، لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج تسويقي في كل من السلع أو الخدمات، في البداية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف، والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في نهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أنهما تحتاجان إلى أساليب مختلفة في تسويقها.

وعلى هذا الأساس لقد أصبح تسويق ضروريا جدا في مجال الاتصال لأنه يكتسي نفس أهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي إذ أصبحت مؤسسة اتصالات أمام مهمة حاسمة إلا وهي إرضاء الزبون بالكفاية المثل والمواصفات والتفصيلات التي يحددها فالسعر لم يعد العامل المحدد المحرك سلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية كالثقة في الجودة ونوعية الخدمات وكيفية إيصال متطلباتها واحتياجاته بأعلى جودة.

ومن خلال هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

ما مدى تطبيق تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة مستغانم؟

وللاحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى أسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتسويق الخدمات؟
- هل يمكن تحقيق غاية المؤسسة خدمية من خلال التسويق الخدماتي الفعال؟
- هل مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل جميع مواردها وإمكانياتها في تطوير وتحسين جودة خدماتها؟

2-فرضيات الدراسة: وللإجابة على التساؤلات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- يساهم مزيج تسويق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين جودة الخدمات.

3-أهداف البحث:كما نحاول من الدراسة هذا الموضوع الوصول إلى عدة أهداف أهمها ما يلي:

-تسليط الضوء على أهمية ونطاق التسويق في قطاع الخدمات.

-تحديد مكونات برنامج خدمات اتصالات تسويقية فعالة.

- إبراز إمكانية تطبيق المزيج التسويقي في مختلف المجالات بما فيها اتصالات الجزائر.

4-مبررات اختيارالموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا للموضوع إلى عدة اعتبارات منها الرغبة في التعرف أكثر على مجال تسويق الخدمات مدى

تجسيده على ارض الواقع،وحب الاطلاع عليه لأنه سمة بارزة في الإدارة المعاصرة.

5-أهمية الموضوع:

جاءت هذه الدراسة كمساهمة علمية في مجال إبراز أهمية تسويق الخدمات يكتسي هذا البحث أهمية انطلاقا

من موضوعه والجوانب التي يتطرق إليها، حيث يعتبر موضوع التسويق الخدمات من المواضيع الحديثة التي تثير

اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدماتي على وجه الخصوص في أغلب الاقتصاديات المتطورة، و لكن

على المستوى المحلي لا يكاد يلقى هذا الموضوع الاهتمام الكافي و المطلوب إلا من بعض البحوث والدراسات التي

حاولت تسليط الضوء على هذا الموضوع من جوانب عديدة، ويأتي هذا البحث كمحاولة بسيطة في التعرف على

هذا الموضوع بالتركيز على المزيج التسويقي للخدمات داخل مؤسسة خدماتية.

6-الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الكتب والمقالات و المذكرات،كما اعتمدنا على الانترنت بغرض

الاستدلال ببعض الإحصائيات الحديثة ذات صلة بالموضوع ومن بين الدراسات السابقة التي تم اعتماد عليها

نجد ما يلي :

-مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة ،لطالبتين بوعون مريم/علوان صبرينة،بعنوان الخدمة

التسويقية في شركة اتصالات الجزائر،دراسة حالة وكالة التجارية بالبويرة السنة الدراسية 2014/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تحقيق مؤسسة خدماتية هدفها عن طريق الخدمة التسويقية.

وقد تم التوصل النتائج مفادها أن مؤسسة اتصالات الجزائر بعيدة كل البعد عن تطبيق الجيد للخدمة

تسويقية في تحقيق أهدافها.

-مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة مستغانم، لطالبة بلقاسم شهرزاد بعنوان دور تسويق الخدمات في

تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم السنة الدراسية 2016/2017.

الهدف من الدراسة هو محاولة تبيان دور التسويق الخدمات في تحسين فعالية جودة الخدمة.

وقد تم التوصل إلى نتائج مفادها أن تسويق الخدمات أصبح مركز اهتمام مختلف مؤسسات الخدمية بعد تأكدها بأنه أفضل طريق لتحسين نتائجها.

-رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال لطالب انس رفعت عبد الحميد، عنوان رسالة اثر عناصر مزيج التسويق على الميزة التنافسية ،كانون 2018.

الهدف من الدراسة هو معرفة اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للمؤسسة خدمتية.وقد تم التوصل إلى مجموعة من نتائج وهي :

-تعزيز خطوط المنتجات المتنوعة لتغطية كافة رغبات واحتياجات الزبائن .

-التزام المؤسسات بتطوير السياسة التسعيرية مناسبة.

-تنظيم العمليات وتطوير برامج والخطط قادرة على تخفيض كلفة الإنتاج.

وما تميزت به دراستنا عن الدراسات السابقة هو انه تم الاعتماد في معالجة الموضوع انطلاقا من الحديث عن العناصر الأساسية لتسويق الخدمات ومدى فاعليتها في تحقيق غاية مؤسسة اتصالات الجزائر ،حيث يساهم التسويق في تحسين جودة الخدمات المقدمة،كما قمنا بإسقاط هذي الدراسة على تسويق الخدمات لمؤسسة اتصالات بمستغانم.

7-صعوبات الدراسة:

فيما يخص الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة فهي متعددة نذكر منها :

-عدم الحصول على المعلومات الكافية متصلة بالجانب التطبيقي من مؤسسة وهذا لسرية العمل.

-نقص في المصادر وذلك يرجع إلى عدم الاهتمام الباحثين بمعالجة موضوع تسويق الخدمات.

المنهج المتبع في الدراسة:

محاولة للإجابة على إشكالية البحث اختبار صحة الفرضيات،ولالإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي استخدمناه في الفصل الأول وذلك بتقديم مفاهيم وضبط مصطلحات وباقي الإطار النظري للبحث،والفصل الثاني اعتمدنا على المنهج التحليلي متعلق بالدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر .

8-تقسيمات البحث:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: في الفصل الأول تم التطرق إلى أساسيات حول الخدمات، إلى مفهوم التسويق الخدمات وأهميته وإلى ضرورة التعرف على صعوبات واستراتيجيات التسويق الخدمات، ثم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني خصصناه لدراسة عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر يعطي هذا الفصل نظرة شاملة عن شركة الاتصالات الجزائرية: نبذة تاريخية عنها ، مهماتها، إمكاناتها، شبكاتنا وهيكلها التنظيمي. وكذا تطرقنا إلى تقديم وكالة التجارية بمستغانم فرع سيدي علي ، أهدافها، سياستها التجارية وهيكلها التنظيمي. جودة الخدمات

في مؤسسة الاتصالات الجزائرية، تطرقنا في هذا الفصل إلى المزيج التسويقي للمؤسسة وكذا تسيير جودة خدمات المؤسسة. حيث قمنا في هذا الفصل كذلك بدراسة ميدانية لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهذا حسب رأي زبائننا عن طريق استجواب. وتقديم النتائج وحاولنا تقديم بعض الاقتراحات.

الفصل الأول

أساسيات ومفاهيم

حول تسويق الخدمات

تمهيد

ببروز قطاع الخدمات برز تسويق الخدمات كون هذا الأخير هو أحد الدعائم المساهمة في نجاعة خدمات القطاع لا سيما مع التوجهات الحديثة من التطور التكنولوجي وتسهيل عملية المبادلات التجارية مما سمح بتوفير كل ما يمكن أن يحتاجه الإنسان في الوقت المناسب، المكان المناسب، بالكمية والسعر المناسبين لكن كثيرا ما يقع المستهلك في حيرة من أمره بين الكم الهائل من نفس السلعة ولكن بعدة أنواع ومن طرف عدة منتجين، مع أنها تشبع نفس الحاجة التي يصبو إليها وهنا تظهر قدرة المؤسسة على جعل المستهلك يتجه نحو منتجها دون التفكير باستهلاك منتجات باقي المتعاملين، هذه النقطة جعلت المؤسسة تضع استراتيجيات وتسخر إمكانات تفوق أحيانا إمكانات سخرتها في مرحلة الإنتاج.

تسمى هذه العملية بعملية تسويق الخدمات التي سوف نرى من خلال هذا الفصل كيف أنها سرعان ما أصبحت من أهم الوظائف في المؤسسة، كما نرى أهدافها ووظائفها مع التطرق إلى البيئة التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بهذه الوظيفة، وفي الأخير نتطرق إلى مكونات هذه الوظيفة تحت اسم عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات

مع تطور تكنولوجيا المعلومات وتطور حياة الإنسان، شهد الاقتصاد العالمي تزايد دور وأهمية قطاع الخدمات حيث بدأت مؤسسات الخدمة بفرض نفسها على السوق من خلال إعداد وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات قطاعها السوقية المستهدفة، لما له من دور فاعل وسمات مميزة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

للخدمات عدة تعريفات حيث اختلف الباحثون في تحديد تعريف عام للخدمة مقارنة بالمنتج المادي، كما يؤكد تيودور لوفيت، أن التمييز بين الخدمة والمنتج يختفي كلما زاد فهم مصطلح الخدمة، حيث أن كلا المؤسسات السلعية مرتبطة بالخدمة ولكن بنسب متفاوتة.

-عرفت الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعاً، فهي تخضع لعملية التبادل، و قد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية.

-عرفها سكينز في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء.¹

-و قد عرفها سنة 1991 على أنها: " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل.

- تعريف كوتلر سنة 1995 فهي: " كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل و لا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي.

أما من الجانب التسويقي فقد عرفت الخدمة كالتالي: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.²

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه و تهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات. فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، و تأمين السيارات و الرعاية الصحية، و هناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات و غيرها، و يمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

تم تقسيم الخدمات إلى:³

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005، ص 21

² محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الأردن، 2010، ص 12

³ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البيازوري، الأردن، 2009 ص 11

الفصل الأول: أساسيات ومفاهيم حول تسويق الخدمات

-الخدمات الحكومية : مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و البريد والمدارس و الجامعات الحكومية.

-الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد....

-الخدمات الخاصة الربحية : خطوط النقل البحري، البري و الجوي، شركات الترفيه، و الشركات العقارية، والوكالات الإعلامية، شركة اتصالات

من خلال ما تطرقنا إليه نستخلص أن كل خدمة و لها خصائصها و مميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى و ذلك حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، و تختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك، و الجدول الآتي يوضح كيفية تقسيم الخدمات.

3-1 تقسيم الخدمات:¹

جدول رقم 1

أمثلة	تقسيم الخدمات
إصلاح، خدمات قانونية. استشارات، أمن، تركيب.	*1 نوع السوق: استهلاكي صناعي
إصلاح، تعليم، حلاقة الشعر. الاتصالات، النقل العام، مراكز صحية.	*2 درجة كثافة العمالة: كثيفة العمالة كثيفة المعدات
خدمات اتصال، فنادق، نقل جوي. إصلاح، تنظيف جاف، خدمات بريرية.	*3 درجة الاتصال بالعميل: اتصال عالي اتصال منخفض
خدمات قانونية، خدمات صحية، خدمات محاسبية. نقل عام، تنظيف جاف، خدمات منزلية.	*4 مهارات مقدم الخدمات: محترف غير محترف
الخدمات الاتصال، الخدمات التأمينية، الخدمات الصحية. الخدمات الحكومية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية.	*5 هدف مقدم الخدمة: يهدف للربح لا يهدف للربح

مصدر: عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، ص 272

¹ عمر و خير الدين، تسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عبد الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 272

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتميز الخدمة بعدة خصائص نذكر منها¹

1- اللاملموسية:

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة

2- غير قابلة للانفصال

في ذهن المشتري، الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإن إدراك المستهلك/المشتري لمقدم الخدمة هو أدائه للخدمة نفسها، ولهذا فإن المشتري غير القادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

أما من وجهة النظر التسويقية فيعني عدم الانفصال أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل القائمة بين البائع (مقدم الخدمة) والزبون (مستهلك الخدمة)، وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي وهو العلاقة القائمة بين الموظف والزبون أثناء أداء الخدمة، حيث أن المستهلك هنا لا يقيم فقط النوعية التقنية للخدمة (أي مدى نجاح الخدمة)، بل أيضا النوعية الوظيفية، أي كيفية تقديم الخدمة وأدائها من طرف العون أو الموظف المكلف بذلك، وهنا يظهر العنصر مدى ثقة الزبون في مقدم الخدمة، لذا نجد المؤسسات الخدمية مثل مؤسسات الاتصالات، السياحة، والطيران... تبحث عن الأيدي العاملة كفوءة، و تصرف أموال كثيرة لتكوين موظفيها وتخصيصهم، وذلك لضمان أحسن أداء للخدمة.

