



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
الشعبة: علوم التجارية التخصص: تسويق
بعنوان :

دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة
دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر (شركة موبليس)

تحت اشراف المؤطر الجامعي د/ بلعياشي بومدين

مقدمة من طرف الطالب : مسلم مهدي

اعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	من جامعة
رئيسا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم
مقررا	بلعياشي بومدين	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مناقشا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2021 - 2022

الشكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى اله عليه و سلم و على اله و صحبه أجمعين.

أشكر و أحمد الله عزو جل الذي وفقني لإتمام هذا العمل و أنار لي الدرب للعلم و المعرفة.

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى أستاذي الفاضل القدير "بلعياشي بومدين" لإشرافه على

هذه المذكرة و على نصائحه و توجيهاته و إرشاداته ، فدعائي له بالخير و العافية.

شكرا لجميع أساتذة جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير.

أتقدم بالشكر إلى كل الذي ساعدني على إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر لمدير وكالة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم و إلى كل من ساعدني

في إنجاز هذا العمل

إهداء

الى من أفنيا حياتهما و غايتهما لسماع كلمة النجاح والديا الغاليين.

إلى إخوتي و أخواتي وإلى زملائي و جميع أفراد عائلتي.

الى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة وكافة طلاب الماستر دفعة

2022

تخصص تسويق.

إلى كل أساتذتي

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ	الشكر
ب	اهداء
ج-د	الفهرس
و	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
5	مقدمة عامة
9	الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة
9	تمهيد الفصل
9	المبحث الأول : عموميات حول التسويق
9	المطلب الأول : تعريف التسويق
10	المطلب الثاني : مراحل تطورات التسويق
11	المطلب الثالث : أهمية التسويق
12	المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة
12	المطلب الاول : طبيعة الخدمة
12	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
14	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات
15	المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة
17	خلاصة الفصل الاول
19	الفصل الثاني : التسويق الخدماتي
19	تمهيد الفصل
19	المبحث الأول : ماهية التسويق الخدماتي
19	المطلب الأول : مفهوم التسويق الخدماتي
20	المطلب الثاني : أنواع التسويق الخدماتي
2	المطلب الثالث : أهمية تسويق الخدماتي
25	المبحث الثاني : مشاكل وتحديات التسويق الخدماتي واستراتيجيات التسويق الخدماتي الفعال
25	المطلب الأول : مشاكل التسويق الخدماتي
30	المطلب الثاني : تحديات التسويق الخدماتي
34	المطلب الثالث : أهم 7 استراتيجيات تسويق الخدمات فعال
37	خلاصة الفصل الثاني

39	الفصل الثالث:دراسة التسويق الخدماتي في مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-
39	تمهيد الفصل
39	المبحث الاول : لمحة على مؤسسة اتصالات الجزائر العامة
39	المطلب الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر العامة
41	المطلب الثاني : أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر العامة
43	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر العامة
44	المبحث الثاني : لمحة على مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع مستغانم-
44	المطلب الأول :خدمات اتصالات الجزائر – فرع مستغانم-
47	المطلب الثاني : المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفرع التجاري والوكالة التجارية –مستغانم-
48	المطلب الثالث : استراتيجية شركة اتصالات الجزائر-فرع مستغانم-
51	المبحث الثالث : دراسة جودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"
51	المطلب الاول : الطريقة والأدوات
52	المطلب الثاني : النتائج ومناقشتها
59	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
62	خلاصة الفصل الثالث :
64	خاتمة عامة
68	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	جدول اختيار التوزيع الطبيعي	01
53	جدول خصائص عينة الدراسة	02
54	جدول اتجاه اراء العينة لبعء المنتج	03
55	جدول تحديد اراء العينة لبعء التسعير	04
56-55	جدول تحديد اتجاه العينة لبعء الترويج	05
57-56	جدول تحديد اتجاه اراء العينة لبعء التوزيع	06
58-57	جدول تحديد اتجاه العينة لبعء المزيج التسويقي الموسع	07
58	جدول تحديد اتجاه اراء العينة للمتغير التابع لجودة الخدمات	08
61	جدول الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات	09

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	مديريات (فروع) شركة اتصالات الجزائر	01
43	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	02
47	مخطط فرع وكالة مستغانم	03
47	الهيكل التنظيمي للفرع التجاري	04
48	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	05

المقدمة

إن الاهتمام الذي حظت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير، وذلك توافقاً مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة والذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية، وأن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط بمدى جودة الخدمة

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومنتلقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تدل تجارب ومؤشرات القرن العشرين على أن الدول التي تتمتع بنشاط إداري متميز هي تلك الدول التي حققت إنجازات مؤثرة وتقدماً ملحوظاً، أما الدول التي تفتقر إلى هذا النشاط تعاني من عجز الإنجازات ومن التخلف الملحوظ.

إذ أن الاتصالات وخصوصاً شركة موبليس أصبحت من ضروريات الحياة الأساسية وأصبح مجال واسع للاستثمار وازدياد المنافسة، حيث أن المؤسسات أخذت تنصب حساباً أكثر للزبون وتحاول تغطية حاجات ورغباته وانطلاقاً من هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية :

ما دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تتفرع تساؤلات فرعية يجب التطرق إليها والتي تتمثل في:

-هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدماتية عن طريق تسويق خدماتي فعال ؟

-هل يمكن ارجاع عدم وصول المؤسسات لتحقيق اهدافها لسوء التسيير للسياسة التجارية بصفة

عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة؟

- هل شركة اتصالات الجزائر عامة وشركة موبليس تستغل امكانياتها في تحسين جودها الخدماتية ؟

فرضيات الدراسة :

المقدمة

لكي أستطيع الإجابة على الاسئلة السابقة اعتمدت في بحثي هذا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا ولعلها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

-للتسويق وجهات نظر المستهلك قصد حل مختلف المشاكل والصعوبات كي تحقق المؤسسة اقصى ربح لها.

-الدور التنظيمي لإدارة الخدمات في زيادة رقم أعمال المؤسسة وبأقل التكاليف الممكنة للخروج بأرباح معتبرة.

- لتسويق الخدمات تحقيق منفعة للمؤسسة والعميل

أهداف الدراسة:

-إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين.

-إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات

منهج الدراسة:

اعتمدت في دراستي على المنهج الاستقرائي المتبع في الدراسات الاقتصادية مستدعين بالأدوات المنهجية المتمثلة في الوصف والتحليل.

كما أعتمد على منهج دراسة حالة حول اتصالات الجزائر بمستغانم.(شركة موبليس)

مصادر الدراسة:

اعتمدت في تقديمي وإعدادي لهذه الدراسة على:

-الاستعانة لمختلف المراجع العربية و مواقع الكترونية وهذا للجانب النظري.

-بالإضافة إلى إتباع الإرشادات ونصائح الأستاذة المشرفة.

- الاعتماد على مختلف الأوراق والبيانات المتوفرة والمقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر بمستغانم.

محتوى الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع بصفة جيدة ودقيقة تم تخصيص جانبين من الدراسة أحدهما نظري وآخر تطبيقي تضمن الجانب النظري فصلين كاملين.

الفصل الأول : تضمن مبحثين المبحث الأول خصص لدراسة عموميات حول التسويق أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لدراسة أساسيات حول جودة الخدمة

أما الفصل الثاني :قسم لمبحثين ،الأول للتسويق الخدماتي بصفة عامة والثاني سنتطرق فيه لدراسة مشاكل وتحديات التسويق الخدماتي وكذا الحلول المقترحة للنهوض به ، هذا بالنسبة للجانب النظري

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد خصصناه لدراسة إتصالات الجزائر بصفة عامة وكذا دراسة -فرع مستغانم من هذه المؤسسة - بالاضافة الى تسليط الضوء على خدمات شركة موبليس بما انها فرع من فروع اتصالات الجزائر.

الفصل الاول : عموميات حول

التسويق وجودة الخدمة

تمهيد :

تسويق هو عبارة عن وسيلة إدارية تُوفّر الشركات من خلالها كافة حاجات العملاء في الوقت الحالي والمتوقعة مُستقبلاً؛ عن طريق استخدام مجموعة من النّشاطات المتنوعة، كما يُعدّ التسويق عمليةً من عمليات التخطيط التي تُساهم بتنفيذ العديد من الأنشطة، مثل توفير الخدمات والمنتجات، وتسعيرها، والترويج لها، وتوزيعها بهدف إشباع حاجات الأفراد سواءً المُستهلكين من جهة والتجار من جهة أخرى؛ من خلال تعزيز دور المنفعة المتبادلة بينهم .

المبحث الأول : عموميات حول التسويق

المطلب الأول : تعريف التسويق

❖ إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح التي Mercatus والذي يعني السوق¹

❖ ويعرف Zaltma and Park التسويق على انه " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل . والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية²

❖ كما يعرف Kotler Philip التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل³

المطلب الثاني : مراحل تطورات التسويق

أ- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1930/1900)

في بداية هذا القرن كانت المشكلة الأساسية هي الإنتاج ، والتي كانت آنذاك الشغل الشاغل للإدارة ، وذلك خلال مرحلة التقدم الصناعي والتي وصل إليها العالم حينها ، حيث كانت عملية الإنتاج مقتصرة عموماً على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

¹- عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية ، 2002 ، ص71
²- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط7 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2002 ، ص22
³- زكريا عزام ، مرجع نفسه، ص 29

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

وفي هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق ، هذا ما جعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج

ب - مرحلة التوجه للبيع : (1950/1930)

في هذه المرحلة وإزاء التركيز على مشكلات الإنتاج ، تزايد على ما كان عليه بمعدل أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات ، وظهر النظام الجديد ألا وهو نظام التوزيع ليواري الإنتاج الكبير الذي كان من المستحيل توزيعه بسهولة ، و مما زاد في تعقيد الأمور حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات .(وأوائل الثلاثينات والذي أدى بالإدارة إلى العجز عن تصريف الإنتاج) أزمة 1929 في نفس الوقت ظهر بما يسمى أسلوب التفكير الإدارة ، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع ، وبالتالي لقت عمليات البيع اهتماما أوفر لحل المشكلة لتخلص من الإنتاج الكبير ما زاد الضغط على رجال السوق كي يبيعوا كميات أ ضخمة ، وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار قياس فاعلية البيع هو الكمية التي بوسعه بيعها استنادا إلى الافتراض الذي كان شائعا في ذلك الوقت والذي مفاده أن زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج ، إلا أن مفهوم التسويق يبقى مشتتا آنذاك

خ- مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق (1950 /إلى يومنا هذا):

مع بداية الحرب العالمية الثانية ، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري ، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج ، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه " المفهوم التسويقي الحديث".

ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل ، وأعتبر التسويق نشاطا موحدا متكاملا ، وأصبح نظاما شاملا يتكون من إجراءات مترابطة لانقسام بينها ، من إنتاج وتمويل ، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت إلى النشاط الأساسي الموحد ، وأصبح مطلوب من طرف رجال السوق وفقا لاحتياجات المستهلك وأحوال السوق .¹

¹ - حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ، 2001 ، ص10

المطلب الثالث : أهمية التسويق¹

- ❖ التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية .
- ❖ المنفعة الشكلية للسلع عن طريق استخراجها من الطبيعة و تغيير شكلها لإشباع طلب المستهلك ، أما تخزينها في مخازن الجملة أو التجزئة لحين طلبها يخلق المنفعة الزمنية ، كما أن نقلها إلى المناطق التي تطلب فيها وعرضها في متاجر التجزئة تخلق المنفعة المكانية ونقل حيازة السلع إلى المستهلك يخلق المنفعة الملكية.
- ❖ إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة ، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربع أشكال رئيسية للمنفعة وهي منفعة شكلية زمنية ، مكانية و ملكية
- ❖ يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.
- ❖ تساعد أهمية التسويق من الوصول للمزيد من الجماهير المستهدفة وجلب المزيد من العملاء الجدد ويمكن على سبيل المثال لمنظمات الأعمال أن تستعين بخبرات شركات التسويق المتخصصة وتنشأ إعلانات مستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل تحقيق هذا الهدف.

المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة

المطلب الاول : مفهوم وطبيعة الخدمة²:

يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس ، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية ، مثل المحاماة ، والمحاسبة ، والخدمات الصحية ، وكذلك الخدمات المالية ، مثل خدمات البنوك ، والنقل ، والإسكان ، والنظافة ، والخدمات التعليمية ..الخ. وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات ، وهي:

¹- عبد الغفور ، محمد ، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2007 ، ص 28

- موقع : ميكانو للمعلومات²
<https://www.mekan0.com>

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

- ✚ نوع السوق : حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات . وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.
- ✚ درجة كثافة العمل : حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمى هذه الخدمات ، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.
- ✚ درجة اتصال العملاء : حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات ، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية . ولذلك يساهم المظهر المادى للتسهيلات المرتبطة بالخدمة ، مثل النظافة والمباني ... الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.
- ✚ مستوى مهارة مقدم الخدمة : حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد ، مثل الخدمات الحرفية والمهنية ، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.
- ✚ هدف مقدم الخدمة : حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية ، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.
- ✚ درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية : حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات ، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين ، مثل خدمات النظافة

المطلب الثاني : خصائص الخدمة¹

للخدمات خصائص وميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف لحد بعيد عن تسويق السلع الملموسة، ومن أهم هذه الخصائص:

- أ- (غير قابلة للمس): نظراً لأن الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي، كالتذوق أو التجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.
- ب (الملازمة): لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج للخدمة كونها ملازمة له، ويعتبر مقدم الخدمة جزءاً لا يتجزء من الخدمة، وهذا يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأكثر إن لم يكن الأسلوب الوحيد لتسويق وتوزيع الخدمات في كثير من الحالات.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي. عمان، الاردن: دار الميسرة، 2004، ص 16 17 .

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

ج (التباين): يصعب إن لم يكن مستحيلاً أن يتم وضع واتباع معايير محددة وثابتة للخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية، حيث نجد أن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي .

كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة، كما أن موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النسبية والاجتماعية وأوقات العمل بداية الدوام ونهاية الدوام، كذلك يحدث التباين في الخدمة وفقاً لاختلاف شخصية ومزاجا وخبرة ومعرفة ... إلخ مقدم الخدمة، وهذا التباين يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق، حيث تلجأ المنظمات إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف الوصول إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد .

د- لا يمكن تخزين الخدمة، حيث يتطلب أن يكون مقدم الخدمة موجوداً بالقرب من الزبون ، إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات حيث أن الطائرة التي على متنها 200 مقعد ووصل عدد الركاب إلى 190 راكبا عند الاقلاع لا يمكن تخزين 10 مقاعد إلى الرحلة القادمة

هـ- غياب التملك: عندما يشتري المستهلكون السلع يحصلون على إمكانية استخدام المنتج لفترة زمنية غير محدودة أي يمتلكون السلعة، وعند الرغبة بالبيع يبيعونها، وبخلاف ذلك فإن الخدمات لا تعد ملكاً، ومستهلكو الخدمات غالباً يستهلكون الخدمة عند طلبها، وبسبب غياب التملك للخدمة فإن الشركات التي تعرض الخدمات يجب أن تبذل جهوداً إضافية لتعزز صوراً وجاذبية علامتها التجارية

و- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين.

ز- تقلب الجودة: إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها .

ح- صعوبة تنميط الخدمة: يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين للخدمة نفسها، أو حتى تنميط مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمات المصرفية والخدمات الصحية وخدمات النقل ... إلخ.

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

ط- اشتراك المستفيد (الزبون): يقوم المستفيد بدور رئيس في تسويق و انتاج الخدمات، كالتعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجرى في المصرف والتي تقع ضمن ما يخصه المستفيد.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات²

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تميزها عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بالصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، وهذا المزيج يتكون من:

1- المنتج (الخدمة): في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل المطلوب والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة.

2- التسعير: إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر، وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصلية.

3- المكان (التوزيع): يعد التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات، وأن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر، غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

4- الترويج: يتم استخدام البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة بشكل مكثف في ترويج الخدمات، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسة في الغالب هي عرض الخدمات بشكل جذاب، وتميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين، وبناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد

5- الأفراد: يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، ولهم تأثير على طبيعة الخدمة ومدى رضا الزبائن واقتناعهم بها، كذلك فإن العلاقات بين العملاء أنفسهم وادراكهم لجودة الخدمة يمكن أن يكون لها تأثير خاص، وهو ما يطلق عليه الكلمة المسموعة أو المنقولة (word-of-mout)

¹ نفس المرجع السابق ، ص 18-19

² احسان جلاب، و هاشم العبادي. التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الاردن: دار الوراق، 2010، ص 23-24

6- الدليل المادي: يشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة، وكذلك الشواهد الملموسة، مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

7- عملية تقديم الخدمة: وتتضمن السياسات والإجراءات والصلاحيات ومشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، والتركيز على الزبون، والبحث والتطوير والعمليات المستندة إلى التكنولوجيا وغيرها .

المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة¹

تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل نفسها لدورة حياة السلعة، وهي: التقديم، النمو، النضوج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة؛ ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة حيث أن دورة حياة المنتج ينظر إليها على أنها صورة مشابهة إلى دورة الحياة الطبيعية للإنسان، التي تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت، كما أنها تعبر عن وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر منتجاته المتحققة خلال دورة الحياة والمرتبطة معها وصف للفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة الخدمية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية والأرباح المختلفة في كل مرحلة ومن هنا تمر بـ:

1- مرحلة التقديم: تبدأ هذه الرحلة عندما تقدم الخدمة للمرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث تشهد هذه المرحلة انخفاضاً كبيراً في معدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة في هذه المرحلة، وتتركز استراتيجية المنظمات في هذه المرحلة على كسب قبول السوق لها، وهنا تظهر ميزة الخدمة، حيث أن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لاقى القبول من المستهدفين، وتتصف هذه المرحلة بالآتي:

أ. قلة المنافسين في السوق للخدمة في هذه المرحلة

ب. انخفاض هامش الربح.

ت. تدفق نقدي سلبي

ث. عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

ج. انخفاض المبيعات .

¹ - مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، يونيو 2015، ص 193-194-195.

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

2- مرحلة النمو: وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج "الخدمة" في السوق وتحسن في معدلات الأرباح، حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها: زيادة عدة المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض

وخلال هذه الفترة التي تمثل الم رحلة الأجدى اقتصادياً ترغب منظمات الخدمة في إطالة عمر المرحلة لكونها في نمو مستمر وتحقق عوائد متزايدة، وهذا يتم من خلال:

أ. السعي لتطوير الخدمة المقدمة.

ب. البحث عن أجزاء جديدة من السوق يمكن الدخول إليها.

ج. خلق قناعة وتأثير ترويجي أوسع باتجاه الإقدام على شراء هذه الخدمة

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، وفي هذه المرحلة لا يرى الزبائن أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة، حيث تمتاز هذه المرحلة بالآتي:

أ. استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

ب. امتداد المنافسة

4- مرحلة الانحدار: وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج وفيها ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل منظمات الخدمات نتيجة لظهور جديد يشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل بسبب التطور التكنولوجي، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دور الحياة وتتصف هذه المرحلة بالآتي

أ. انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

ب. انخفاض حدة المنافسة.

ج. تناقص الأرباح.

د. انخفاض أرس المال

الفصل الاول : عموميات حول التسويق وجودة الخدمة

خلاصة الفصل :

إن التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تعريف العملاء بالسلع والخدمات، ويعتمد على تحقيق

أربعة عناصر، وهي تحديد المنتجات، ووضع أسعارها، واختيار الأسلوب المناسب لوصولها إلى

العملاء، وصياغة استراتيجية تساهم في ترويجها، ويُعرف التسويق أيضاً بأنه مجموعة من

الإجراءات التي تعمل على تعزيز بيع المنتجات في الأسواق، ويُعرف أيضاً التسويق بأنه الإعلان الذي

يساهم في توضيح طبيعة البضائع، ومن ثمّ نقلها من المنتج إلى البائع بعد بيعها .

الفصل الثاني :التسويق

الخدماتي

تمهيد :

تسويق الخدمات أو التسويق الخدمي ، هو واحد من استراتيجيات التسويق التي تركز على بيع الخدمات المجردة التي تقدمها الشركة وليس المنتجات المادية الملموسة. وهذا يمكن يشمل جميع أنواع الخدمات التي يمكن أن تخطر ببالك خدمات شخصية وطبية ورعاية صحية ، إلى خدمات النقل والتخزين ، إلى الخدمات الترفيهية، يختلف بيع الخدمات بشكل كبير عن بيع المنتجات ، لا يبيع السباكين والطباخين ومستشارو الأعمال والمحامون سلعة مادية فهم يبيعون الخدمات في شكل تقديم المعرفة أو إجراء الإصلاحات أو تقديم الطعام في حفلة.

لا يمكن إنتاج الخدمات بكميات كبيرة بنفس الطريقة التي تنتج بها المنتجات ، لذا فهذا يعني أنه لا يمكن أبدًا أتمتة نموذج عملك.

المبحث الأول :ماهية التسويق الخدماتي

المطلب الأول : مفهوم التسويق الخدماتي¹

¹- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص، ص، 48-49

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أن منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي

يشارك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء

والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء ، هدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في

الأجل الطويل و الهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات

- هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية

للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية والخدمات العلاجية

والصحية وبيع خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية .

وتسويق الخدمات كافة النشاطات الخاصة بالتسويق والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي

تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء.

وأيضًا هو التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.

المطلب الثاني : أنواع التسويق الخدماتي¹

أنواع الخدمات التسويقية :

➤ تسويق خدمات الاتصالات: وتتمثل تلك الخدمات في المنتجات والعروض والتقنيات

والأجهزة التي تقوم شركات الاتصالات بتقديمها للعملاء.

¹ - <https://www.almrsal.com>

الفصل الثاني: التسويق الخدماتي

➤ تسويق الخدمات الصحية: ويتمثل هذا النوع في التسويق للعيادات ومراكز الاستشفاء،

مع توضيح الخدمات والمميزات والإنجازات التي تقدمها تلك العيادات.