3- صفة فناء الخدمة

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم، فمثلا: يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحا ومساء، و يزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفا.

¹بوعون مريم، علوان صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر، ماستر، سم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند البويرة، السنة الدراسية 2014/2015، ص 50-51.

4-التباين (عدم التجانس)

لا يمكن للصناعات الخدمية أن تقوم بتنميط الناتج أو الخدمات التي تقدمها، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة، أي أن الخدمة المقدمة للزبون الأول تختلف عن تلك المقدمة للزبون الثاني، وهذا الاختلاف يكون حسب الوقت و حسب مقدم الخدمة، مما أدى بالباحثين إلى الاهتمام بقياس جودة الخدمة، و اقترح بعضهم بعض المفاهيم لتصنيع الخدمة، و ذلك لزيادة تغير الطريقة التي يتفاعل لجلب ثقة المستهلك.¹

5-اشترك الزبون:

يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

6-تقلب الجودة:

تقلب و تغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة و للعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

المطلب الرابع: أسباب تطور الخدمة²

لقد أصبح في عصرنا الحالي لقطاع الخدمات نفس الأهمية بالنسبة للقطاعات الأخرى، كالقطاع الصناعي، التجاري، ونظرا لوصول الخدمة إلى هذا مستوى من الأهمية سنسعى لمعرفة أهم أسباب تطور هذا القطاع نستعرض ما يلي :

-ارتفاع مستوى المعيشة

-صعوبة الحياة العصرية

-البحث عن الفعالية

-تغيرات ردود الفعل

-ارتفاع مستوى المعيشة :

ارتفاع مستوى المعيشة راجع إلى ارتفاع المداخيل مما شجع الطلب على مختلف الخدمات، كما أن المستهلك بتحسن مستواه المعيشي فإنه يقدم على شراء الخدمات التي كان ينفذه بنفسه سابقا كالطبخ، الخياطة، والتنظيف....

-صعوبة الحياة العصرية :

أثار التشعب الزائد في الحياة العصرية، اهتمام الخبراء بشدة، فنجد على سبيل المثال أن الكثير من الأفراد، يقومون بتصليح سياراتهم بمفردهم أو التصريح بالضرائب التي هي عليهم، لكن اليوم أصبحت السيارات

¹حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، صص 26-27

²محمد دحمان، ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف خدة، 2008، صص 50-51

الحديثة مشكل حقيقي بالنسبة للأفراد، ونفس الشيء مع الأنظمة الجبائية فهي جد معقدة مما أدى بهؤلاء الأفراد اللجوء إلى طلب مساعدة الخبراء لحل المشكل..

-البحث عن الفعالية:

يقوم المستهلكون وكذا المؤسسات بشراء الخدمات بهدف الاستفادة من مهارات وكفاءات مختص معين كما هو الحال بالنسبة لمسافر ما، حيث يستعين بخدمات وكالات السفر والحجز في الفندق، أما بالنسبة لمؤسسة الخدمات فالهدف من وراء ذلك هو قوائم على المؤسسة ذاتها، بواسطة تخفيض التكاليف الثابتة.

-تقديم منتجات جديدة :

في هذا الصدد نلاحظ أن 50 % من الفوائد لعدد هائل من المؤسسات، هي امتداد لمنتجات لا وجود لها، فعدة منتجات تتسبب في إنشاء نشاطات جديدة للخدمات مثلا: تطور السيارات يتطلب منا إقامة محطات خدمية، ورشات متخصصة في التصليح، وهذا قد يؤدي إلى تحليل مشابه بالنسبة للمنتجات الأخرى، مثل أجهزة الراديو.....

-تغيرات ردود الفعل :

أدت وفرة المنتجات بكل أنواعها، أساسا إلى انخفاض قيمة السلع، وبالتالي فقدان عنصر مادي من أهميته، مما جعل المستهلكون يهتمون بشراء الخبرات مثل السفر، والتربية، أي أن الإستهلاك يتعلق بعامل الزمن الحر أكثر من عامل النقود المتوفرة فالاتجاه الحالي يؤشر على أنه في المستقبل منفعة الإشباع، تكون في الخبرات المتصلة، بواسطة الخدمات أكثر من ما تملك السلع المادية بالإضافة إلى سياستها الإنتاجية التجارية، التي تسمح لها بمعرفة اختيارات الشركة المنافسة، في تحديد أسعار منتجاتها، قنوات توزيعها.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

نظراً للحجم المتزايد لسوق الخدمات، أصبح التسويق مؤخراً نشاطاً مهماً للغاية في العديد من المؤسسات الخدمائية، حيث أصبح يمثل فرصة تسويقية مهمة لجلب المنافسة المتزايدة ، مما أجبر المؤسسات على المراهنة على التسويق لمواجهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

¹ د احمد طحطاح ،تسويق الخدمات، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة البويرة، 2016 / 2017ص15

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات

تتمثل أهمية الخدمة التسويقية فيما يلي:¹

– نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصاد و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية مكملية لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن و التفرغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التامين... الخ.

– أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

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

– إن ظهور قطاع الخدمات ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

المطلب الثالث: صعوبات تسويق الخدمات²

1-عدم إمكانية التخزين:

وتعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه وكالات الخدمة، بسبب دور المخزونات في تحقيق توازن دائم ودوري للإنتاج من جهة، وتقلبات الطلب من جهة أخرى. في المؤسسات الصناعية، بالنسبة لوكالات الخدمة، تواجه مشكلة التنسيق بين هذين العنصرين نهجا مختلفا، أي إذا حددت الوكالة مقدار قدرتها بناء على أعلى مستوى من الطلب والحفاظ على القدرة بدلا من الإنتاج الفعلي، ولكن هذا أيضًا يخلق مشكلة أخرى هي أن الطاقة المخزنة تضع عبئا إضافيا على المؤسسة.

2-مشاكل الاتصالات:

تكمن مشكلة هذا الأخير في صعوبة تقديم صورة خدمة جيدة لكل من الجمهور العام والزبائن المحتملين. على سبيل المثال، ما هي صورة الإعلان عن الخدمة في وكالة أو وكالة اتصالات أو الأسفار؟ كل ما يمكن القيام به

¹ درانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020 ص19

² بلقاسم شهرزاد، دور تسويق الخدمات في تحسين جودة الخدمة، ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستغانم، السنة الدراسية 2017/2016 صص 38-39.

هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمات المقدمة ، مثل ذكر راحة وسرعة وسلامة خدمات الطيران ، بالإضافة إلى ذكر درجة تطور الوسائل المستخدمة لتوفير الخدمات ، بالإضافة إلى صعوبة إتباع السياسات التي تميز الخدمات المقدمة ، بسبب عدم وضوحها.

3-صعوبة التسعير:

هذا لان حساب تكلفة المنتج المادي الملموس ليس بالأمر المعقد ،بدلا من ذلك ، بالنسبة للخدمات ، نجد أنه حتى التكاليف المباشرة أكثر تعقيدا ، حيث لا توجد مواد خام أو تكاليف مباشرة يجب أن يكون من السهل حسابها. المواد وصعوبة التحكم في الوقت المستغرق لأداء كل خدمة ، بالإضافة إلى التأثير على السعر النفسي للخدمة ، وهو أعلى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية ، بسبب الارتباط بين السعر والجودة في أذهان الزبائن نظراً لعدم وجود موضوعية ، يتم تقييم الخدمات على أساس السعر ، لذلك استخدم السعر كمقياس للجودة ، تماماً ..

4-صعوبة التوفيق بين ابتكار وسلوك الزبون:

نظرا للتفاعل بين مؤسسة خدمة ، فإن ابتكار الخدمة وتطويرها يرتبط ارتباطا وثيقا بسلوك الأخير ، ومن المستحيل تحويل متجر تجاري تقليدي إلى متجر خدمة ذاتية دون إعداد الزبون. مقدما ، على عكس السلع المادية ، فإن إدخال أي تقنية جديدة في عملية الإنتاج لا يحتاج إلى مراعاة رد فعل الزبون ، لأن عملية الإنتاج غير مرئية لهم ، لذلك من المستحيل تقديم أي ابتكار أو تحديث يقوم به العميل ليس مستعدا للقبول ، والذي اعتمادا على طول الوقت الذي يستغرقه استيعاب النظام الجديد بالمعرفة ، يرفض العميل أساسا تغيير عاداته وسلوكه. من هنا نستنتج أن الابتكار في الخدمات أبطأ من إنتاج السلع والخدمات.

5-مشكلة الثقة:

تعتبر الثقة من أهم العوامل التي تساهم في نجاح أي مؤسسة خدمية بسبب عوامل الخطر المتصورة ، وهذا ينطوي على حالتين: الأولى تتعلق بالمهارات الشخصية لأداء الخدمة ، كما هو الحال مع الأطباء والاستشاريين. بشكل عام ، أي نقص في المهارات يمكن أن يعرض العملاء لخطر حقيقي بفقدان الثقة في مؤسسة الخدمة. أما الثاني فهو ينطوي على مخاطر مالية وهذا ما نجده في وكالات التأمين.

6-مشكلة البحث:

نظرا لعدم قدرة الزبون تجربة الخدمة إذا كانت تقدم مجانا قبل الشراء ، و لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الفعلي للخدمة و التي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها الزبائن لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا ، و عليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في خانة الخدمات.

7-براءات الاختراع :

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

8-تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج :

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل وأيضا فإلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين واللذان يثيران مشاكل أصعب:
- ماهو السلوك المرغوب فيه؟وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل :

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

-المطلب الرابع: استراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات:¹

لقد أدت الخصائص المميزة للخدمات إلى حدوث مشاكل تسويقية كبيرة بقطاع خدماتي، الأمر الذي أبطأ عملية استخدام مفاهيم التسويقية، ولحد من هذه المشاكل وإيجاد حلول لها التجأت المؤسسة الخدمائية إلى بعض الاستراتيجيات التسويقية.

1-فيما يخص عدم الملموسية:

نظرا لصعوبة التقييم واختيار الزبون للعروض التسويقية للخدمة و رغم أن الوسائل و الأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة... بينما المؤسسة الخدمائية تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه الزبون و اهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة...

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: تتمثل في جهود الأفراد و مهاراتهم و كفاءاتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين...

¹ د ناريمان عمار، اتصالات التسويقية المتكاملة، أجازة في العلوم الإدارية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2021ص30

2- فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمانية من عراقيل في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " بالعقلنة الاقتصادية ". و هذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يلزم علميا تشغيل من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب علميا التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

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

3- فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمانية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و المشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية و المطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

أ- دراسة المنظمة الخدمانية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

ب- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

ج- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات و رغبات كل زبون.

4- عدم تملك الخدمة:

بطبيعة الفرد أن يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، و بما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمانية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توشي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

و أخيرا يمكننا القول: أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات و التي أثارت الكثير من الجدل حولها و كذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء

متأخرا للأسباب المفصلة سابقا و التي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، و في هذا الصدد أشرنا إلى بعض الإستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة و التقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة و متميزة.

5- فيما يخص عدم الانفصالية:

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

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

6- فيما يخص فنائية الخدمة :

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

— تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.

— تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.

— استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.

— زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.

— الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط .

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

— تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.

— القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

سننتقل في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه وبين المزيج السلعي، و من المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تنطوي على ثلاث عناصر و هي: الأهداف، الإستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي، حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك و نهاية تتعلق به أيضا، و أن كلا من هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

المطلب الأول: منتج الخدمات

1- تعريف المنتج:

يعتبر المنتج مجموعة الخصائص المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك عن طريق قيامه بالمبادلة في السوق المستهدفة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع الوظيفية والمادية والاجتماعية والنفسية. فأن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم شرط أن يكون قادرا على إشباع تلك الحاجات والرغبات.¹

حسب كوتلر يعرف المنتج بأنه كل ما نستطيع عرضه في السوق بأسلوب يشبع الحاجة. كما اعتبر المنتج أيضا انه مجموعه من الأشياء المادية وغير المادية تطرح في السوق لها من خصائص ما يشبه الحاجة أو رغبه الفرد أو مجموعه من الأفراد وقد تأخذ عدة أشكال مادية خدمة مكان تنظيم فكرة شخصية وبمفهوم آخر: هو مجموعة المنافع التي يراها المستهلك فيبدي جهوده ويصرف ماله من اجل اقتناءها لإشباع حاجته أي أن المنتج هو المعروض المادي أو غير مادي يعرض بسعر محدود من اجل استعمال محدد لأجل تحقيق قيمة اجتماعية أو خاصة.²

2- تصنيف المنتجات:

يمكن تقييم السلعة من حيث استخداماتها إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية، فالسلع الاستهلاكية تعد للاستهلاك النهائي والسلع الصناعية فهي التي تستخدم في الإنتاج التجاري لسلع أخرى

- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته
- السلع الصناعية: و تسمى أيضا بالسلع الإنتاجية هي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية.

¹ د بشير بودية د طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، مكتبة طريق العلم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 658، ص 121
² د عائشة موزاوي د عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم و استراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، مجلد السابع، عدد الأول، جوان 2022، ص 23

المطلب الثاني: تسعير الخدمات¹

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بحيث يسمح بتحديث قيمه التبادلية بين البائع والمشتري كما أن استمرار المنظمات الأعمال في أداء عملها وبقاءها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها ومحدد مقدار هذه الإيرادات والسعر.

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلعة و الخدمات إلى قيمة نقدية، وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع. و تزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، إذ يعتبر التسعير من أهم السياسات التي تؤثر على مجرى الشركات في مسارها الاقتصادي ودرجة نجاحها حيث تستمد أهمية التسعير في القرارات التي تتخذها من أجل زيادة الربحية والذي بدوره يعمل على جذب المستهلكين.

وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية:

- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معني حتى ولو كان تتقدم بالكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها، ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات.

- أن قرارات التسعير لها تأثيرها مع العناصر المزيج التسويقي الأخر يمثل الإعلان، التوزيع، وتنشيط المبيعات.... الخ.

- فالسعر العالي يجب أن يدعمه حملات إعلامية معينة، والخصومات التي تمنح للموزعين كما تظهر أهمية قرار التسعير في المؤسسة عندما نعرف أن تحديد السعر ليس في حد ذاته القرار الأخير الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكتملة منها تحديد سعر لكل شكل من الأشكال والأحجام المختلفة وتحديد سعر لكل منطقة أحياناً.

1- أهداف التسعير:²

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته و التي تظهر في:

- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية.
- تعظيم الأرباح و زيادة معدل الشراء للمنتجات.
- استقرار الأسعار و القدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
- المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.
- زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

2- أساليب و مداخل تحديد السعر:

¹ د احمد طحطاح ، تسويق الخدمات، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة البويرة، 2016 / 2017 ص33

² د احمد طحطاح ، تسويق الخدمات، نفس مرجع سابق، ص34

- التسعير على أساس التكلفة: وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و الأكثر شيوعا، و وفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

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

التسعير على أساس أسعار المنافسين: تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي:

- التسعير في مستوى المنافسين.

- التسعير أقل من مستوى المنافسين.

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين هما:

1- إستراتيجية كشط السوق: تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، ومرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهملها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابعة.

2- إستراتيجية التمكن من السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق.

وهنا كسياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

-أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج.

-الأسعار النفسية.

-الأسعار الترويجية..

المطلب الثالث: توزيع الخدمات

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تباع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين.

مفهوم التوزيع هو مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلك.¹

1- سياسة التوزيع: ويمكن التمييز بين سياستين للتوزيع، تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلعة في المكان والوقت المناسب وهما:²

أ- سياسة التوزيع المباشر:

مبدأ هذه السياسة هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق، أي أن عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك تتم بطريقة مباشرة، وهناك عدة أسباب لاستخدام المنتج لسياسة التوزيع المباشر أهمها:

- عدم مشاركة الوسطاء في عملية التوزيع، يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي توفير هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء ومنه تحقيق ربح أفضل.
- تضمن عملية الاتصال المباشر مع المستهلك للمنتج الرقابة التامة للسوق وعلى جهوده البيعية لضمان فعاليتها.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.

ب- سياسة التوزيع الغير المباشر:

هو عملية اتصال المنتج بالمستهلك عن طريق وسيط، أي بصفة غير مباشرة، ويتم استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات، والتي يمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين، ومن ضمن هذه المشاكل نذكر:

-البعد الجغرافي:

تزايد المسافة بين المنتج والمستهلك، نتيجة لكبر حجم المؤسسة وضخامة إنتاجها ونظرا لظهور الأسواق المحلية-السلعة:

كل سلعة تحقق الإنتاج المطلوب، هي حتما تلك السلعة التي تقدم في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك وهذا ما يضمه الوسطاء.

-القرب من الأسواق:

نتيجة تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلكين أن الوسطاء يعتبرون مركز هام للمعلومات عن طريق مد المنتج بالمعلومات حول أذواق المستهلكين وردود فعلهم عن السلع المعروضة، اتجاهات الطلب وغيرها.

-تقليل المخزون:

¹د عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات، نفس مرجع سابق، ص55

²د محمد حسن علي بني مصطفى، اثر التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات، نفس مرجع سابق، ص29

بمعنى أنه باعتبار الوسيط حلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن للمؤسسة من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

2- أنواع التوزيع:

أ- التوزيع المكثف: يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كل المنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع الميسرة والتي تتميز بـ:

- طلب كبير عليها.
- معدل شراء عال.
- سعرها منخفض.
- لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- لا تتطلب خاصة للاستعمال.

ب- التوزيع الانتقائي: يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها ويتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، وتتميز هذه السلع بـ:

- سعرها مرتفع نوعا ما.
- تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.

ج- التوزيع المحدد: يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، وتتميز هذه السلع بـ:

- تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع.
- تتطلب تكوين موظفين في ما يخص عملية البيع.
- سعره المرتفع في أغلب الأحيان.
- تتطلب إتمادات مالية معتبرة للموزع.

المطلب الرابع: ترويج الخدمات¹

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الفعال و الأساسي للنشاط الترويجي و هو القيام بإخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاء بعملية شراءها.

¹ رحيم نور الدين، دور سياسة الترويج في التسويق المصرفية، سكيكدة، جامعه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، 2008/2009 ص55

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:
-مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عن المؤسسة و خدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

-إقناع هذا العميل بأهمية و ضرورة التعامل مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

1) أهمية النشاط الترويجي: يمكن إبراز هذه الأهمية فيما يلي:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يجعل النشاط الترويجي كوسيلة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، إحلال سلع جديدة بسلع كان يستهلكها من قبل.
- يهدف النشاط الترويجي للوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا يؤثر على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من المنتجات.
- إن الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي كبيرة، وهي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، وهذا ما يبين الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي الفعال في مجال النشاط التسويقي.
- الترويج يزيد دوران المنتج، إذ أنه يزيد من ثقة المستهلك للعلامة بخلق مشتريات خارج موسمها، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة والزيادة في رقم مبيعاتها وتأخذ حجم كبير من السوق.
- يساهم الترويج في تطوير مختلف تقنيات التوسع التجاري، ويسهل جميع العمليات البيع، ويثبط العراقيل ومختلف الغموض بين المؤسسات، وطنية كانت أو عالمية، مما يؤدي إلى التنمية والزيادة في التعاملات الاقتصادية.

2) أهداف الترويج: من بين الأهداف العامة للترويج نجد مايلي:¹

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمنظمة التي تنتجها.
- تمييز عرض الخدمة والمنظمة التي تنتج الخدمة عن المنظمات المنافسة.
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة لمنظمة الخدمة.
- إقناع الزبون بشراء واستعمال الخدمة.

¹رحيم نور الدين، نفس مرجع السابق، ص56

– إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف تختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة.

(3) المزيج الترويجي: ويتكون من العناصر التالية:¹

أ- الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائنها في السوق.

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويتم الإعلان على عدة أنواع:

-إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها.

-إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها.

-إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.

-إعلان تنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.

-إعلان تذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

- الصحف والمجلات.

- الإذاعة المرئية و المسموعة.

- الملتصقات و البريد المباشر.

- الانترنت.

ب- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، و يعتمد تقديم المنتجات الملموسة و غير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم و إعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن و الرد على استفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير فرع علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020، ص55

ويقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات و حل تلك المشكلات و تقديم الرأي والنصيحة له.

ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة و سمعة المؤسسة و خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن الحاليين والمرتبين.

ج- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، و تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لحفز موزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و لتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

- تقديم عينات مجانية و مسابقات.

- تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج

- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

و منها وسائل موجهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع.

- وسائل مساعدة لعرض المنتجات و غيرها.

د- الإعلام:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع و الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، و التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة و قدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة.

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

هـ- العلاقات العامة و النشر:

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

خلاصة الفصل:

تتضح جليا مدى الأهمية التي يلعبه التسويق في المؤسسات الخدمائية المعاصرة، مثلما يلعب دوره في مجال المنتجات، فالاختلاف يكمن في كون طبيعة الخدمة غير ملموسة ولا تخزن، فالإنتاج والإستهلاك يتماشيان معا، إذن إنتاج الخدمة وتسويقه يكونان قسما واحدا، كذلك يجب الاستعمال الفعال لعناصر المزيج التسويقي الملائمة والتي تمكننا من التحكم في منتج المؤسسة أولا، ثم في مردوديتها وحصتها السوقية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة وكالة التجارة لاتصالات الجزائر سيدي علي

تمهيد

سعيًا منا لاستكمال الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول وذلك بدراسة مفاهيم وأساسيات التسويق والخدمات والمزيج التسويقي للخدمة، قمنا بدراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم تحديداً بالوكالة التجارية بسيدي علي هذا المجمع المتمركز في سوق متغيره ومفتوحة أمام منافسة تجارية حيث تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين خدماتها التي تقدمها للزبائن وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم بهدف الخروج بمنتجات ذات جودة عالية بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات الزبائن.