➤ تسويق الخدمات الترفيهية: وتتمثل في التسويق للنوادي والمطاعم والملاهي والعديد من

الأماكن الترفيهية، مع توضيح الخدمات والمميزات التي تقدمها لأعضائها والمشاركين بها.

➤ تسويق الخدمات التعليمية: تتمثل بالتسويق للجامعات والمعاهد الخاصة، يتم الترويج

لأساتذتها وشهاداتها وفرص العمل المتوفرة للخريجين وغيرها العديد من الخدمات

والمميزات الأخرى.

➤ تسويق الخدمات المرورية: تتمثل بتسويق الخدمات المقدمة من قبل شركات تصميم

الانشاءات، والخدمات التي تتعلق بالنقل والطرق والسير وغيرها، والتسويق لخدمات

شركات تصميم اللوحات الإرشادية والإشارات المرورية¹.

¹ - نفس المرجع السابق الذكر

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

➤ تسويق الخدمات الاستشارية: تتمثل بالتسويق للخدمات المقدمة من قبل شركات

المحاماة ومكاتب المخالصات الجمركية والتجارية والتسويق لغيرها من المجالات والخدمات

الأخرى المتعلقة بالخدمات الاستشارية، والتي تقوم على أساس المعلومات

➤ تسويق الخدمات المصرفية: تتمثل بالتسويق للخدمات المقدمة من قبل البنوك ومكاتب

البريد، التي تقدم شهادات الائتمان والقروض والتسهيلات وعروض البنوك على الفيزا.

➤ تسويق الخدمات الاجتماعية: مثل التسويق للخدمات والأهداف الضمنية والربحية، التي

تقدمها منظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية والنقابات والاتحادات.

➤ تسويق الخدمات الدينية: تتمثل في التسويق للخدمات التي تقدم من قبل شركات

السياحة؛ لتنظيم رحلات الحج والعمرة.

المطلب الثالث :اهمية تسويق الخدماتي :¹

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات

نظرا لأهميته التي تتمثل في:

¹- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات. دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
ص، 129

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

■ نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادى وكبر حجم المؤسسات الصناعية ، أصبح من الضروري

اللجوء على المؤسسات الخدمية مكمله لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل ، الشحن والتفريغ ،

المكاتب الاستثمارية ، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح

مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع

عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين...الخ

■ أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها

وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة

■ إن التطور الاقتصادى أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في

مستوى المعيشة للأفراد ، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة

لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة

■ إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومى ، حيث يضمن هذا القطاع

تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة ، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي

الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومى

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو Périphérique الخدمات

المحيطة الجانبية الخدمات الأخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى

توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا : ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة ، لا يمكن أن

تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة ، وهي:

1- المعلومات : التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص

ويتحصل عليها الزبون قبل ، أثناء وبعد الشراء.

2- الحجز: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

3- الفاتورة : توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه ، وكيفية

الدفع للحصول على الخدمة.

4- الدفع : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع.

5- الاستشارة : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من

أجل الاستفادة من الخدمة.

6- الضيافة وحسن الاستقبال : تتمثل في حسن المعاملة واستقبال للزبائن من طرف الأعوان

المتواجدين لتقديم الخدمة.

7- الأمان : تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على

المنتجات الخاصة مثل : ضمان لخدمة ما بعد البيعالخ.

المبحث الثاني :مشاكل وتحديات التسويق الخدماتي والحلول المقترحة للنهوض به

المطلب الأول : مشاكل التسويق الخدماتي¹

أشارت نتائج إحدى الدراسات أ تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة

الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية ، فإلى ما يعزى هذا التأخر؟

يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب ، نفضلها فيما يلي :

❖ عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة ، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال

الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية هذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو

البيع في مفهومه الضيق ، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة ، وهذا ما أكدته الدراسة التي

¹ - احسان جلاب، و هاشم العبادي (2010) .التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر .مرجع سابق الذكر ،ص 113-

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي ، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي ، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالبا الخدمة المصرفية ،

ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على اشباع حاجاته

❖ عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات:

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

❖ عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:

إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه ، لكن الخدمات لم

تحظ بهذا ، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل

أساسية ، وذلك على النحو التالي :

أ- مدخل التعريف التوضيحي:

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها ، والتي تميزها عن باقي

العروض الخدمة عبارة عن نشاط ، منفعة أو " التسويقية ، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته

الجمعية الأمريكية للتسويق تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها ، أو ترتبط ببيع سلعة".

ب- مدخل التعريف بالخصائص:

يركز هذا المدخل على ابراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي

تميزها عن السلعة ، ومثال ذلك تعريف Kotler, الذي عرضناه سابقا ، والذي أشار فيه إلى خاصيتي

عدم الملموسية وعدم ملكية الخدمة

ج- مدخل التعريف بالقائمة:

وبناءً عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات ، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء

كانوا نهائيين أو غير نهائيين ، ولقد قدم قائمة هذه الخدمات ، والتي شملت : خدمات النقل - خدمات

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

خدمات العلاج .

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

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

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميّزة للخدمات ، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها :

1- عدم إمكانية التخزين:

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

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

الحراسة وكلها مصاريف إضافية بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى

مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً ،

والمثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية ، عدد الطائرات المستعملة

وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسما للسياحة والأسفار

2- مشاكل الاتصالات:

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو

إلى المحتملين منهم ، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي

بطبيعته فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو

مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن

الحصول عليها من الخدمة المؤدية كذكر الراحة ، السرعة ، الأمان ، بالنسبة لخدمات الطيران ،

بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة ، فضلا عن أنه يصعب اتباع

سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

المطلب الثاني : تحديات التسويق الخدماتي :¹

يمكننا القول في الأخير أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على

تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات فقد

جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي ، كما تبين أن هذه

الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواءً على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع

، وفي هذا الصدد أشرنا إلى بعض الاستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة والتقليل من

حدة هذه المشاكل حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة ومتميزة.

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية ، أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية

ألا وهي مثلث : الجودة، الإنتاجية ، والتميز

أولا -الجودة:

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة

كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو ، فما مفهوم جودة الخدمات؟ لقد تعددت وتباينت

¹- بشير عباس العلق، و حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي . عمان، الاردن: دار زهران. تسيير العجامة. (2005). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار الحامد ، ص 86-87

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

التعريفات التي أوردها الكتابات والمهتمين بموضوع الجودة ، ومن الصعب أن نجد لها تعريف محدد

للمعنى والمضمون ، كما سيظهر ذلك جليا من التعاريف التالية:

"جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات." وتعني طبقا للفلسفة اليابانية " الأداء الجيد من أول مرة

بنسبة خطأ تساوي الصفر". كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل " تطابق الخدمة الفعلية مع

الخدمة المتوقعة." فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية: -في اللحظة التي يقبل فيها

العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية ، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها ،

كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترق الخدمة إلى مستواها.

-ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها ، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة

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

حاجاته ، والبحث عن توقعاته الخدمة في الأساس هي تفضيلا لاحتياجات وتوقعات العميل ، وليس

خط إنتاج منتظم.

يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الاختبار ، سلاسل

الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة وأما لحظات الصدق

الفصل الثاني: التسويق الخدماتي

فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل ، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن

جودة خدماتها.

ثانيا- خدمات التسويق غير الملموسة:

أحد أكثر التحديات وضوحاً في خدمات التسويق هو أنك تباع شيئاً غير ملموس، حيث أنه يُمكن

للأشخاص لمس المنتج ورؤيته ويتبادلون المال مقابل شيء يحتاجون إليه ويمكنهم استخدامه

للمنزل. وبالعكس يرى الناس نتائج الخدمة فقط، والتي قد لا تكون دائماً فورية، حيث يتطلب الإيمان

من جانب العملاء أنهم سيحصلون على النتائج المرجوة لأموالهم، على سبيل المثال إذا كنت تمتلك

خدمة تنظيف فيجب عليك إقناع عملائك بأن يثقوا بك في أن منازلهم سيتم تنظيفها بما يرضيهم

ثالثا- إظهار التعاطف:

قم بإقناع عملائك في جهودك التسويقية بأنك تفهم مشاكلهم وأنتك تُقدِّم حلاً، افعل ذلك باستخدام

الأشخاص والعمليات والأدلة المادية، على سبيل المثال إذا كان لديك أنت وموظفوك عائلات وتعمل

بدوام كامل، فإن هذا يتطابق مع العائلات العاملة التي ليس لديها وقت لتنظيف المنزل .

الفصل الثاني: التسويق الخدماتي

حيثُ أنّ الصور قبل وبعد في مواد التسويق الخاصة بك، مثل موقع الويب الخاص بك والكُتبيّات والإعلانات، كلها أدلة مادية. وفي النهاية قد تحتاج إلى التفاعل شخصياً مع العملاء عدّة مرات كجزء من عملية التسويق لإنشاء علاقة وإقناعهم بأنك تفهم احتياجاتهم.

رابعاً- التسعير التنافسي:

إنّ كيفية تسعير خدماتك عنصرتسويقي مهم، حيثُ أنّه يجب أن تكون قادراً على المنافسة، لذلك ابحث عن أسعار العديد من المنافسين لقياس ما يتوقع عملاؤك المحتملون دفعه، ثم قم بتقييم تكاليفك (النفقات العامة مثل الإيجار والتأمين والرواتب والإمدادات)، لتحديد ما إذا كان بإمكانك تغطية تكاليفك وتحقيق ربح من هذا السعر، وضع في اعتبارك جميع ميزات إضافية مع خدماتك لتميز شركتك والحصول على سعر أعلى.

خامساً- تسويق الموظفين:

كشركة خدمات فإنّ تسويق موظفيك بما فيهم أنت أمر بالغ الأهمية، حيثُ أنّه يتم استهلاك الخدمة عند شرائها أو إنتاجها، لا تزال النتائج أو التأثيرات باقية، وأحياناً بشكل مؤقت، على سبيل المثال سيُصبح منزل العميل مُتسخاً مرّة أخرى، لذلك تكون نتيجة تنظيفك مؤقتة قد يتصل بك العميل أو

الفصل الثاني :التسويق الخدماتي

لا يتصل بك مرة أخرى بناءً على التجربة الكلية، ستؤثر طريقة أداء موظفيك لهذه الخدمة على

الأعمال المتكررة، العلاقة مهمة أيضاً، تابع مع عميلك بملاحظات مُخصَّصة أو تذكير هاتفي كجزء من

أساليب التسويق الخاصة بك¹.

المطلب الثالث : أهم 7 استراتيجيات تسويق الخدمات

كما رأيت ، يمكن أن يمثل تسويق الخدمات تحديًا بدون عرض منتج ملموس ، وما تبعه هو ، في

الواقع ، كلمتك بأنه يمكنك الوفاء بوعد. بينما تمضي قدمًا في هذه العملية ، إليك أفضل 7

استراتيجيات لتسويق الخدمات يجب أن تضعها في اعتبارك:

تعرف على جمهورك: اكتشف كل شيء عنهم له صلة بخدمتك. تحتاج إلى استخدام هذه المعرفة

لتحديد مكان العثور عليها وكيفية التعامل معها لتكون مقنعا.