وبالتالي من خلال هذا الفصل التطبيقي، سنتطرق من خلال المبحث الأول إلى عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة، أما المبحث الثاني سنتعرف على المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

(1) تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

منذ الاستقلال أسندت مهام تسديد قطاع البريد والمواصلات إلي وزارة البريد والمواصلات على اعتبارها مؤسسة عمومية تابعة للدولة. والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصال الهاتفية من اجل تلبية الطلبات المتزايدة ولتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات العمومية المختلفة والمتعاقبة. حيث تم توزيع مراكز المسؤولية على ثلاثة مستويات: المركزية، الجهوية، الولائية وكانت مؤسسة البريد والمواصلات تعيش ضمن بيئة ثابتة لا وجود للمنافسة أمامها في السوق وهذا ما أدبإلى الاحتكار الشبه الكلي للسوق. وفي خصم التحويلات البيئية الخارجية والتي أثرت على المؤسسة مما أدى إلى ظهور عدة سلبيات نذكر منها:¹

- تدهور الخدمة العمومية
- زيادة الطلبات الجمهور على الطلبات الجديدة لا يمكن للمؤسسة تلبيها
- ضعف الاستثمارات
- نقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة

ونظرا للتطور حاصل في التكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية كغيرها من الدول العميقة في قطاع المواصلات والبريد، قد تجسدت هذه الإصلاحات بموجب القرار الوزاري رقم / 03/2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير خلال مدة معينة لا تتجاوز 4 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق والمتابعة الإصلاحات على وزارة البريد والمواصلات والإشراف على هذا المشروع، وبموجب تم إنشاء:²

1- مؤسسة بريد الجزائر (Algérie post): وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تهتم بكل ما هو خاص بالبريد وخدماته وتنقسم إلى:

- الخدمات البريدية: متمثلة في برقيات العادية والسريعة
- الخدمات المالية البريدية: وتعني كل ما هو نقدي وتحويل المال من الصكوك البريدية والحوالات والتحويل السريع للمال عبر الدول أو ما يعرف بـ western union

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/21: www.algeriatelecom.dz

² موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/21: www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

ب- مؤسسة اتصالات الجزائر: telecom: وهي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

وكانت الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في 01 جانفي 2003 من اجل إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بهدف مغايرة لما كانت عليها قبل هذا التاريخ. وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم تقع في ولاية الجزائر العاصمة يقدر رأس مالها الاجتماعي ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في السجل التجاري رقم 11 ماي 2002 تحت رقم/ 02 b 0018 0 83 ولها عدة فروع هي:

ج- الجزائر للإنترنت * موبليس*: وهي مؤسسة برأس مال لها يقدر ب 100.000.000 دينار جزائري متخصصة في الهاتف الخليوي، وتعتبر موبليس أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

د- اتصالات الجزائر الفضائية (Algérietélécomsatellite): وهي مؤسسة برأس مال اجتماعي قدره 1.000.000.000 دينار جزائري متخصصة بتكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

ومما سبق نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتواجد في 48 ولاية بمديريات عملية بإضافة الي مديريات إضافية في الجزائر العاصمة وقسنطينة ووهران .

اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب": وهو فرع أساسي متخصص في تكنولوجيا الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد: التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات..... الخ) مربوطة حاليا بشبكة الانترنت.

وتحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على هيكل تنظيمي يتكون من:¹

-الرئيس المدير العام

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه

- السهر على الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

¹ وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارة سيدي علي، 2021/12/08.

-مديرية التخطيط:وتنحصر مهامه فيما يلي:

- -التغذية الإعلامية العامة.
- -تطبيق المهام الموكله عند طلب رئيس المدير العام.
- -التنسيق بين المديرية عبر المعلوماتية.
- - الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص أو عدم تخلص أو تعطلات أو ما شابه ذلك.

-المفتشية العامة:

و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة ب:

- -مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- -تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- -القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
- -تنسيق و متابعة و مراقبة مصالح المتفشيات الإقليمية.
- -تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

-مديرية الطاقة و المحيط:

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

-مديرية الموارد البشرية:وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- -إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.
- -المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات.
- -إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي..
- -تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

-مديرية المالية و المحاسبة:

و هي مكلفة ب:

- - تقديم المساعدة للهيكل العملية.
- -تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.
- -تسيير الميزانية و الجباية.
- -إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

-مديرية الإدارة العامة و الإمدادات تقوم ب:

- - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- -المحافظة على هيكل الشركة و معالجة المسائل القضائية.
- -تسيير و حماية الذمم المالية، و إعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.

- تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.

- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.

المطلب الثاني:مهام وأهداف وإستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر¹

1) أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سيطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها من بداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة

وهي:الجودة، الفعالية، نوعية الخدمة، إضافة إلى الأهداف السابقة هناك أهداف أخرى تتمثل في:²

— مضاعفة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستفيدين وبأخص المناطق الريفية.

— زيادة الجودة ونوعية الخدمات المعروضة وجعلها أكبر منافسة في خدمات الاتصال.

— تطوير مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعلومات الرقمية.

— إنشاء استثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين الشبكة.

— المشاركة كالممثل الرئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر .

2) مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: تتمثل مهام المؤسسة اتصالات الجزائر في:³

— التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصور والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

— تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

— تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

— تقوم بتطوير واستغلال وتسيير الروابط مع المتعاملين في الشبكة.

— توسيع انتشار خدمات الهاتف الثابت والانترنت

— تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتعزيز المركز التنافسي.

3) إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر:

لمؤسسة اتصالات الجزائر عدة استراتيجيات مبنية من أجل التحكم في نشاطاتها وتتمثل في:

— تخفيض تكلفة الخدمات.

— تحقيق الأرباح على مستوى المديرات والمديرية العامة.

— مواكبة التكنولوجيا الحديثة على مستوى وسائل والآلات الإنتاجية.

¹وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارية سيدي علي، 2021/12/08.

²بلعايب أمال، فعالية اتصالية في مؤسسة اقتصادية، مذكرة تخرج، جامعة البليدة -2-2017/2018 ص25

³بلعايب أمال، نفس المرجع السابق ص27

– تغطية جميع مناطق البلاد بالخدمات.

– رفع مستوى جودة الخدمات.

– زيادة مردودية المؤسسة.

المطلب الثالث: تقديم لوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيد علي¹

-سنة الإنشاء: 2005.

-العنوان: شارع 01 نوفمبر 1954 سيد علي.

الهاتف الثابت:

045451141/045451139-

*عدد العمال: 07 موظفين رتبتهم على النحو التالي:

- 01 مديرة الوكالة.

-01 سكرتيرة

-01 محاسب

-01 موظف مكلف بتحصيل الفواتير الهاتف والانترنت

-03 موظفين في شبابيك استقبال الموظفين وبيع المنتجات

*عدد المصالح: مصالح موزعة على النحو التالي:

➤ مصلحة المحاسبة

➤ مجلس التحصيل

➤ مصلحة استقبال الزبائن (les guichets)

*الخدمات المتوفرة لدى الشركة:

-الخدمة الهاتفية الثابتة

-خدمة ADSL

-بيع بطاقة التعبئة (4g-ads)

-بيع جهاز المودام (4g-djawab)

-بيع هواتف الثابت

المطلب الرابع:هيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي علي.²

1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم:

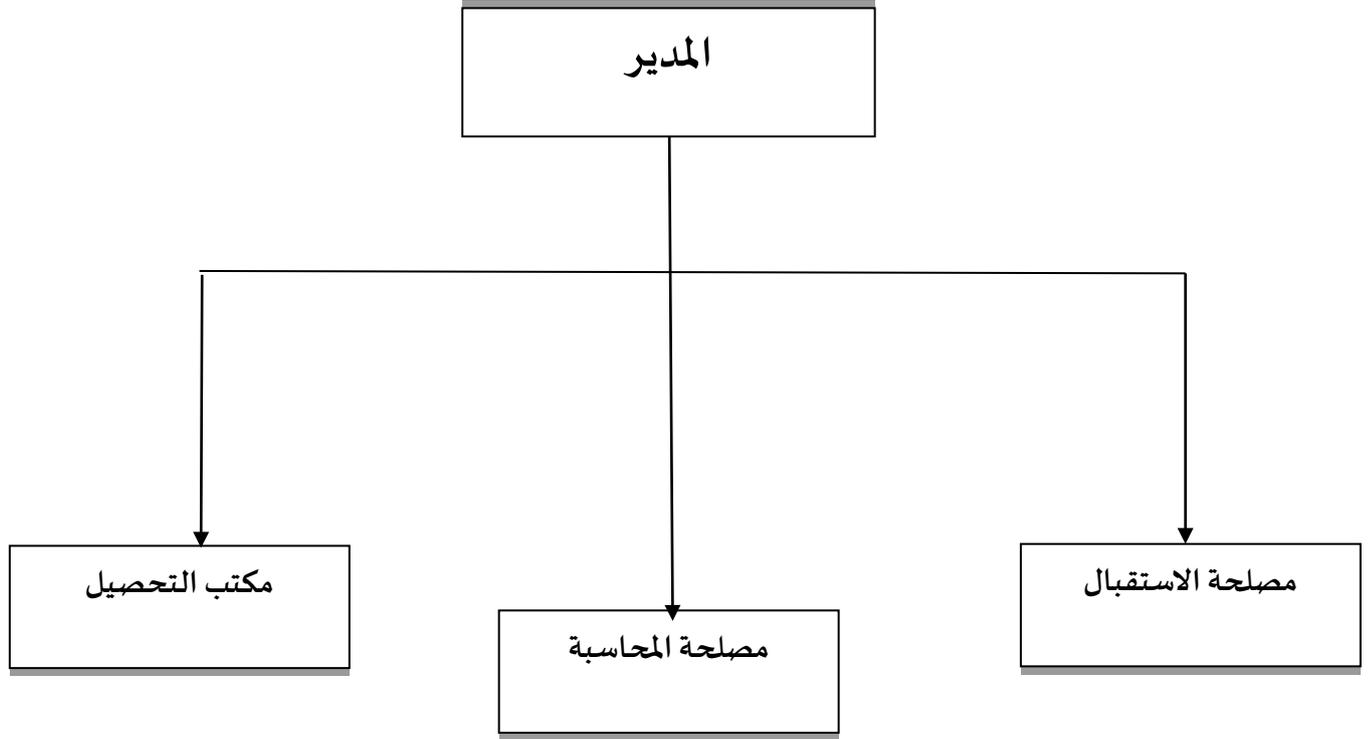
¹ وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارية سيدي علي، 2021/12/08.

² وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارية سيدي علي، مصلحة البيانات، 2021/12/08.