حدد قيم الخدمة الخاصة بك: يتضمن ذلك النتائج النهائية التي تعد بتقديمها ، ولكن يجب أيضًا

تضمين الخطوات في عملية الوصول إلى هناك. ضع نفسك مكان عميلك واستمر في طرح السؤال

“لماذا؟” للكشف عن هذه القيم.

¹ - ريتشارد ليفتويتش ، ترجمة: عبد التواب اليماني - عبد الحفيظ محمود الزليطني، كتاب نظام الأسعار وتخصيص الموارد، طبعة 1989 ، ص 90-91

الفصل الثاني: التسويق الخدماتي

قم ببناء علاقة مع العملاء المحتملين والعملاء: خطط لقنوات الاتصال الخاصة بك ودعم العملاء.

عزز الآفاق من خلال التسويق الداخلي حتى يتمكنوا من إجراء عملية شراء مدروسة.

تعرف على محيطك: من المحتمل أن يكون لخدمتك نوع من المنافسة المباشرة أو غير المباشرة. راقب

المنافسة ، يمكن استخدام نقاط ضعفها في تسويق خدمتك كمزايا.

قم ببناء الثقة والمصداقية باستمرار من خلال تقييمات العملاء وتقييمات الخدمة ، وظهور قوائم

خدمات لا تصدق وذات صلة ، وإنشاء دراسات الحالة ومشاركتها ، وتشجيع العملاء (اعثر على الحافز

المناسب) للعمل كسفراء خدمة. يُعد بناء سمعة طيبة رصيّدًا كبيرًا لتسويق خدمتك.

تحسين صوت علامتك التجارية – يُعد صوت علامتك التجارية أمرًا مهمًا للغاية لأنه يمثل الطريقة

التي تبدو بها علامتك التجارية وتتلاءم مع العميل. قم بإنشاء شخصيات العملاء ، وإرشادات حول

كيفية ظهور علامتك التجارية وتقييمها بانتظام لإتقان صوت علامتك التجارية.

استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبحثك – يجب أن تركز الكثير من أبحاثك على كيفية استخدام

العلامات التجارية للخدمات الأخرى وسائل التواصل الاجتماعي لتسويقها. يجب عليك إلقاء نظرة على

أمثلة المنشورات من منافسيك ومعرفة ما يمكنك إزالته منهم.

خلاصة الفصل :

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق

الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

-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 ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة ، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

الفصل الثالث :دراسة التسويق الخدماتي

في مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-

(شركة موبليس)

تمهيد الفصل:

بصورة كبيرة ومتسارعة يشهد العالم يوما بعد يوم على أكثر من صعيد التطور الحاصل والمذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما أنها رسمت مسارا جيدا لحياة البشر وأفرزت معطيات غيرت وجه العالم فالإتصال أصبح قطاعا ضروريا في مختلف المجالات وفي شتى الميادين ، فالتطورات التكنولوجية لم تعد مقصودة على مجال معين بل مست مجالات متنوعة إنطلاقا من الطب وعلم الأجنة مرورا بالهندسة وترميم الناطحات وصولا إلى نظم الإتصالات والأنترنت.

انطلاقا من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى ، تم خصصة شركة المواصلات و الوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور 7111 في 12 أوت 7111 . و الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير في _ القانون رقم 11 خلال مدة لا تتجاوز 1 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق و متابعة مشروع الإصلاحات على مستوى وزارة البريد و المواصلات الإشراف على هذا المشروع كذلك هو الآخر سجلت عليه عدة نواقص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مرورا بجرد المباني و التجهيزات و المعدات وصولا إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذ أعيدت تسميتها تحت اسم إتصالات الجزائر حيث أصبحت مهامها محصورة

المبحث الاول : لمحة على مؤسسة اتصالات الجزائر العامة

المطلب الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر العامة¹

اولا : نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ 1996 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار سلطة ضبط مستقلة وإداريا وماليا ومتعاملين ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات ممثلة في "إتصالات الجزائر"

¹ -www.algeriatelecom.dz

وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة ثم في ثم في جوان 2001 بيع رخصة لإقامة وإستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى ، تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003 والرابط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تمام في 2005، وذلك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يومي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية إعتقادا على تدارك التأخر المتراكم¹.

نص القرار 2000/03 في 5 أوت 2000 عن إستقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر ، إذ وبعد القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم برأسمال إجتماعي تنشط في مجالات الإتصالات بعد أزيد من عامين بعد دراسات قامت به وزارة البريد والتكنولوجيات الإعلام تبعت القرار 2000-03 أصبحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 كانت الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، حيث كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الإنتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ إستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة

ثانيا : تعريف مؤسسة

إتصالات الجزائر هي شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99عام ، وبرأسمال همومي قدر ب: 50.000.000.000 دج هي ملك للدولة بنسبة 100% ومفيدة في سجل التجاري يوم 11 ماي

2002م تحت رقم 02 0018083 B

الكائن مقرها الإجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديارالمحمدية الحراش بالعاصمة.

بطاقة تقنية لمؤسسة إتصالات الجزائر:

¹ - المصدر : إتصالات الجزائر، الوكالة التجارية ، وثائق داخلية. 2022.

- رقم السجل التجاري رقم 0018083
- التعريف الجبائي : 000216299033049
- البند الضريبي: 16293838021
- رقم التعريف الإحصائي :000216290656936
- رقم الهاتف : 213- 21- 28.38.39
- موقع الأنترنت: www.algeriatelecom.dz :

المطلب الثاني : أهداف ومهام إتصالات الجزائر

اولا :أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر :

تهدف الوحدة العلمية لإتصالات الجزائر طبقا لأحكام قانونية وتنظيمية معمول بها لتحقيق أهدافها وتمكن في ما يلي:

- ❖ المحافظة قدرعالي من الكفاءة التقنية في محيط دائم للتطور خاضع لضغوطات المؤسسة.
- ❖ تنفيذ مخططات وبرامج مقررة لإنجاز الأهداف المرسومة للهيكل.
- ❖ تقديم الخطوات الهاتفية للدول والجماعات المحلية والهيئات العمومية بالولاية.
- ❖ تنمية وسائل العمل لديهم وتنظيم الهياكل وتجهيزها وتحديثها.
- ❖ تنظيم الحركة الهاتفية الخاصة بالمؤسسات والهيئات العمومية.
- ❖ تنمية قدرات إستعمال الأنترنت، وفك العزلة عن المناطق النائية.
- ❖ تحقيق الأهداف المختلفة التي تنصب إليها الوحدة لعملية إتصالات الجزائر نجدها ساعية لكسب وإستقطاب عدد كبير من الزبائن.
- ❖ تنشيط مصالح التي تركز في إنشاء أهدافها المقررة في شكل إتصالات.
- ❖ رسم البرامج وأشغال الصيانة والسهر على تحقيقها.
- ❖ نشر وتوزيع شبكة الإتصال بشكل يستطيع كل شخص الإستفادة من هذه الخدمة.
- ❖ تساهم في إعداد الميزانية الشهرية والسنوية.
- ❖ تحترم أهداف الإنتاج وجودة الخدمة.

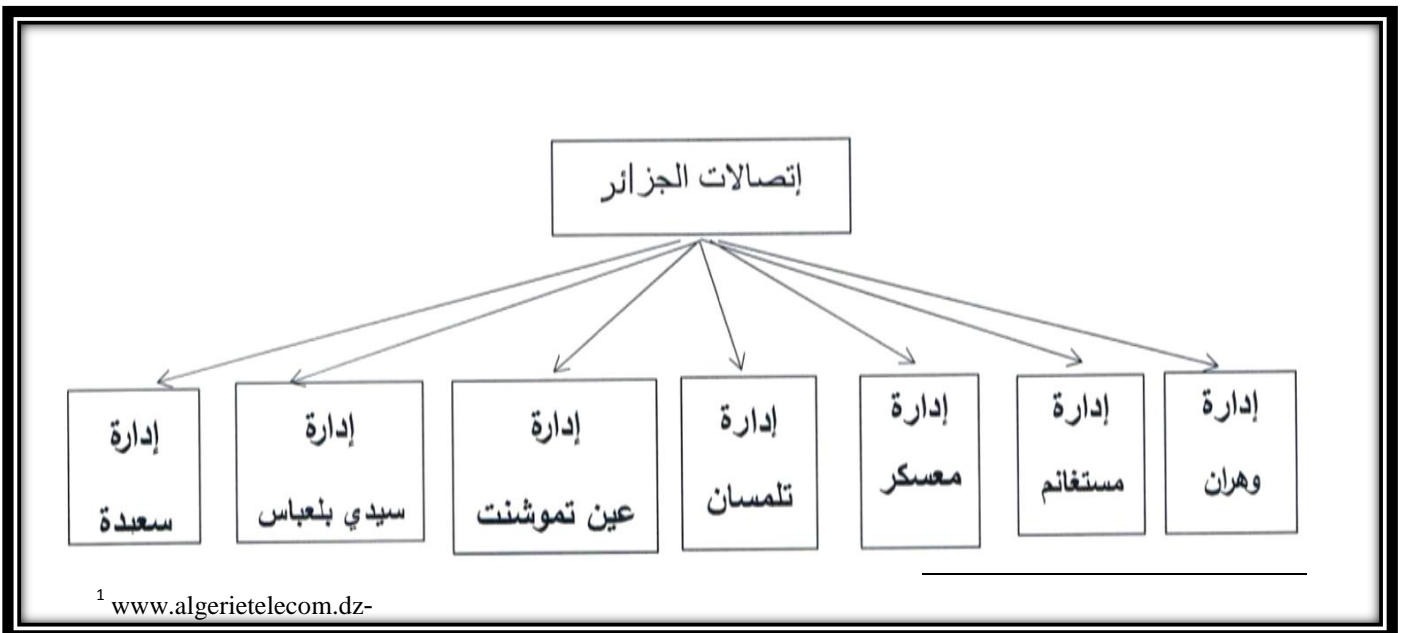
❖ المشاركة في التسيير ورقابة الخطوط الهاتفية ومتابعة التحصيل من أجل الوصول إلى هدفها المنشود.

ثانيا : مهام مؤسسة إتصالات الجزائر¹

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعدة نشاطات ومهام كبرى والمتمثل في :

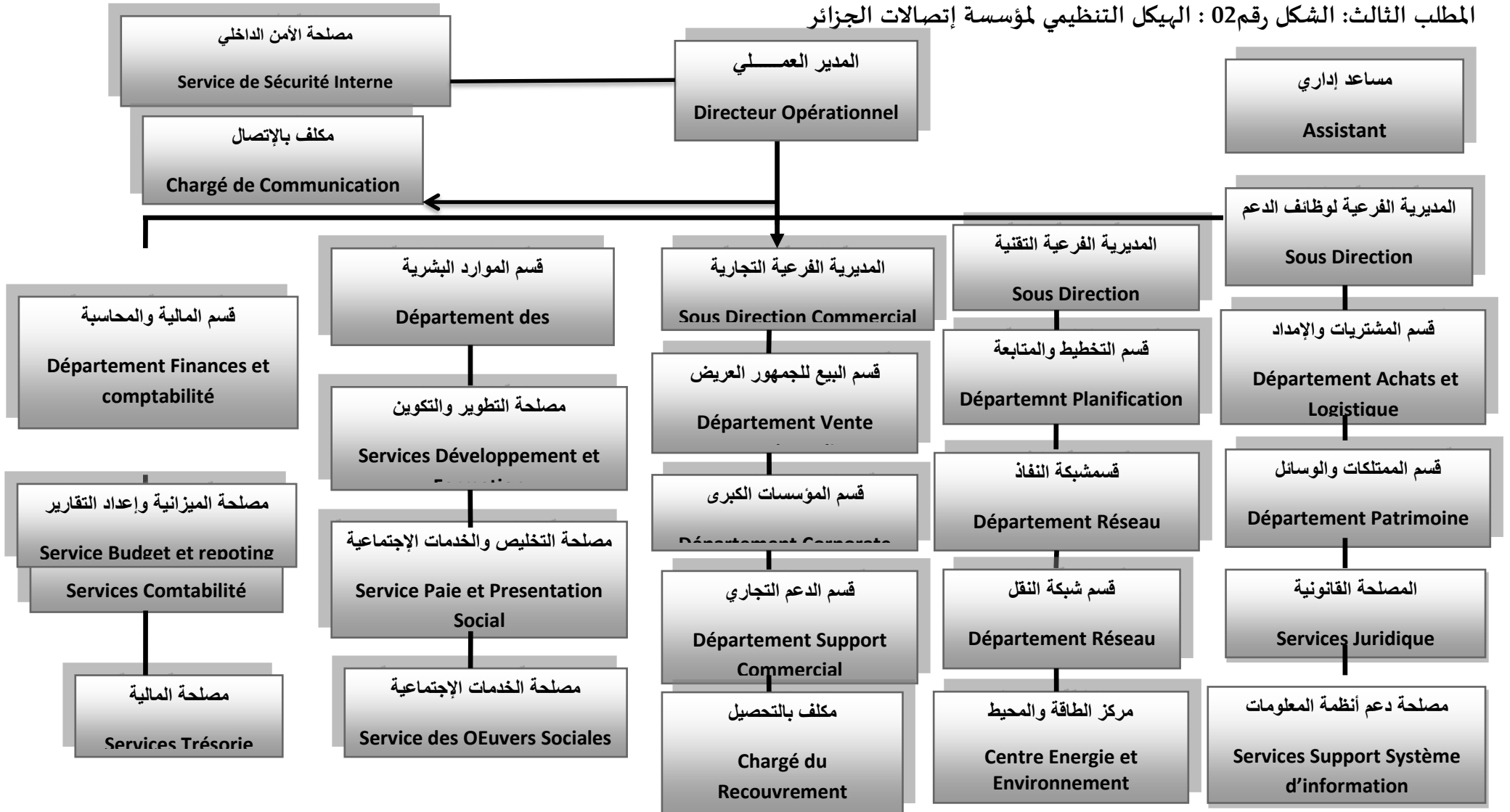
- تطوير التشغيل وإدارة الإتصالات السلكية واللاسكية في القطاعين العام والخاص.
- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات.
- القيام بتنمية الإستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للإتصالات.
- توفير خدمات الإتصالات السلكية واللاسكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات والسمعية والبصرية
- تعمل على إنشاء وتسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.
- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.
- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز GAIA وفاء الزبائن، وذلك عن طريق ما يلي
- كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر التي تحفظ طلب الزبون ومعلومات خاصة به وعنوانه.
- إزالة تبادل الورق بين المصالح التقنية والوكالة التجارية.
- السماح للزبائن بالإستشارة فيما يخص فواتيرهم

الشكل رقم 01 :مديريات (فروع) شركة اتصالات الجزائر



¹ www.algeriatelecom.dz-

المطلب الثالث: الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر



المبحث الثاني : لمحة على مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم-

المطلب الأول :خدمات اتصالات الجزائر-فرع مستغانم¹

تقدم إتصالات الجزائر خدمات متنوعة وهامة منها :

1-هي خدمة محتكرة لشركة إتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة وفي إطار النظام هناك 3 عروض Idoomfix وهي:

-عرض 250.00 دج شهريا : كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محدودة.

-عرض 500.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية داخل والوطنية بصفة غير محدودة.

-عرض 750.00 دج شهريا : كل المكالمات المحلية والوطنية وبصفة غير محدودة للهاتف الثابت مع خصم 30% بالنسبة للمكالمات في إتجاه الهاتف المحمول.

1-1خدمات إضافية نظام: Idoomfix

-عرض الرقم.

مكالمات في الإنتظار.

محاضرة عن بعد.

-تحويل مؤقت.

-نداء بدون ترقيم.

-ترقيم مختصر.

1-2عرض:Idoomfixe

-تتضمن فترة إلتزام 12 شهرا بالنسبة للزبائن القديماء والجدد، حيث في فترة الإلتزام يستطيع الزبون تغيير العرض إلى الأعلى دون إعادة إلتزام.

-الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب إنتظار نهاية الإلتزام أو إلغاء الإلتزام.

¹ - مذكرة ماستر بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر "

2-خدمات الأترنت:Idoomfixe

تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر في إطار خدمة الأترنت أنواع مختلفة من التدقيق العالي كما يلي :

1-الزبائن العاديين :

-عرض من 2 إلى 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي:

2-ميغا:1600دج/الشهر.

8-ميغا:2600دج/الشهر

20-ميغا:4000دجالشهر

2-2الزبائن المهنيين:

-عرض إدوم 1000دج/الشهر.

-تخفيض أسعار إلى 15% (6.8 دج للدقيقة)

-أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات 10% لفرنسا، المغرب، السعودية، بلجيكا، تركيا، تونس.

20%-تخفيضات الإمارات العربية المتحدة ألمانيا، الصين، إسبانيا ، إيطاليا.

30%-تخفيضات للوم.أ.كندا سويسرا.

-اما بالنسبة لبعض الدول فلحد الآن لم تستفيد من تخفيضات.

3-نظام الجيل الرابع4G:

-هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها شبكة الهاتفية، وتوفر حاليا خدمة

الإترنت بالتدقيق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام هي كما يلي:

1-جيغا :1000دج/الشهر

3-جيغا:2500دج/الشهر

5-جيغا:3500دج/الشهر

10 جيجا :6500/ الشهر.

4-خدمات دفع الفواتير الهاتفية والإنترنت:

1-4 خدمة خلاص: KHALAS

هي خدمة جديدة بالإتفاق بين الزبون في مؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالإقتطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة بإستعمال الموقع الإلكتروني Espace.client Algérie télécom

2-4ثقافية وعلمية:

-خدمة FIMAKTABATI

هذه الخدمة تسمح بإقتناء بطاقة Fimaktabati Générale بمطالعة عدد معتبر يقدم بالآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00 دج /سنويا

-خدمة FIMAKTABATI أكاديمي:

نفس الصيغة وموجهة أساس للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الاكاديميين، متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000.00 دج سنويا.

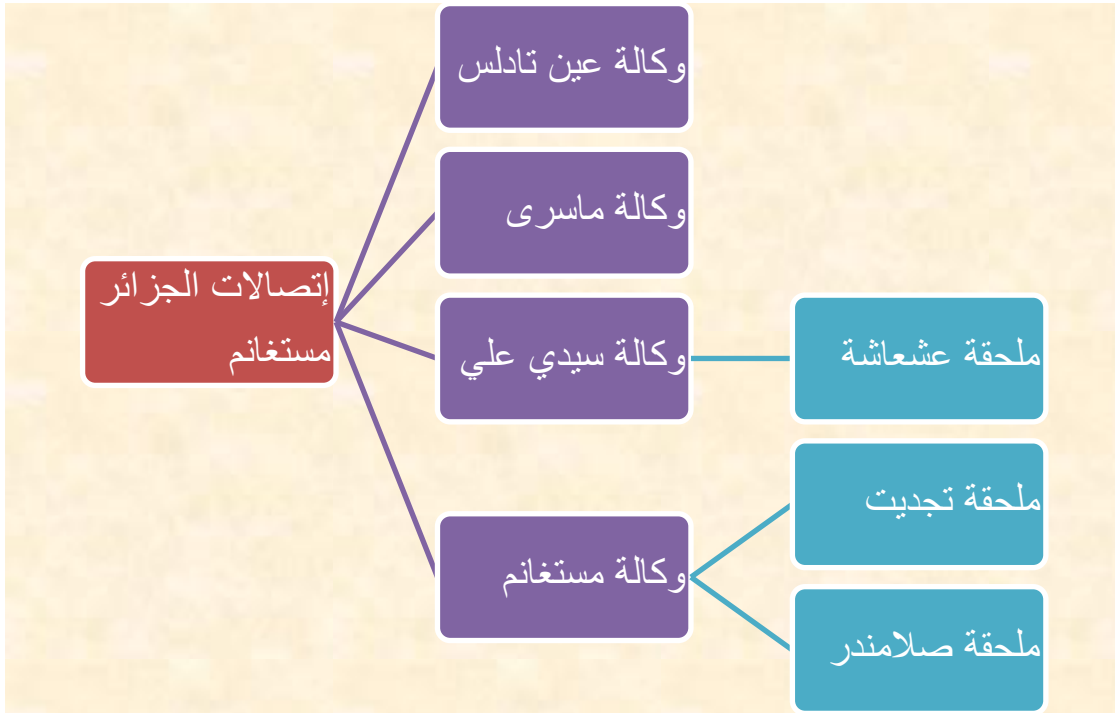
خدمة: Noon Book

نفس الخدمة ولكن باللغة العربية ومبلغ 2400.00 دج سنويا.

-خدمة One Click الإنترنت:

يمكن فتح للمهنيين مع دفع 5000.00 دج سنويا

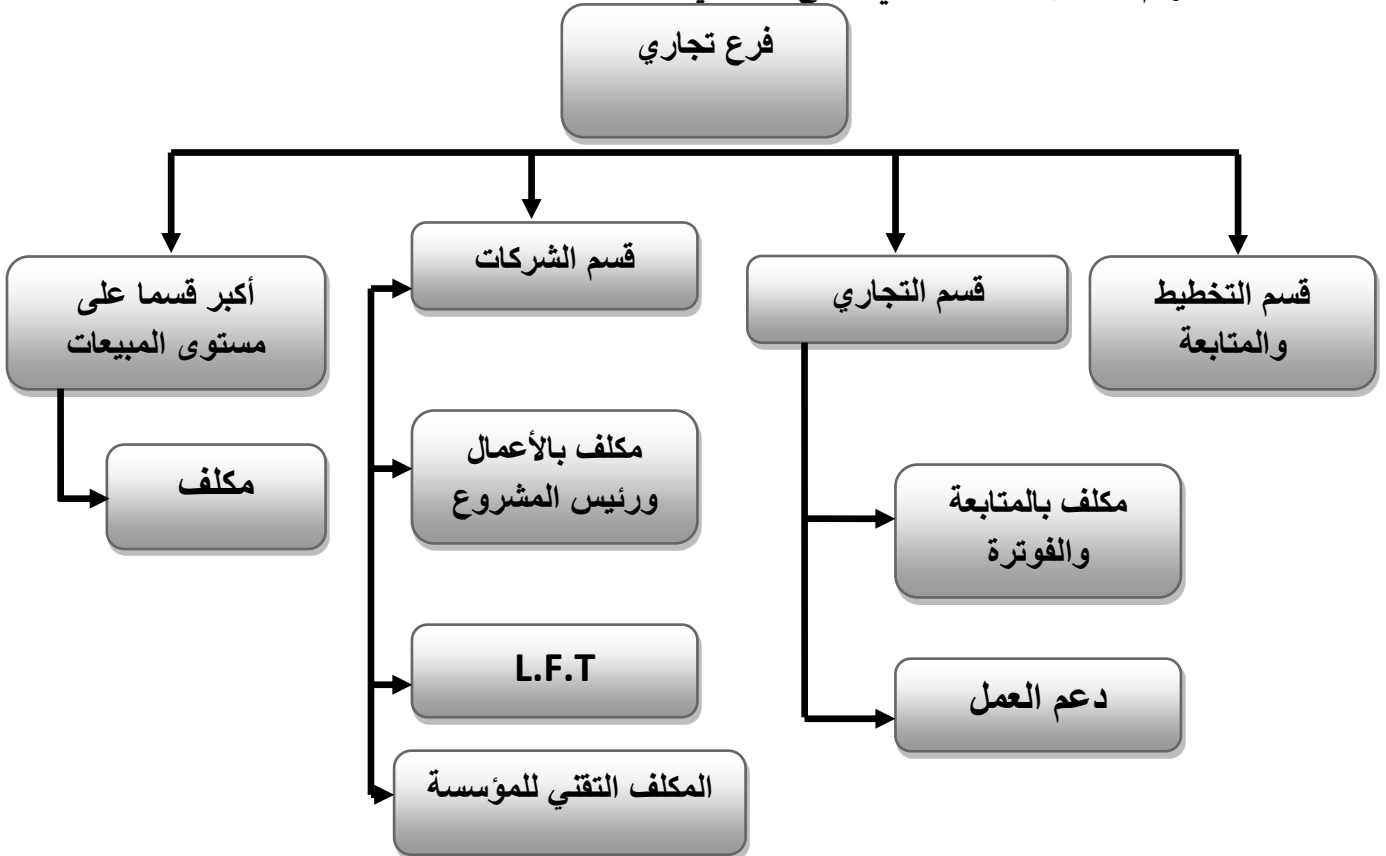
الشكل رقم 03 :مخطط فرع وكالة مستغانم



المصدر: من اعداد خاص للطالب بإعتماد على وثائق من المؤسسة

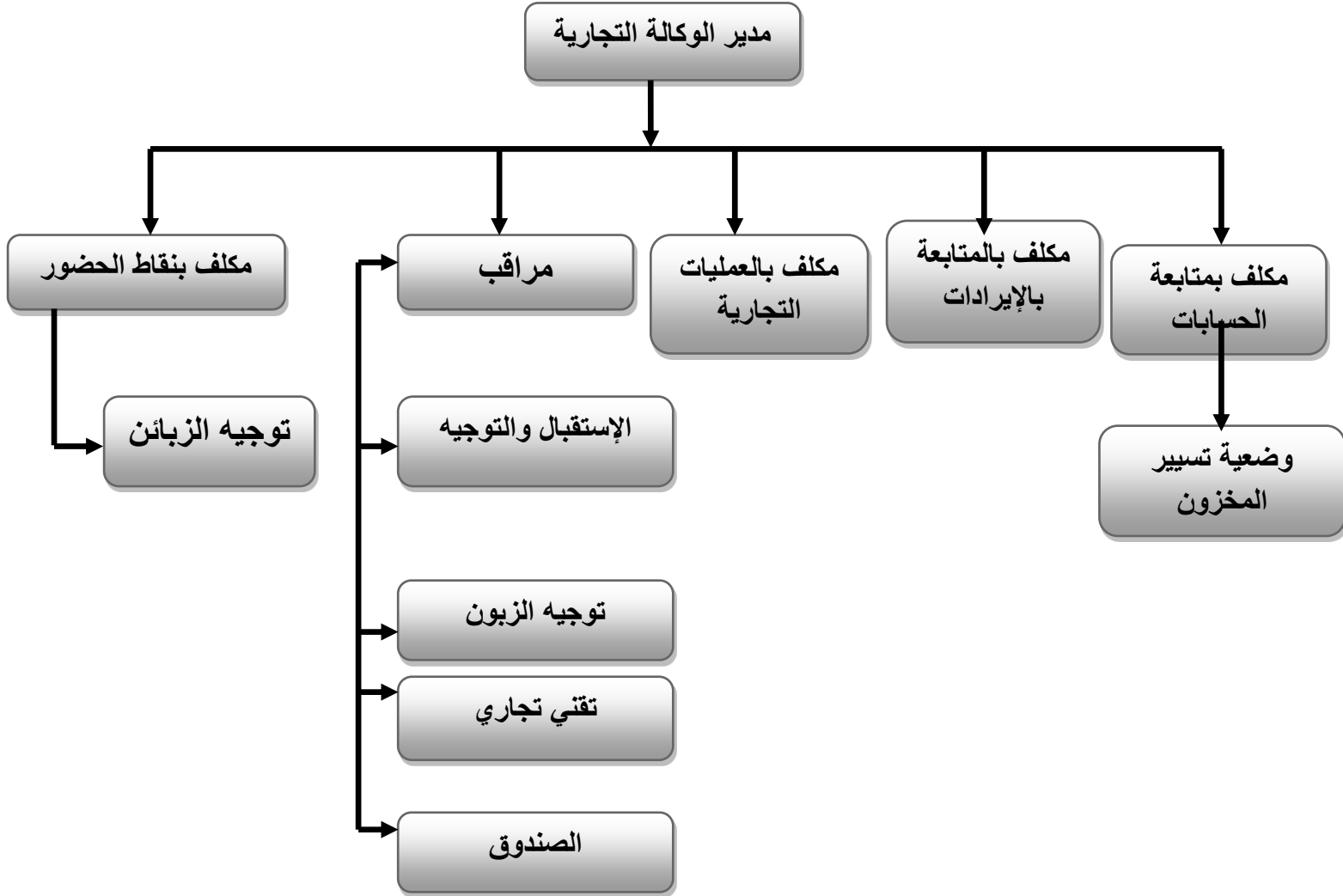
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفرع التجاري والوكالة التجارية -مستغانم-

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للفرع التجاري



المصدر : من اعداد خاص للطالب بإعتماد على وثائق من المؤسسة

الشكل رقم 05 : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر : من اعداد خاص للطالب بإعتماد على وثائق من المؤسسة

المطلب الثالث : استراتيجية شركة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم-¹

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

-تقديم أحسن الخدمات،

¹ - مذكرة ماستر بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر "

-التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،

-الإبداع،

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم

20مليون مشترك.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

-تغطية وطنية للسكان.

-أكثر من 178 وكالة تجارية.

-أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

-أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو ، سلكني ، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة G 3 ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".

تفرض اليوم موبليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر

اولا :على المستوى التقني:

الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيات (IP/MPLS) أمانة كثيرا جد فعالة و هي مهيأة بشكل خاص لربط جيد و مضمون.

-البدء بترحيل الشبكات الموجودة نحو محولات الاتصالات الجيدة.

ثانيا :على المستوى التجاري:

إطلاق منتجات جديدة و خدمات بقيمة مضافة، إقامة شراكات استراتيجية (محلية و دولية) في عدة قطاعات وخاصة شبكات الانترنت (ADSL ,VOIP) و وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار.

ثالثا: على المستوى التنظيمي :

تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن ، الحسابات الكبرى و المناطق (الأحياء السكنية) ، ثم وضع سياسة اتصال و إعلام داخلية و خارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات ، و القيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، و العمل على تحسين .

1.إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة + -IP/MPLS - شبكة مزودة بعدة خدمات +مراقبة إجمالية) ، و قد مؤل هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.

2مشروع - (Sea me We - وصل - FO - الجزائر بأروبا)

3مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الثابت بدون خيط .

4توسيع شبكة اتصالات الجزائر للأنترنت.

5توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

6تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.

7 مشروع (WIFI-Wimax)

المبحث الثالث : دراسة جودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"

المطلب الاول : الطريقة والأدوات

أولا :مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموع المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وبالتالي فالمجتمع كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل له، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، حيث تم توزيع 250 استمارة من الاستبيان، استرجعت منها 235 نسخة، واستبعدت 15 استبانة لعدم استيفائها للشروط.

ثانيا :أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبيان وذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة لزبائن المؤسسة من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية وموثوقية. ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي.

ثالثا :البرامج المستخدمة:

تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

(Statistical Package for Social Sciences).

رابعا:الأساليب الإحصائية:

تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، ومنها:

-التكرارات والنسب المئوية.

-معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبيان.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.

-معامل الارتباط بيرسون.

-اختبار معامل كولموجروف- سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة.

- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

خامسا : متغيرات الدراسة:

-المتغير المستقل: ويتمثل في المزيج التسويقي الخدمي.

- المتغير التابع : ويتمثل في جودة الخدمات.

المطلب الثاني : النتائج ومناقشتها

أولا :اختبار التوزيع الطبيعي:

اعتمدنا في اختبار التوزيع الطبيعي على (اختبار كولموجروف-سمرنوف S-K Sample-One ، وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الدراسة أكبر من 0.05 أي أن ($sig > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. انظر

الجدول رقم 01

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig	التوزيع
المزيج التسويقي	3.99	0.607	0.200	طبيعي
جودة الخدمات	4.31	0.418	0.101	طبيعي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

يهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب التكرارات و النسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

-الجنس: عدد المستقصيين من الذكور يقارب عدد المستقصيين الإناث والبالغ عددهم 115 ذكر و105 أنثى بنسب مئوية

على التوالي:27.52، % 73.47. وهو ما يفسر استخدام المرأة كذلك لخدمات الاتصال.