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

يوضح مخطط الموالي هيكل التنظيمي الخاص بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سيدي علي

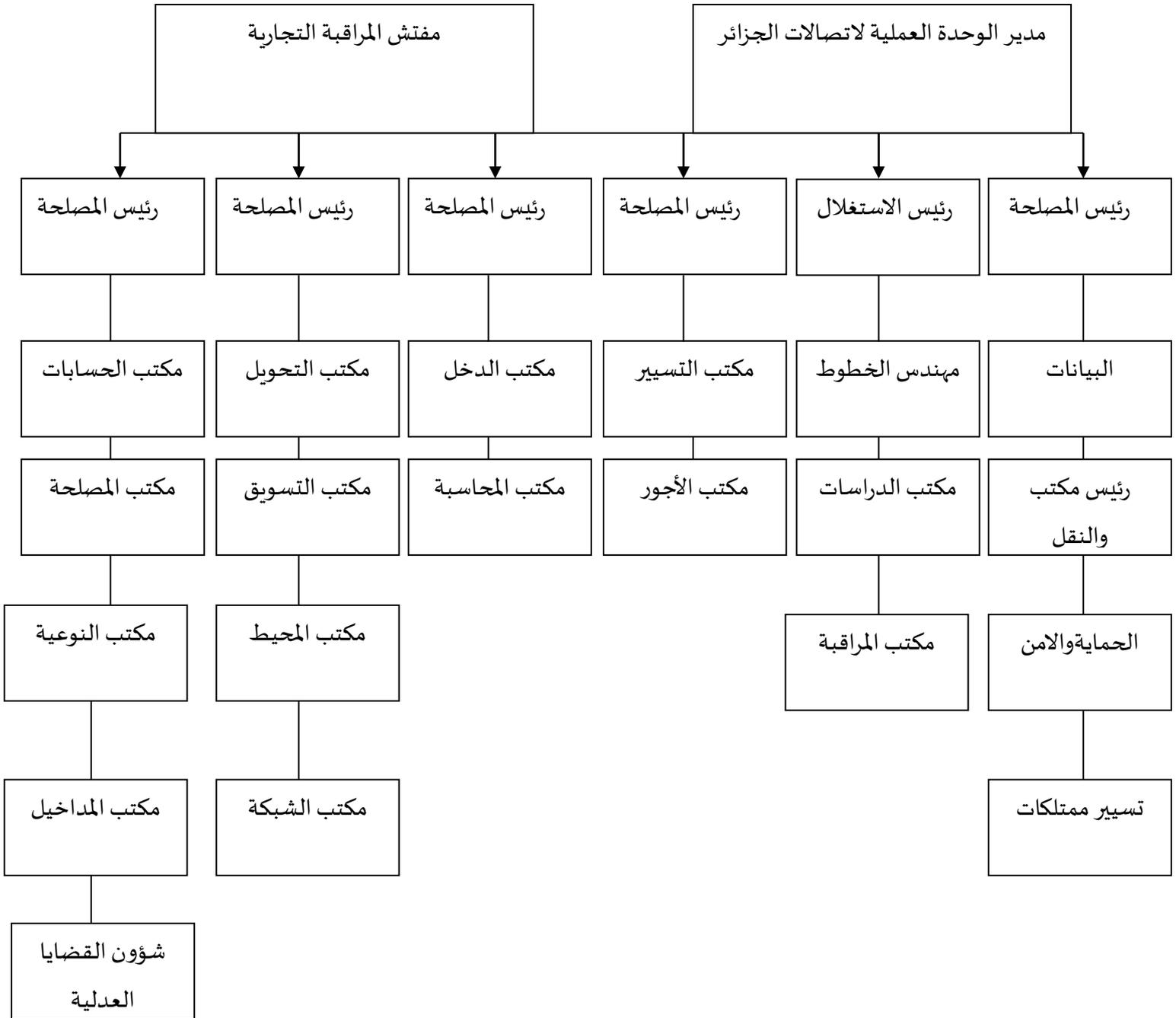
الشكل 1: مخطط التنظيم الداخلي للوكالة التجارية لاتصالات سيدي علي



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارة سيدي علي، مصلحة البيانات، 2021/12/08.

يوضح المخطط الموالي الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

الشكل 2: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بمستغانم



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة التجارة سيدي علي، مصلحة البيانات، 2021/12/08.

2- مهام المصالح الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سيدي علي:¹

*مصلحة الاستقبال (الشبابيك):تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- استقبال الزبائن ومعاملتهم بلباقة
- شرح للزبائن العروض المقدمة
- برمجة جهاز المودام ADSL
- تحديث جهاز مودام 4G
- بيع بطاقة الانترنت ADSL + 4G
- تحرير فواتير الانترنت والهاتف
- بيع الهاتف الثابت
- بيع جهاز مودام ADSL +4G

*مصلحة المحاسبة:تتمثل مهام مصلحة المحاسبة فيما يلي:

- تحرير فواتير المؤسسات والزبائن
- انجاز وضعيات التحصيل اليومية والشهرية
- انجاز التقييم اليومي للمبيعات
- تسيير المبيعات (بطاقات التعبئة، جهاز المودام ADSL+4G)

*مكتب التحصيل (encaissement): هو مكتب تابع لمصلحة المحاسبة المالية للوكالة وعمله المباشر مع الزبائن يتم على حسب مستواه:

- تحصيل مبالغ من تسديد فواتير الهاتف الثابت
- تحصيل مبالغ من تسديد فواتير الانترنت

3- مهام المنجزة على مستوى المصلحة المحاسبة:

- تعريف بمصلحة المحاسبة: هي وحدة تهتم بالتسيير المالي لمبيعات الوكالة بمختلف أشكالها وأنواعها، وخلال فترة التربص التطبيقي بالوكالة أوكلت لنا مجموعة من المهام على مستوى هذه المصلحة نلخصها في النقاط التالية:

-انجاز وضعيات التحصيل اليومية والشهرية

¹معلومات مقدمة من طرف وكالة التجارة سيدي علي، مصلحة التحصيل، 2021/12/08.

- برمجة المودام ADSL (la configuration)
- تحديث المودام 4g (la mise à jour)
- حساب وتسجيل البريد الوارد لمختلف البلديات (بن عبد المالك رمضان, حجاج, سدي لخضر,عشعاشة, النكمارية,خضرة,تاكور,تنزقايت, سيدي علي)
- ترتيب وتصنيف الأرشيف
- نسخ الملفات المشتركين الذين لديهم توصية تسمح لهم بتخفيض في فاتورة الانترنت

* مكتب دراسة الوثائق يقوم بـ:

- دراسة الطلبات المسجلة.
- مكلف بالملفات التي تقوم بدفع ثمن المستحقات و كل العمليات التي تتم في إطار الشبكة.GAIAالمعلومات

* مراقبة الإنتاج: يقوم بـ:

- تصليح جل الشبكات الحضرية .
- تنفيذ مشاريع الحفر عبر مختلف أرجاء الولاية من أجل إيصال الهاتف إلى الأحياء الجديدة - السهر على المتابعة الجيدة لخدمة الزبائن الجدد

المبحث الثاني:المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : الخدمات¹

تتوفر شركة اتصالات الجزائر على مزيد الهائل من خلال الخدمات التي تقدمها السوق المحلية ومن أهم المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعيه اللاسلكي وسلبي خدمات أيدوم(فيبر- اديسال) لدينا ذات تدفق عالي الجودة مع عروض مجانية ومزايا يستفيد منها كل زبون أو مشترك

خدمة الهاتف الثابت: تمتلك اتصالات الجزائر على شبكه اتصالات نموذجيه من حيث الجودة والنوعية الاتصالات التي تغطي كامل التراب الوطني المتمثلة في شبكه الهاتف الثابت السلبي.

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/21، www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

الهاتف الثابت اللاسلكي: هي تقنية تسمح بتحقيق الاتصال بين مشتركين لاسلكيا أو بين مستهلك وموزع الخدمات وهذه تركيبها يكون سهلا حيث لا تحتوي على كوابل ولا أسلاك أو ما شابه.

-خصائصه:

- سرعة الانتشار
- جودة خدمات عالية
- سهولة التصليح عند حدوث عطل
- تكنولوجيا متطورة

-الخدمات المتاحة:

- خدمة الهاتف العادية:الصوت، رسائل فاكس
- خدمة الولوج في شبكه عبر موجات صوتيه بتدفق 14.4 كيلو بايت الثانية
- خدمة IDOOM FIBRE:يقدم عرض أيدوم فيبر تدفقات أسرع وشبكة إنترنت أكثر استقرارا مع تقليص زمن الاستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر وإجراء المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت.

*خدمة IDOOM ADSL: هي مجموعة من عروض الانترنت ذي التدفق العالي لاتصالات الجزائر. وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة التكلفة.

-خدمة 4GTLE:هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الاتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات زبائننا المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالانترنت والأحجام والصوت على تعبئة (البطاقات والتذاكر) إيدوم الجيل الرابع بيانات ومن أهم ميزاتهما:

- تمكن من تدفق الانترنت بسرعة عالية جدا
- تثبت وضبط لحظة الاستقبال الخاصة بالزبون بطريقة بسيطة وسريعة
- حجم التدفق يسرع عمل خدمات الوسائط المتعددة والبيث المباشر للفيديوهات العالية الدقة على الانترنت محددة بكمية استهلاك المعلومات وليس سرعة التدفق.

*خدمة فضاء الزبون: هذه خدمة عبارة عن تطبيق محمول يسمح للزبائن بالدفع الالكتروني ويعبر فضاء الزبون موجه لتعزيز خدمة التعبئة وتسديد الفواتير في أي وقت وبكل مكان.

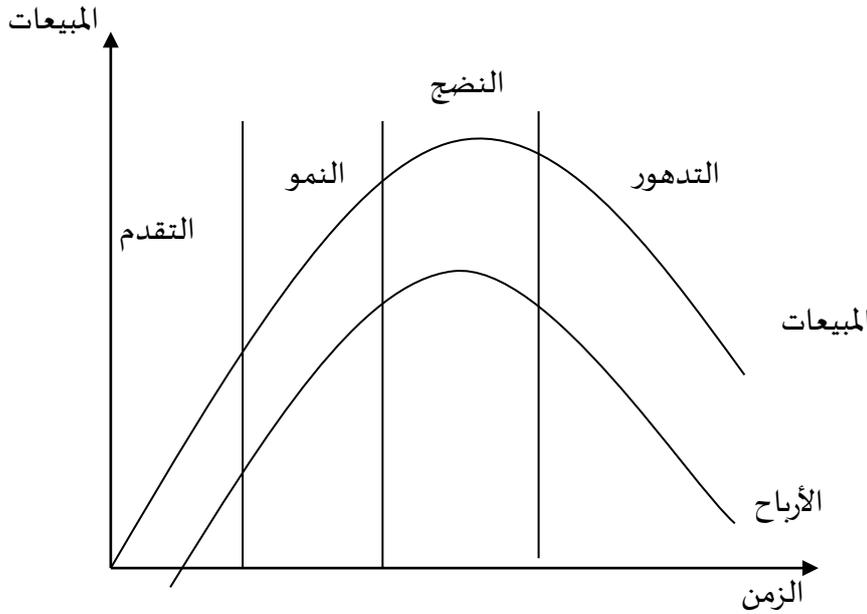
الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

*خدمة التعبئة الاحتياطية:هذه الخدمة مجانية وموجهة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب ايدوم تسمح لهم بإعادة تفعيل حساب الانترنت الخاص بهم في حالة انقضاء الصلاحية الاشتراك أو خلال عطلة نهاية الأسبوع أو الأعياد دون الحاجة التنقل إلى الوكالات التجارية لتعبئة حسابكم.

-دورة حياة الخدمة:¹

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدوره حياه السلعة وهي التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحله هي نفسها، لكن اختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الاستراتيجيات لدورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وهذا راجع إلى ما تنفرد به الخدمات من خصائص والشكل الموالي يوضح مراحل المختلفة.

الشكل (3) دورة حياة الخدمة



المصدر:د محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات،ص25

ويوضح هذا الشكل مختلف المراحل:

¹دمحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، نفس المرجع السابق ، ص 25

*مرحلة التقدم:

يطلق على هذه المرحلة مرحلة التقديم عندما تقدم الخدمة لأول مرة، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل كثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف شرائح السوقية المستهدفة. وهنا تظهر ميزه الخدمة على السلعة، بحيث أن الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذ لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقله المنافسين ويمكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق النقدي السالب، عدم موضوع القطاعات السوقية وتحديدها.

-مرحلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية ايجابية ويزداد الطلب على الخدمة مما يسمح لعدد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير، دخول المؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، استهداف قطاعات سوقيه جديدة، إذ يمكن للمؤسسات الخدمية من استخدام عده استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة الميزة التنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال الدعم الولاء المؤسسة الخدمية، أو تطوير سلوك إعادة شراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

-مرحلة النضج:

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حده منافسة لذلك تعمل اغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق رفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لذلك تنخفض معظم أرباح المؤسسات الخدمية الأمر الذي ينتج عنه خروج للمؤسسات الضعيفة من السوق، في هذه المرحلة نظرا التشابه العالية بين تقدمه ما المؤسسات المختلفة من الخدمات لا يرى العملاء أي اختلاف بينهم، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسة الخدمية واحده أو أكثر من الاستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية، تحسين جوده الخدمة فنيا ووظيفيا، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجارات الحملات الترويجية المنافسين.

-مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات المؤسسة إلى أدنى مستوياتها، وذلك يعود لعدة عوامل يمكننا تلخيصها في المميزات هذه المرحلة وخاصة انخفاض حده المنافسة، رأس مال قليل، أرباح محدودة، طلب محدود، فرض فرص تسويقية محدودة ولكي تنجح المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة يجب عليها التخلي عن الخدمات المؤدية إلى الخسائر، واستمرار في تقديم خدمات مربحه فقط.

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

المطلب الثاني:التسعير¹

تعتمد شركة اتصالات الجزائر على التسعيرات التالية لتوزيع خدماتها و منتجاتها و ذلك لغرض مواكبة تطورات السوق الجزائرية في هذا المجال .

-تسعيرة الهاتف الثابت :

الجدول(2) يمثل الجدول التالي تسعيرة الخاصة بالهاتف الثابت

مبلغ التعاقد	2000 دج
مبلغ الاشتراك	600 دج

المصدر:من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

-تسعيرة المكالمات الوطنية:

جدول(3):تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	السعري الدقيقة/بدون رسوم
الهاتف الثابت	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

المصدر:من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

-تسعيرة المكالمات الدولية:

الجدول(4):يمثل تسعيرة مكالمات دولية

الدول	نحو شبكة هاتف ثابت	نحو شبكة هاتف النقال
أوروبا	9 دج	26 دج
الدول العربية	20 دج	34 دج
أمريكا شمالية	26 دج	26 دج
آسيا/إفريقيا	34 دج	34 دج
كوريا الشمالية	55 دج	55 دج

المصدر:من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

2- تسعيرة خدمة: IDOOM FIBRE²

الجدول(5): يمثل تسعيرة خدمة ايدوم فيبر

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/29، www.algeriatelecom.dz

² موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/29، www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

العرض	السعر	خصائص
GOOL	750 دج	-مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte -3000 دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال -3دج/دقيقة نحو النقال 30% تخفيض نحو 50 وجهة دولية -5 أيام انترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة -5 أرقام مفضلة بسعر 2دج/الدقيقة نحو النقال
KHOUD	500 دج	-مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte -1500 دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال -5دج/دقيقة نحو النقال 20% تخفيض نحو 10 وجهة دولية -2 يومان انترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة -2 رقمان مفضلة بسعر 3دج/الدقيقة نحو النقال
ALLOO	250 دج	-مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte -500 دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال -8دج/دقيقة نحو النقال -تطبق الأسعار معمول بها نحو الدولي -1 رقم مفضلة بسعر 4دج/الدقيقة نحو النقال

المصدر: من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

3-تسعيرة خدمة IDOOM ADSL¹

الجدول (6): يمثل تسعيرة خدمة IDOOM ADSL

السعر	تدفق IDOOM ADSL
1600 دج/الشهر	10 ميغابايت/ثانية
1999 دج/الشهر	15 ميغابايت/ثانية
2599 دج/الشهر	20 ميغابايت/ثانية

المصدر: من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني المؤسسة

4-تسعيرة خدمة 4GTLE²

الجدول (7): يمثل تسعيرة خدمة 4GTLE

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/29: www.algeriatelecom.dz

² موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2022/04/29: www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

العرض	السعر	خصائص
5 جيجا اوكتيه	500 دج/10 أيام	حجم بيانات 5 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 10 يوما بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان
20 جيجا اوكتيه	1000 دج/30 يوم	حجم بيانات 20 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + خدمة بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي ، ويكيبيديا و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك، يوتيوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان
50 جيجا اوكتيه	2500 دج/30 يوم	حجم بيانات 50 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و خدمة و الوطني + 1000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي، ويكيبيديا و يوتوب بتدفق مخفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان
70 جيجا اوكتيه	3500 دج/30 يوم	م بيانات 70 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و خدمة و الوطني + 2000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات نفاذ غير محدود بتدفق مخفض
140 جيجا اوكتيه	6500 دج/30 يوم	حجم بيانات 140 جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و خدمة و الوطني + 3000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات نفاذ غير محدود بتدفق مخفض

المصدر: من إعداد طالبين استناد لموقع الكتروني للمؤسسة

1المطلب الثالث: التوزيع

تعتمد شركة اتصالات الجزائر في سياسة توزيع خدماتها على طرق تسويقية تتمثل في تحديد مواضيع التي ستطغى فيها عروضها وخدماتها وهذه نشاط يتم عن طريق دراسة السوقية تقوم بها لجان تقنية مع مصلحة التسويق لمعرفة طلبات واحتياجات هذا السوق حسب عدد الزبائن من جهة وملائمة المنطقة من ناحية التغطية الشبكية لاتصالات في الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر تسعى وتسهل لي خدمه زبائنها أينما حلوا وأينما وجدوا.

-تحتوي الوكالة على:

-مكتب الاستقبال: مكتب يحتوي على موظف يقوم بتوجيه الزبائن ،إلى الخدمات التي يريدون التوجه إليها وعرض مخالف خدمات المتوفرة.

-مكتب الزبائن:عمله تسجيل العمليات التجارية ،إعلام الزبون بسير عملية تلبية حاجاته، وإطلاع على فاتورته، وتسعيرة مختلف الخدمات.

-مكتب الخزينة:وظيفته التحصيل المالي من خلال الفوترة، ختم موافقات عملية الشراء، مراقبة الخزينة

-الموقع الإلكتروني: موقع يحتوي على معلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف للمؤسسة وأسعار وخدمات التي تقدمها.

المطلب الرابع: الترويج

لقد اعتمدت شركة اتصالات الجزائر على الترويج في نشاطاتها التسويقية كخطة للدخول بقوة إلى السوق الجزائرية لغرض تحقيق أهدافها حيث تم تحديد خمسة عناصر للخطة الترويجية هذه العناصر هي

-البيع الشخصي

-الإعلام

-التنشيط المبيعات

-التسويق المباشر

-الدعاية

¹معلومات مقدمة من طرفوكالة التجارية سيدي علي، مصلحة التسويق، 2021/12/09.

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

ويحدد الميزج الترويجي مقدار اهتمام الذي يجب أن يحظى به كل من فئات الفرعية الخمسة ومقدار الأموال التي يجب أن تخصصها لميزانيه كل فئة منها

وقد يكون للخطة الترويجية مجموعه كبيرة من الأهداف تتضمن زيادة المبيعات أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمه للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

المبحث الثالث:نظرة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد قمنا الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة.

1) تحديد مشكلة الدراسة

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى الخدمات مقدمة للزبائن من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم- وكالة سيدي علي- وذلك من خلال قيام بدراسة عينة منهم.

2) تحديد أسلوب الدراسة

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة و استخدام أسلوب الاستقصاء للزبائن، بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه للزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي للزبائن ومعرفة رأيهم عن تلك الخدمات مقدمة، بحيث يتكون هذا الاستبيان من جزأين هما:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون و التي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا الجزء على 16 عبارة تحدد درجة تفاعل الزبائن مع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

3) تحديد مجتمع الدراسة

تم استهداف هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم وبتحديد وكالة سيدي علي ، بحيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع الاستعانة ببعض الأقارب في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 40 استبيان على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وبعد عملية جمع استبيانات تم الاعتماد على 35 استبيان في التحليل، تم استبعاد 5 منها نظرا للإجابة العشوائية في ورقة الاستبيان.

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

الجدول(8): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المملغية
40	35	5
100%	87.5%	12.5%

المصدر: من إعداد الطالبين نتيجة النتائج متحصل عليهما

4)أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الأساسية للدراسة فيما يلي:

- قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- قياس مستوى تقبل الزبون للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة مؤسسة اتصالات الجزائر .

المطلب الثاني:عرض وتحليل بيانات الدراسة

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذا تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها وتتمثل في مراجعه قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزاتها من اجل القيام بعملية التبويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة للوصول لجدولة هذه النتائج بصفه ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم وتوصيات واقتراحات اللازمة:

1-وصف خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم الجنس، والعمر، والمستوى الدراسي.

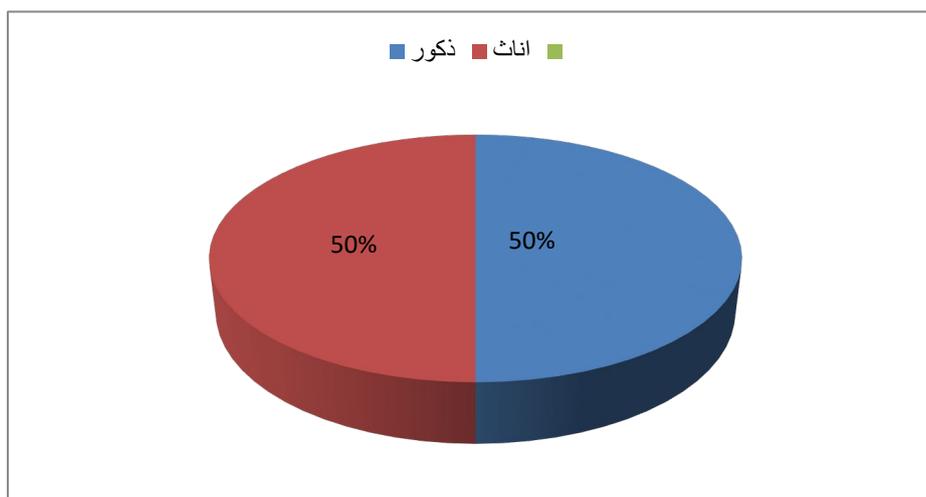
ا-الجنس:

الجدول(9): توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكور	20	50%
إناث	20	50%
مجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل(4):تمثيل قطاعي للأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين بأن نسبة المتعاملين مع اتصالات الجزائر من ذكور وإناث متساوية 50% لكلا الجنسين وهذا راجع لانخفاض نسبة مستجوبين على الاستبيان.