الفئة العمرية: توزعت أفراد عينة الدراسة إلى أربع فئات عمرية، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) 55.39 ، % والفئة الثانية (30-39 سنة) بلغت نسبة 09.39 ، % في حين بلغت نسبة الفئة الثالثة (40-49 سنة) 07.14 ، % أما الفئة الأخيرة (أكثر من 50 سنة) فبلغت 27.07. % ويتضح من هذا أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة هم من فئة الشباب. سنوات التعامل: أغلب أفراد العينة لديهم مدة تعامل أقل من 5 سنوات مع المؤسسة، وذلك بنسبة 28.52 % وذلك بسبب العروض التنافسية التي تقدمها المؤسسات المنافسة، وأن أفراد العينة لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) تمثل نسبة 72.27، % في حين بلغت نسبة أكثر من 10 سنوات 55.19. % انظر

الجدول رقم 02

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	52.27
	انثى	47.73
السن	اقل من 30 سنة	39.55
	من 30 الى 39 سنة	39.09
	من 40 الى 49 سنة	14.09
	سنة 50 فاكثر	07.27
سنوات التعامل	اقل من 5 سنوات	52.28
	من 5 سنوات الى 10 سنوات	27.72
	اكثر من 10 سنوات	19.55

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ثالثا: تحديد اتجاه آراء العينة

تحديد اتجاه آراء العينة لبعده المنتج:

ان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات المنتج تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.16 وانحراف معياري أعلى من 0.859، وجميع القيم الاحتمالية sig للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبليس تقدم خدمات تلبى حاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تسعى دائما إلى التحسين المستمر لخدماتها وذلك من خلال طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة وتنويعها. انظر الجدول

رقم 03

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز شبكة موبليس بتغطية جيدة	3.7	1.047	جيد
02	تتميز موبليس بتوزيع خدماتها	3.68	0.959	جيد
03	تتميز موبليس دائما بتطوير خدماتها	3.77	0.859	جيد
04	تعتبر موبليس اول من يطرح الخدمات الجديدة والمبتكرة	3.16	1.01	متوسط
05	دائما ما تتوقع موبليس حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها	3.68	0.959	جيد
06	تعمل موبليس على تحسين المستمر لخدماتها	3.57	1.149	جيد
	المنتج	3.82	0.582	جيد

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تحديد اتجاه آراء العينة لبعده التسعير:

ان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات التسعير تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.23 وانحراف معياري أعلى من 0.582، وجميع القيم الاحتمالية sig للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد

الفصل الثالث: دراسة التسويق الخدماتي في مؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم- (شركة موبيليس)

العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تعتمد تسعيرة لخدماتها أقل تكلفة من بقية المتعاملين، كما أنها مناسبة نحو الشبكات الوطنية الأخرى، بالإضافة إلى أنها توفر مجموعة من الخدمات المجانية وتخفيضات في فترات الأعياد والمناسبات. انظر الجدول رقم 04

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تعتبر اسعار خدمات موبيليس اقل تكلفة من بقية المتعاملين الآخرين	3.68	0.829	جيد
02	تعتبر اسعار مكالمات شبكة موبيليس نحو الشبكات الوطنية الأخرى مناسبة	3.57	1.149	جيد
03	توفر موبيليس عدة خدمات اضافية مجاناً مثل معرفة الرصيد	3.82	0.582	جيد
04	تقوم موبيليس بتخفيض اسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات	3.23	1.273	متوسط
	التسعير	3.7	1.023	جيد

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تحديد اتجاه آراء العينة لبعده الترويج:

ان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الترويج تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.6 وانحراف معياري أعلى من 0.77، وجميع القيم الاحتمالية sig للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 05.0، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بعملية ترويجية ذات مستوى جيد وذلك باستعمال مجموعة من الوسائل مثل الصحف والقنوات التلفزيونية والانترنت، كما تقوم أيضا بإعلامهم عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر. انظر الجدول رقم 05

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تميز موبليس بكثافة الترويج لخدماتها في القنوات التلفزيونية	3.70	1.025	جيد
02	تميز موبليس بإستعمال عدة وسائل للترويج مثل الصحف والأنترنت	3.68	1.029	جيد
03	عادة ماتقوم موبليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	3.59	0.622	جيد
04	تميز موبليس بتقديم الهدايا والحوافز للزبائن فب المناسبات والأعياد الدينية	3.43	1.149	متوسط
	الترويج	3.6	0.77	جيد

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تحديد اتجاه آراء العينة لبعء التوزيع:

ان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات التوزيع تقع ضمن مجال التقييم الجيد جدا، بمتوسط حسابي أعلى من 4.55 وانحراف معياري أعلى من 0.35، وجميع القيم الاحتمالية sig للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبليس تمتلك سياسة توزيعية ممتازة تعمل على توصيل الخدمة في المكان والزمان المناسبين ، حيث يرون أن أوقات عمل وكالات موبليس مناسبة لفئات العاملين، بالإضافة إلى تميزها بالقرب من منازل وأماكن عمل الزبائن، وانتشارها في الأماكن الحيوية مثل محطات النقل والسكك الحديدية. انظر الجدول رقم 06

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز وكالات موبليس بقربها من المنازل واماكن العمل	4.57	0.501	جيد جدا
02	تتواجد وكالات موبليس في القطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات النقل المختلفة	4.57	0.504	جيد جدا
03	تعتبر اوقات عمل وكالات موبليس مناسبة لفئات العاملين	4.55	0.35	جيد جدا
	التوزيع	4.56	0.35	جيد جدا

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تحديد اتجاه آراء العينة لبعء المزيج التسويقي الموسع:

ان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات المزيج التسويقي الموسع تقع ضمن مجال التقييم الجيد،

بمتوسط حسابي أعلى من 3.16 وانحراف معياري أعلى من 0.859، وجميع القيم الاحتمالية للفقرات

تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني

أن أفراد العينة يعتبرون أن خدمات موبليس تتميز بسهولة الاستخدام، كما أن العاملون بوكالاتها

يتميزون بسرعة تقديم الخدمات وتلبية طلباتهم والاستماع لشكاواهم بكل احترام وتقديم النصائح

والحلول لهم. انظر الجدول رقم 07

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تميز وكالات موبليس بسرعة تقديم الخدمات وتلبية الطلبات	3.57	1.149	جيد
02	تميز خدمات موبليس بسهولة الاستخدام	3.68	0.959	جيد
03	تتوفر وكالات موبليس على الراحة والخدمات المرافقة	3.16	1.01	متوسط
04	توجد انسيابية في عمل وكالات موبليس حيث لا ينتظر كثيرا ليأتي دوري	3.77	0.859	جيد
05	يقوم العاملون بموبليس بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	3.68	0.959	جيد
06	يستمتع ويعالج موظفي وكالات موبليس الشكاوي بتقدير واحترام	3.7	1.047	جيد
	المزيج التسويقي الموسع	3.82	0.582	جيد

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تحديد اتجاه آراء العينة للمتغير التابع لجودة الخدمات:

يبين الجدول رقم 9 بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات جودة الخدمات تقع ضمن مجال التقييم الجيد جدا، بمتوسط حسابي أعلى من 4.23 وانحراف معياري أعلى من 0.440، وجميع القيم الاحتمالية sig للفقرات تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن الخدمات

التي تقدمها مؤسسة موبليس تتميز بمستوى جودة ممتاز حيث أن المعدات وأماكن الاستقبال بوكالاتها تتميز بالحدثة و الجاذبية، كما يتميز عمالها بالسرعة و الدقة اللازمة في تقديم الخدمات ، بالإضافة إلى أن المؤسسة تحيط المعلومات الشخصية لعملائها بالسرية التامة وتضع مصالحهم في أولوية اهتماماتها. انظر الجدول رقم 08

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تميز معدات واماكن الاستقبال لوكالات موبليس بالحدائة والجاذبية	4.23	0.639	جيد جدا
02	تتحرى موبليس الدقة اللازمة عند تقديم خدماتها	4.23	0.734	جيد جدا
03	يتميز العاملون بوكالات موبليس بالسرعة في تقديم الخدمات	4.34	0.608	جيد جدا
04	تحيط موبليس المعلومات الشخصية للعلاء بالسرية التامة	4.25	0.651	جيد جدا
05	تضع موبليس مصلحة عملائها في اولوية اهتماماتها	4.28	0.400	جيد جدا
	جودة الخدمات	4.28	0.449	جيد جدا

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

المطلب الثالث :اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة بعد اختبار الفرضيات الجزئية لها، وهذا بالاعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)

أو قبول الفرضية H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل دراسة طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي كمتغير مستقل وجودة الخدمات كمتغير تابع، يتم حساب معامل الارتباط بيرسون و معامل التحديد و القيم الاحتمالية sig، وجاءت النتائج حسب الجدول رقم 09 كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة الخدمات، وانطلاقا من

قيمة مربع الارتباط R نرى أن المنتج يفسر ما نسبته 4.41% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويرجع ذلك إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي المعبر عن الجودة، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك تأثير للمنتج على الجودة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط R^2 نرى أن السعر يفسر ما نسبته 20.5% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويرجع ذلك إلى

العلاقة الحساسة بين السعر والجودة، حيث أن السعر يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبون من جهة، ومن جهة أخرى الاعتقاد السائد لديه أن أي ارتفاع في السعر يعبر عن الارتفاع في الجودة

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط R^2 نرى أن الترويج يفسر ما نسبته 42.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويعود ذلك إلى أن الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويذكر الزبائن بالخدمات الحالية، كما أنه يعمل على إظهار الجودة التي تتميز بها خدمات المؤسسة ويعمل على ترسيخها في أذهانهم.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط R نرى أن التوزيع يفسر ما نسبته 7.38% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويمكن اعتبار أن

العلاقة بين التوزيع والجودة غير واضحة على مستوى الخدمة الأساسية، باعتبار أن الزبون يحتاج لزيارة المؤسسة مرة واحدة للحصول على رقم الهاتف(الشريحة)، لكن أهمية العلاقة تتجلى في الخدمات المكتملة الأخرى، مثل الحصول على بطاقة التعبئة، فكلما كانت قريبة من الزبائن كلما كانت الجودة أفضل، وبالتالي الاستمرار باستعمالها.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط R نرى أن المزيج التسويقي الموسع يفسر ما نسبته 44.3 % من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. وذلك لأن البيئة المادية المريحة والجيدة، وسهولة وانسيابية عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى اليد العاملة المؤهلة من شأنها أن ترفع من جودة الخدمة المقدمة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع R^2 الارتباط نرى أن المزيج التسويقي الخدمي يفسر ما نسبته 57.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويعتبر ارتفاع معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات نتيجة طبيعية لأن المزيج التسويقي الجيد والمترايط يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية تلي احتياجات الزبائن وتزيد من مستوى الرضا والولاء لديهم. انظر الجدول رقم : 09

الفصل الثالث :دراسة التسويق الخدماتي في مؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم- (شركة موبليس)

الرقم	المجال	معامل الارتباط R (بيرسون)	معامل التحديد R ²	القيمة الاجمالية sig
1	المنتج	0.643	0.414	0.000
2	التسعير	0.453	0.205	0.002
3	الترويج	0.651	0.424	0.000
4	التوزيع	0.622	0.387	0.000
5	المزيج الموسع	0.658	0.443	0.000
6	المزيج التسويقي الخدمي	0.758	0.574	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss

خلاصة الفصل :

من خلال تحليلي لهذا الفصل استنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية تتمتع بقاعدة شعبية كبيرة من الزبائن ممن تتعامل معهم وتقدم لهم عروض و مزايا في متناولهم ، و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني استراتيجية تسويقية جد ناجحة في جلب الزبائن و المحافظة عليهم من خلال تبني جودة الخدمة و تحسينها .

يعتبر تحديد وتنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية أكثر صعوبة منها في المؤسسات التي تقدم السلع الملموسة، الخدمات عن السلع مثل اللاملموسية والفنائية وتزايد الدور الذي يلعبه كل من مقدم وذلك نظرا للمميزات التي تتميز الخدمة والزبون في عملية تقديم الخدمة، وهذا ما يخلق صعوبة لدى الزبون في الحكم على جودة الخدمة قبل استعمالها، وهذا

ما أدى إلى الاعتماد على المزيج التسويقي للخدمات والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بالإضافة إلى المزيج التسويقي الموسع (البيئة المادية، العمليات، الأفراد) والذي يمكن أن يساهم في عملية تجسيد جودة الخدمة.

الخاتمة

الخاتمة :

كلنا على علم أن الاقتصاد هو في تحول لا مفر منه نحو العولمة ، لذا على المؤسسة إذ تحترم القواعد التجارية وقواعد المنافسة أكثر من أي وقت مضى والدخول في اقتصاد السوق ، التحرر الاقتصادي إجراء عقود مع الاتحاد الأوروبي وانضمام الجزائر في المستقبل القريب المنظمة العالمية للتجارة ، كل هذا جعل أهمية كبيرة للجودة وللحصول على منتج أو خدمة متفوقة وذو جودة ، يتطلب طبعاً المشاركة كل موظفين المؤسسة أو المنظمة ، فالجودة مهمة الجميع.، الهدف من عملنا هذا هو تحديدها يجلب الزبائن وكيفية إرضائهم وجعلهم أوفياء.

فالدراسة الموضوعية لشركة اتصالات الجزائر وضعتنا أمام واقع صعب

التقبل : انعدام هيكل التسويق.

انعدام مصلحة خاصة بجودة الخدمات.

فيما يخص شركة اتصالات الجزائر عامة وشركة موبليس خاصة إدخال الجودة في نظرتها الاستراتيجية أمر ضروري لجلب الزبائن وجعلهم أوفياء ، لذا من الضروري على الشركة اليوم أن تتغير وفيما يلي بعض الاقتراحات التي توصلنا إليها من خلال استجواب عينه من زبائن الشركة.

إن التسويق الخدماتي أصبح في وقتنا هذا ذو أهمية عظمى فأصبح في نفس الدرجة تسويق

المنتجات ، فمن خلال ما درست في بحثي هذا نستطيع القول أن دور التسويق في المؤسسة الخدماتية أصبح يعد مركز اهتمام المؤسسات والشركات وكل مجتمعات ، وهذا مما له من نتائج معتبرة وتأثيرات إيجابية ، لذا أصبحت هذه الأخيرة (المؤسسات) تدمج التسويق (أي مديريات التسويق) في هيكلها ، بعد تأكدها على أنه أفضل الطرق في تحسين نتائجها.

فموضوع التسويق من النقاط المهمة للمؤسسة الاقتصادية الوطنية ، التي بعد انتقال الجزائر من

الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق ، فأصبحت الشركات الوطنية تواجه منافسة حادة تجعلها تهتم بالتسويق بالرغم منها وفي مجال الخدمات أيضاً.

حيث أخذت الدراسة التطبيقية حالة الشركة اتصالات الجزائر (شركة موبليس) تعتبر من بين الشركات الخدماتية الهامة في الجزائر ، حيث لاحظت أنه رغم التقدم الذي تعي إليه الشركة وعملها

الخاتمة

المستمر للتقدم وإرضاء زبائنهم ، وهذا من خلال تقديم خدمات جديدة مبتكرة في مجال الاتصالات ، إلا أنها تنجح في إيصال هذه الخدمات بنفس الجودة إلى المناطق الريفية ، التخفيضات الممنوحة للأسعار الخدماتية ، وتوسيع مزيجها الترويجي إلا أن معالجة الشكاوي لم ترضي الزبائن .

النتائج:

أفضت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

-اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية.

-تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر زبائنهم.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، ، 42.4% ، 20.5% ، %المزيج التسويقي الموسع) على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية على التوالي (41.4 44.3%) . ، 38.7% .

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 75%.

التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي.

-تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة، واستقطاب الزبائن غير الراضين والمحايدين ومحاولة إقناعهم.

-المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.

-باعتبار أن المزيج التسويقي الخدمي يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات فإنه من الواجب على مؤسسة موبيليس إعطاء ، وتحسين طريقة تقديم الخدمة وتأهيل القوة العاملة لديها . أهمية للبيئة المادية لوكالات

الخاتمة

- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر، فإن مؤسسة موبيليس مطالبة بتكثيف جهودها لتطوير جودة الخدمة .

أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع نقترح بعض المواضيع ذات الصلة ببحثنا، والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية:

- استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية.

- واقع المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية

- جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون.

- أثر جودة الخدمات على رضا الزبون .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

- 1- احسان جلاب، و هاشم العبادي. التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الاردن: دار الوراق ، 2010.
- 2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 3- بشير عباس العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي . عمان، الاردن: دار زهران. تسيير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار الحامد.
- 4- حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ، 2001 .
- 5- حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ، 2001
- 6- ريتشارد ليفتويتش ، ترجمة: عبد التواب اليماني - عبد الحفيظ محمود الزيتوني، كتاب نظام الأسعار وتخصيص الموارد، طبعة 1989
- 7- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط7 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2002 .
- 8- عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية ، 2002
- 9- عبد الغفور ، محمد ، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2007 ، ص 28
- 10- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات. دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 11-مجلة دراسات الإقتصاد والأعمال ، العدد الأول ، يونيو 2015 .
- 12- محمد ابراهيم عبيدات. استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي. عمان، الاردن: دار الميسرة ، 2004.
- 13- مذكرة ماستر بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر "

مواقع الكترونية :

- 1- <https://www.almrsal.com>
- 2- www.algeritelecom.dz
- 3- <https://www.mekan0.com>

الملاحق





اكتشفوا التسعيرة الجديدة للإنترنت

www.algeriaat.com.dz

idoom Fixe

Appels illimités vers le réseau AT (fixe et 4G LTE);

idoom 250

500 Da /Mois vers le mobile ;

1 Numéro mobile favori à 4 Da /Min .

8 DA/min vers le mobile**

idoom 500

2 jours de connexion internet OFFERTS*

1500 Da /Mois vers le mobile ;

20 % de réduction vers 10 Destinations internationales ;

2 Numéros mobiles favoris à 3 Da /Min .

5 DA/min vers le mobile**

idoom 750

5 jours de connexion internet OFFERTS*

3000 Da /Mois vers le mobile ;

30 % de réduction vers 50 Destinations internationales ;

5 Numéros mobiles favoris à 2 Da /Min .

3 DA/min vers le mobile**

* Le paiement des factures téléphoniques est obligatoire pour bénéficier de cet avantage .

** Tarification applicable après épuisement du crédit mobile offert.

Services additionnels

Appels locaux d'opérateurs étrangers	Trafic fixe 4G	Appels sans restriction
Appels en itinérance	Transfert d'appels	Messagerie cloud

www.at.dz

اتصالات الجزائر
ALGERIA TELECOM



ALGERIE TELECOM, SPA

page:1/1

du capital de 51 276.100.000 DA

RC N° 02 B 00 18 083 Identification fiscale : 0002160010055718001 N° Article d'impression : 1520536021
NIR : 000210260000000 - R.N. N° 5 Cinq Maersa - Mohammédia - ALGERE Tél. : 12 - Fax : 021 92.36.06

فاتورة

FACTURE N° : B253558

Adresse : E7/ACTEL Sidi Ali (E7)
Adresse : Rue Boukchiche Ahmed
N° CCP : 375813/71

M. ...
27002 ... Mostaganem

N° client : 10000021
N° abonnement : 4545
Période facturée : du 01/01/2022 au 28/02/2022
Date de facturation : 01/03/2022

SITUATION ANTERIEURE

Solde échéancier à payer	0,00	حساب القسط الباقى فيها
Solde de la dernière facture	8 891,29	رصيد اخر فاتورة
Mouvement de la période	0,00	تغيرات الفترة
Report à nouveau	8 891,29	التجميعات من جديد

Facture En cours

Abonnement	Montant	Date de debut	Date de fin	الاشتراك
VIXTEAbonnement IDOOM FIXE	0,00	01/03/2022	30/04/2022	
IDOOM ALLOC 236	500,00	01/01/2022	28/02/2022	
Restriction Internationale	100,00	01/03/2022	30/04/2022	
Désire ne Pas Figurer sur Annuaire standard	30,00	01/03/2022	30/04/2022	

Consommations

Communications vers les mobiles	Montant	Nbr d'appels	Durée	مكالمات نحو شبكات الهاتف المحمول
	272,00	12	01:04:00	

Totaux

Réduction :	0,00	تخفيض الخصم
Total HT :	805,00	المبلغ قبل الضريبة
Ajustement :	0,00	التعديل
TVA :	171,95	الضريبة
Montant TTC sans plus :	1 076,95	مبلغ الفاتورة بدون المبالغ الإضافية
Montant TTC avec plus :	7 968,24	مبلغ الفاتورة مع المبالغ الإضافية
Droit de timbre : 80,00	حق الطابع	Montant TTC par Chèque : 7 968,24
		Montant total en numéraire : 8 048,24

Arrêtée la présente facture à la somme de : Sept Mille Neuf Cent Soixante Huit Dinars et Vingt Quatre CTS

Date limite de paiement : 18-04-2022

أعلن أول الدفع

Avec le rechargement de secours IDOOM Y1 Algérie Telecom vous avance 30H de connexion sur votre abonnement; internet, cette durée sera déduite sur votre prochain recharge. Pour en bénéficier, appelez le 1500 et sélectionnez le rechargement de secours.

Talon de paiement : E7/ACTEL Sidi Ali (E7)
N° CCP : 375813/71



N° client
FACTURE N°
Date de facture
Période facturée
Montant TTC par Chèque
Droit de timbre
Montant total en numéraire

10000021
B253558
01/03/2022
du 01/01/2022 au 28/02/2022
7 968,24
80,00
8 048,24

رقم العميل
رقم الفاتورة
تاريخ الفاتورة
الفترة المفعلة
مبلغ الفاتورة مع
حق الطابع
المبلغ الإجمالي نقداً

بدأت شركة اتصالات الجزائر عامة وشركة موبليس خاصة إدخال الجودة في نظرتها الاستراتيجية أمر ضروري لجلب الزبائن وجعلهم أوفياء ، لذا من الضروري على الشركة اليوم أن تتغير وفيما يلي بعض الاقتراحات التي توصلنا إليها من خلال استجواب عينه من زبائن الشركة .

فالتسويق الخدماتي أصبح في وقتنا هذا ذو أهمية عظمى فأصبح في نفس الدرجة تسويق

المنتجات ، فمن خلال ما درست في بحثي هذا نستطيع القول أن دور التسويق في المؤسسة الخدماتية أصبح يعد مركز اهتمام المؤسسات والشركات وكل مجتمعات ، وهذا مما له من نتائج معتبرة وتأثيرات إيجابية ، لذا أصبحت هذه الأخيرة (المؤسسات) تدمج التسويق (أي مديريات التسويق) في هياكلها ، بعد تأكدها على أنه أفضل الطرق في تحسين نتائجها

الكلمات المفتاحية :

شركة اتصالات الجزائر - شركة موبليس - الجودة - جلب الزبائن - دور التسويق في المؤسسة الخدماتية .

Summary

Algeria Telecom in general and Mobilis in particular began to introduce quality into its strategic vision, which is necessary to attract customers and make them loyal. Therefore, it is necessary for the company today to change and according to some of the suggestions we reached through interrogating a sample of the company's customers.

Service marketing has become in our time of great importance and has become in the same degree marketing

Products, through what I studied in this research, we can say that the role of marketing in the service organization has become the center of attention of institutions, companies and all societies, and this has significant results and positive effects, so the latter (institutions) have

الملخص

become integrating marketing (i.e. marketing directorates) in its structures, after making sure that it is the best way to improve its results

key words :

Algeria Telecom Company - Mobilis Company - Quality - Attracting customers - The role of marketing in the service organization.