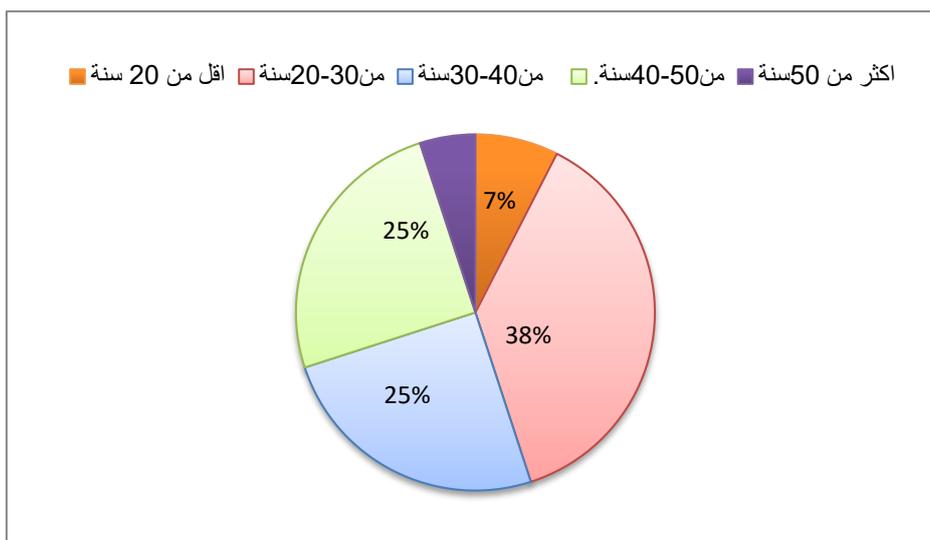
ب-العمر:تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمسة فئات

الجدول(10):توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية%	تكرار	العمر
7.5%	3	اقل من 20 سنة
37.5%	15	من 20-30 سنة
25%	10	من 30-40 سنة
25%	10	من 40-50 سنة
5%	2	أكثر من 50 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل(5):تمثيل قطاعي للأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على الجدول أعلاه

من خلال النسب المقدمة في الشكل والجدول السابقين نلاحظ بان اكبر نسبة للمشاركين في اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي من حيث العمر هي الفئة من 30-20 سنة وتبلغ نسبتها 38% ثم تليها نسبة من 40-30 سنة بنسبة 25% ثم نسبة اقل من 20 سنة بنسبة 25%، أما الفئة ذات العمر من 50-40 سنة بلغة نسبتها 7%، بحيث كانت اقل نسبة من نصيب فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 5% ومنه نستنتج أن اغلب فئة مشاركة في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم بوكالة سيدي علي هي فئة الشباب.

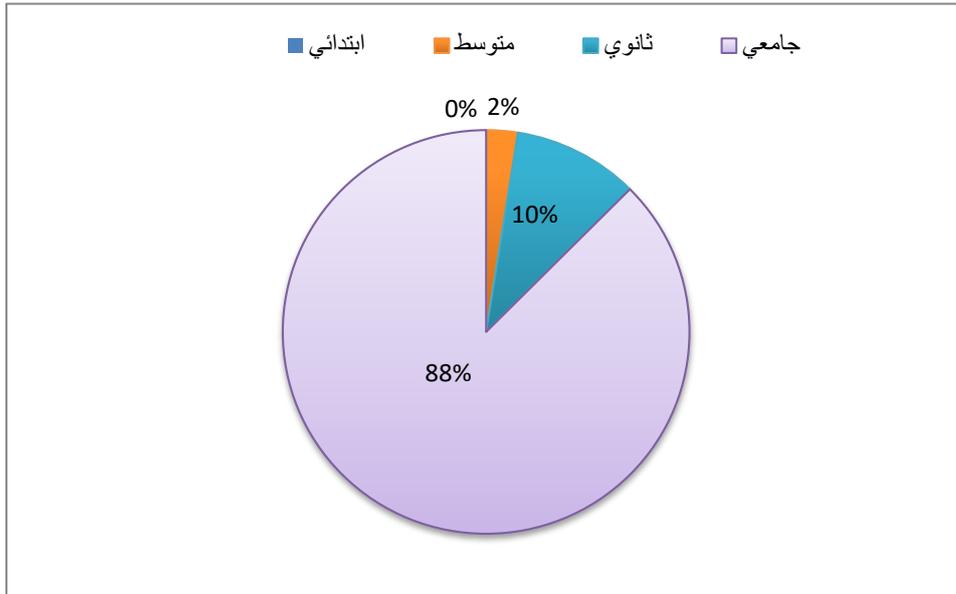
ج-المستوى الدراسي: يمثل الجدول توزيع العينات حسب مستوى الدراسي

الجدول(11):توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي

النسبة المئوية%	تكرار	مستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي
2.5%	1	متوسط
10%	4	ثانوي
87.5%	35	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل(6):تمثيل قطاعي للأفراد العينة حسب مستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على الجدول أعلاه

من خلال النسب المقدمة في الشكل والجدول السابقين نلاحظ بان اكبر نسبة للمشاركين في اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي من حيث المستوى الدراسي هي الفئة الجامعية بلغت نسبتها 88% ثم يليها مستوى الثانوي بنسبة 10% ، أما مستوى متوسط بلغة نسبتها 2%، بحيث كانت نسبة مستوى الابتدائي منعدمة .

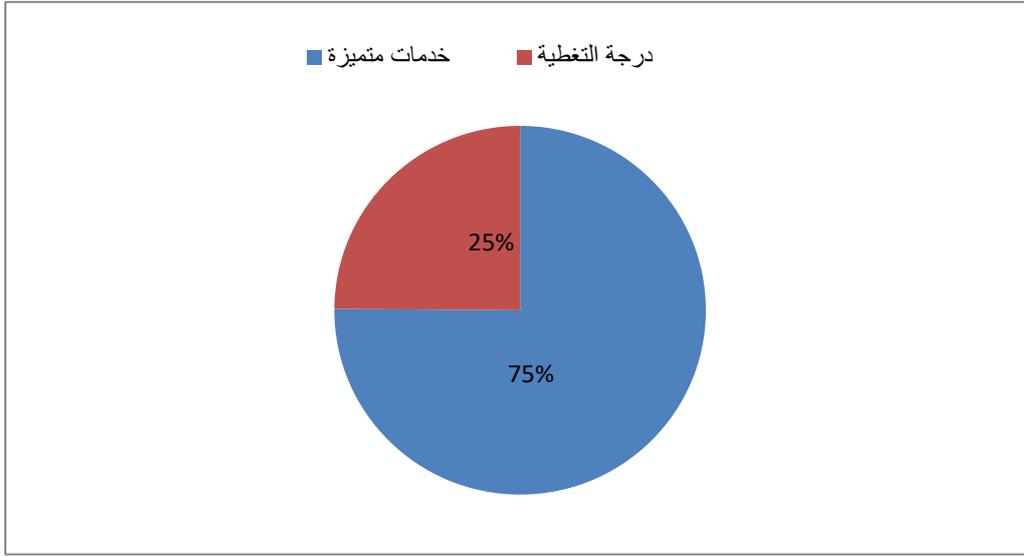
د-ما الذي جعلك تنجذب نحو مؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول(12):توزيع أفراد العينة حسب متغير الانجذاب نحو المؤسسة

النسبة المئوية%	التكرار	أسباب المشاركة
75%	30	خدمات مميزة
25%	10	درجة التغطية
100%	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل(7):تمثيل قطاعي للأفراد العينة حسب مستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال النسب المقدمة في الشكل والجدول السابقين بان أغلبية الزبائن سبب انجذابهم إلى المؤسسة هو خدماتها المميزة قدرت نسبتها 75%.

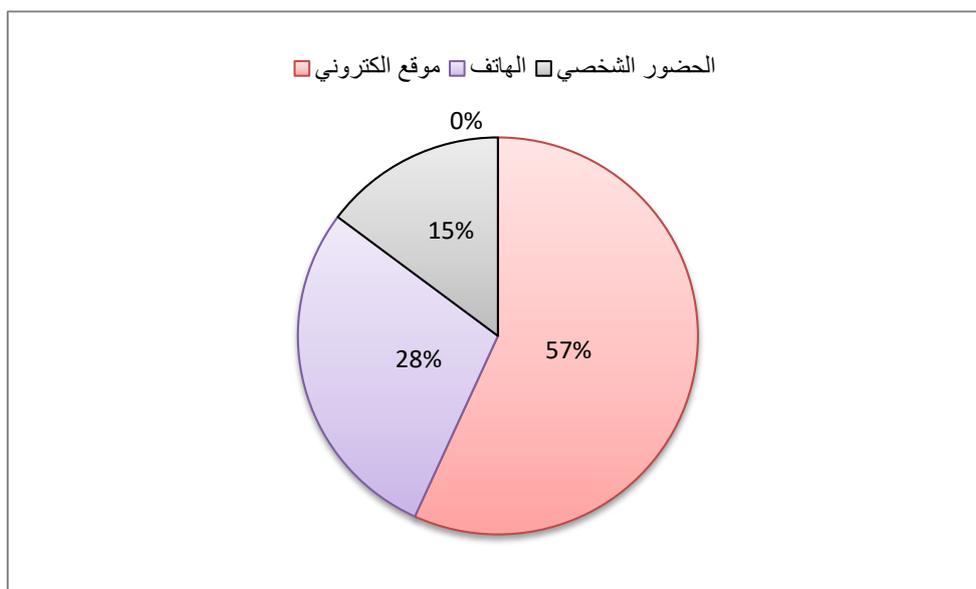
5-كيف يتم التواصل بمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول(13):توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة اتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر

وسائل التواصل	تكرار	النسبة المئوية%
البريد الالكتروني	10	25%
الهاتف	5	12.5%
حضور الشخصي	25	62.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل(8):تمثيل قطاعي للأفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بان اغلب زبائن المؤسسة يتم اتصال بهم بالحضور الشخصي قدرت بنسبة 15% وقدرت نسبة الاتصال بالهاتف ب28%، أما متواصلين بالموقع الالكتروني بلغت نسبتها 25%.

6-التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بمستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنهم، وذلك من خلال عرض إجابات أفراد عينة الدراسة.

قياس

الجدول14:يمثل قياس خدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

الرقم	العبارات	تكرار		
		موافق	حياد	غير موافق
1	المعدات والأجهزة مستعملة في أداء الخدمة حديثة و متطورة	25	10	5
		%62.5	%25	%12.5
2	تفي اتصالات الجزائر بوعودها للخدمات المقدمة	30	7	3
		%75	%17.07	%7.5
3	عندما تواجهك مشكلة أو عطب ما فان المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها	35	2	3
		%87.5	%5	%7.5
4	الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر ذات جودة عالية	20	10	10
		%50	%25	%25
5	تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	35	5	0
		%87.5	%12.5	%0
6	تحلى مقدمي الخدمة اتصالات الجزائر بالأداب وحسن الأخلاق	30	9	1
		%75	%22.5	%2.5
7	المؤسسة لديها معاملة خاصة لكل زبون(لكل زبون معاملة شخصية	30	5	5
		%75	%12.5	%12.5
8	تضع المؤسسة مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	20	15	5
		%50	%37.5	%12.5
9	الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغال	40	0	0
		%100	%0	%0
10	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت اتصالات الجزائر بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة	30	5	5
		%75	%12.5	%12.5
11	أنت راضي على مشاركتك في المؤسسة اتصالات الجزائر	30	7	3
		%75	%17.07	%7.5
12	أنت راضي على كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض وخدمات	25	15	2
		%62.5	%32.5	%5
13	تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن	30	5	5
		%75	%12.5	%12.5
14	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	25	5	10
		%62.5	%12.5	%25
15	أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة اتصالات الجزائر	30	5	5
		%75	%12.5	%12.5

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الدراسة

الفصل الثاني:دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم – فرع سيدي علي-

من خلال الجدول أعلاه بان تقسيم أفراد العينة للعبارات 3-5-9 كانت نسبته كبيرة حيث قدرت نسبة العبارة 3-5 ب87.5% والعبارة رقم 9 بنسبة 100%، أما باقي العبارات كانت نسبتها متوسطة حيث تراوحت ما بين 12.5-75%.

على ضوء هذه الإحصائيات نستنتج بان اغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موافقين وراضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة يؤكدون على زيادة تحسين جودتها.

المطلب الثالث:عرض اقتراحات ونتائج الدراسة

من خلال دراستنا وتحليلنا لأجوبة أفراد العينة المدروسة يمكننا أن نستنتج ما يلي:

- أغلب زبائن متعاملين مؤسسة اتصالات الجزائر هم شباب كون اغلب الإجابات الأفراد كانت تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 40 سنة وذات مستوى الجامعي وثانوي.
- طول فتره الرد على شكاوي المواطنين
- جوده الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على حسب الإحصائيات التي تم الحصول عليها تعتبر متوسطة.

*اقتراحات

- وضع إستراتيجية تسويقية جيدة.
- السرعة في تقديم الخدمات والرد على شكاوي المواطنين.
- قيام ببحوث ميدانية خاصة بتقييم رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- قيام بدورات تكوينية للعمال الموظفين للتعرف على آخر مستجدات التكنولوجيا الحديثة.
- توظيف عمال موظفين ذات مؤهلات وقدرات عاليه وذلك من تحسين الأداء وتصليح الأخطاء.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم بحيث تم التطرق إلى الخدمات مقدمة من طرف المؤسسة إلى الزبائن.

-من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم "وكالة سيدي علي"، توصلنا إلى معرفة أن هذه الأخير، ووعيا منها بالتغيرات التي يفرضها الواقع استطاعت فهم الدور الذي يلعبها التسويق الخدمات حيث بادرت في تحسين خدماتها تسويقية من خلال الاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة في تسويق خدماتها ، وطرح مزايا وعروض خدماتية تنافسية مختلفة لزبائنها وذلك ما رأيناه من خلال المزيج التسويقي مقدم من طرف المؤسسة.

وفي الأخير تم الدراسة لتقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك من خلال جمع معلومات من المؤسسة وتوجيه استمارة أسئلة "استبيان" لعينة من الزبائن..

وقد تمت معالجة البيانات عن طريق اكسل حيث تم الخروج ببعض النقاط نذكر أهمها:

-من خلال الاطلاع على أهم العروض الخدمية المقدمة من طرف المؤسسة للزبائن يتضح أنها خدمات ذات جودة متوسطة على الرغم من وجود بعض المميزات الخاصة لعرض خدماتها.

-ومن اجل التأكد من المجهود تسويقية المبذولة من طرف المؤسسة فقد تم القيام بدراسة ميدانية تلخصت في معرفه الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة وقد كانت النتائج أن الزبون لا يزال يجهل بعض الخدمات المتاحة في كل عرض فإذا كان يعلمها فهو لا يريد استغلالها استغلالا صحيحا.

-على الرغم من حجم الإعلانات اليومية المرئية والمقروءة إلا أننا نلاحظ نقص كبير في طرح إعلانات تمكن الزبون من التعرف على كل الخدمات التي توفرها مؤسسه اتصالات الجزائر الأمر الذي يتطلب من المؤسسة زيادة في تحسين وتطوير وهذا من اجل النهوض بمستوى خدماتها وتحقيق مكانه وحصه سوقية مرموقة ومتميزة.

الخاتمة العامة

قد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة تطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصال والمعلومات وأصبحت قطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي الفعال في اقتصاد العالمي مما وجب ضرورة الاعتماد تسويق الخدمات.

ويحتل عرض الخدمة أهمية خاصة في التسويق الخدمات فهي مثل سياسة المنتج في تسويق السلع المادية، ويتشكل عرض الخدمات من مجموعة من الخدمات الفردية والمعرفة الجيدة لمكوناته يسمح بالتحكم فيها وتلبيه رغبات الزبون و الأخذ بعين الاعتبار مراحل دوره حياه الخدمة بمعرفه الطرق وسائل اللازمة لتنفيذ قرارات مناسبة لكل مرحلة.

وتشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة، الجودة، والتميز، والإنتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة وتؤثر في أدائها ككل والتحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها، وخاصة الجودة حيث تعتبر العنصر أكثر أهمية لأنه المنتج الخدمي غير ملموس، ولإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بمواصفات التي يرغب فيها كما يتطلب التسويق الخدمات تحديد السوق المستهدف، وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات، من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات، ونظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية، قادرة على تذليل هذه المشاكل وتسويقها بسهولة، إضافة إلى ذلك الاتصال الزبون مباشرة بمقدم الخدمة يجعل تسويق الخارجي، لا يكفي لذلك وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى واختيار إستراتيجية المناسبة والقرارات الفعالة وفقا للأهداف المسطرة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

بالرغم من أن شركة اتصالات الجزائر تعتبر من بين الشركات الخدمانية الهامة في الجزائر ، حيث لاحظت أنه رغم التقدم الذي تعي إليه الشركة وعملها المستمر للتقدم وإرضاء زبائنها ، وهذا من خلال تقديم خدمات جديدة مبتكرة في مجال الاتصالات ، إلا أنها لم تنجح بعد في إيصال هذه الخدمات بنفس الجودة إلى المناطق النائية ، التخفيضات الممنوحة للأسعار الخدمانية ، وتوسيع مزيجها الترويجي.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع تسويق الخدمات يمكننا استخلاص جملة من نتائج أهمها:

-التسويق يلعب دورا هاما في المؤسسة الخدمانية التي يمكن بواسطته تحقيق أهداف وزيادة مداخيل المؤسسة.

-المزيج التسويقي عنصر فعال يجب مراعاته من طرف المؤسسة.

-تسويق الخدمات لا يقل أهمية عن تسويق السلعي.

-اقتراحات:

-بذلا الجهود لمحاولة تحسين جودة خدمات الاتصالات الجزائرية. وأخيراً يمكننا القول إن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة للتكيف مع تغيرات السوق.

-الحفاظ على مستوى الخدمة المقدمة بما يتماشى مع التطورات في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

-رفع مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

-تحديد احتياجات ورغبات المستهلك الجزائري عن طريق القيام بأبحاث تسويقية لدراسة سلوك المستهلك.

-أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع تسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر نستنتج أن موضوع تسويق الخدمات موضوع قيم وهام للكثير من البحوث يمكن اقتراح بعضها وهي كالآتي:

-اثر تسويق الخدمات في تحقيق أهداف شركة اتصالات الجزائر .

- اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية جودة تسويق الخدمات

المراجع:

1-الكتب

احمد طحطاح ،تسويق الخدمات، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعه البويرة، 2016/2017.

بشير بودية د طارق قندوز،أصول و مضامين تسويق الخدمات،مكتبة طريق العلم،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن، طبعة658.

- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، الأردن،2009.

-رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020.

- عائشة موزاوي د عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم و استراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،مجلد السابع،عدد الأول،جوان 2022،

- عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، صنعاء، جامعه العلوم والتكنولوجيا، 2013.

- عمر وخير الدين، تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى ، القاهرة، مكتبه عبد الشمس،1997
- محمد حسن علي بني مصطفى، اثر التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات، الطبعة الأولى، عمان الأردن، دار الزهراء للنشر والتوزيع،2017.

- محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الأردن، 2010د ناريمان عمار، اتصالات التسويقية المتكاملة، أجزاه في العلوم الإدارية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2021.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005 .

2-الرسائل العلمية:

- انس رفعت عبد الحميد،عنوان رسالة اثر عناصر مزيج التسويق على الميزة التنافسية رسالة ماجستير،قسم إدارة الأعمال،تخصص إدارة الأعمال،كانون 2018.

- بلبالي عبد النبي،دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ،رسالة ماجستير فرع : علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2020.

- بلعابب أمال،فعالية اتصالية في مؤسسة اقتصادية،مذكرة تخرج،جامعة البليدة -2-2017/2018.

- بلقاسم شهرزاد، دور تسويق الخدمات في تحسين جودة الخدمة -مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستغانم السنة الدراسية 2016/2017.

- بوعون مريم/علوان صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر مذكرة ماستر قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند البويرة، السنة الدراسية 2014/2015.

- رحيم نور الدين، دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، سكيكدة، جامعه كليه العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، 2009/ 2008.

3-أوراق بحثية:

-وثائق المؤسسة استنادا على مصلحة التسويق، مصلحة البيانات.

4-مواقع الانترنت:

-موقع اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz.

الملاحق

كلية علوم التجارة والاقتصادية والعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

قسم: علوم الاقتصادية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات والمعونة بتسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم وكالة سيدي علي ونسعدتني بالقيام بمشاركة هذا استبيان .

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها ستكون سرية وتستخدم في إطار إعداد البحث العلمي. نلتزم بالحيادية والشفافية ولكم كل الشكر على مساهمتكم عن الإجابة على أسئلة الاستبيان فرائكم مهم في إتمام الدراسة.

الجزء الأول: أسئلة شخصية

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 20 سنة ، 20-30 سنة ، 30-40 سنة ، 40-50 سنة ، أكثر من 50 سنة

3- المستوى الدراسي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي

4- ما الذي جعلك تنجذب نحو مؤسسة اتصالات الجزائر: الخدمات المتميزة ، درجة التغطية

5-كيف يتم اتصالكم بالمؤسسة اتصالات الجزائر: الموقع الإلكتروني ، الهاتف ، الحضور الشخصي

الجزء الثاني: قياس مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
بمستغانم وكالة سيدي علي فالرجاء القراءة هذه العبارات ووضع في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك
وعدم موافقتك لهذه العبارات:

عبارات	موافق	محايد	غير موافق
المعدات والأجهزة مستعملة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة			
تفي اتصالات الجزائر بوعودها للخدمات المقدمة			
عندما تواجهك مشكلة أو عطب ما فان المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها			
الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر ذات جودة عالية			
تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة			
تحلى مقدمي الخدمة اتصالات الجزائر بالآداب وحسن الأخلاق			
المؤسسة لديها معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية)			
تضع المؤسسة مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا			
الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغال			
قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت اتصالات الجزائر بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة			
أنت راضي على مشاركتك في المؤسسة اتصالات الجزائر			
أنت راضي على كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض وخدمات			
تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن			
الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك			

الملخص :

إن الهدف الرئيسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار النظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بأساسيات الخدمات و مفاهيم تسويق الخدمات، حيث أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك والتي تجعلها مختلفة تسويقيا عن السلع، بالإضافة إلى زيادة اهتمام المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع، إذ وصل إلى مراحل متقدمة من التطور أمام إعادة هيكلة المؤسسات الخدمية ووظائفها منها وظيفة التسويق من خلال أنشطة تسويقية متكاملة بما يتماشى واتساع حدة المنافسة بينها، مما يحتم عليها البحث عن الآليات والمداخل التي تسمح لها باستمرارها وبقائها في السوق، إذ اتجهت إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن الحاجات ورغبات الزبائن أمام تغير وتحول ثقافة المجتمعات وتنامي الوعي لدى الزبائن ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم "وكالة تجارية سيدي علي".

الكلمات المفتاحية:

الخدمات- التسويق -تسويق الخدمات -المزيج التسويقي -الزبائن-المنتجات

Abstract:

The initial goal of tackling this topic is to provide a practical framework that determines various concepts related to services' principles and notions for service marketing. Recently, service marketing became critically important topic either in the marketing literature, or via the practices of the managers. As a result, the concern rose towards industrial institutions which manufacture material goods with services that are coupled with selling products. It has upgraded to higher stages of development in reforming the institution of services and its functions as for instance, the marketing function throughout integrated marketing activities that keep updated with the high competition, this lead to figuring out new approaches to its persistence and resistance in the market as adopting the new meaning of marketing tool to locate and uncover the needs, as well as, the desires of the clients in the ever evolving age of societal cultural transformation and growing awareness of clients. To elaborate further, this paper studies the case of the institution of Algerian Telecom in Mostaganem" the Commercial Agency of Sidi Ali".

Key words:

Services- marketing- service marketing-marketing mix- clients, and products.