

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
تخصص : تسويق
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان

دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة
دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL



اشراف الأستاذة :

درقاوي أسماء

من إعداد الطالبة :تحت

بلقاسم شهرزاد

لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذة مساعدة

أنسيمة جلولي

مقررا

أستاذة مساعدة

أ. أسماء درقاوي

مناقشا

أستاذة مساعدة

أ. عائشة عتيق

السنة الجامعية : 2017/2016

كلمة شكر

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

أشكر و أحمد الله عز و جل الذي وفقني لإتمام هذا العمل و أنار لي الدرب للعلم و المعرفة. أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى أستاذتي الفاضلة القديرة "درقاوي أسماء" لإشرافها على هذه المذكرة و على نصائحها و توجيهاتها و إرشاداتها ، فدعائي لها بالخير و العافية. شكرا لجميع أساتذة جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير. أتقدم بالشكر إلى زوجي الذي ساعدني على إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر لمدير وكالة اتصالات الجزائر و لاية مستغانم " وكالة ماسرى " السيد " بغرنوط محمد ".

و إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

إهداء

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

إلى رفيق دربي و شريك حياتي زوجي.

إلى إخوتي و أخواتي و أولادي : وليد ، إريام و ليليا.

إلى زملائي و جميع أفراد عائلتي.

الى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة وكافة طلاب الماستر دفعة 2017
تخصص تسويق.

إلى كل أساتذتي.

الفهـ رس

I.....	الشكر
II.....	الاهداء
III.....	الفهرس
VI.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال
VIII.....	قائمة الصور
.....	مقدمة عامة

الفصل الأول : أساسيات و مفاهيم حول التسويق

13.....	تمهيد الفصل
13.....	المبحث الأول : نشأة و تطور مفهوم التسويق
13.....	المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق
14.....	المطلب الثاني : مفهوم التسويق
16.....	المطلب الثالث : مراحل تطور التسويق
18.....	المطلب الرابع : أهمية التسويق
19.....	المبحث الثاني : أهداف التسويق
19.....	المطلب الأول : المنتج المناسب
19.....	المطلب الثاني : تقديم المنتج
20.....	المطلب الثالث : المكان المناسب
20.....	المطلب الرابع : السعر المناسب
20.....	المطلب الخامس : الوقت المناسب
21.....	المبحث الثالث : وظائف التسويق
21.....	المطلب الأول : الوظيفة التجارية (البيع)
22.....	المطلب الثاني : دراسة السوق (أبحاث السوق)
22.....	المطلب الثالث : التتميط
22.....	المطلب الرابع : وظيفة التوزيع
23.....	المطلب الخامس : الاتصالات

24..... خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : تسويق الخدمات

25 تمهيد الفصل

26.....المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة

26.....المطلب الأول : مفهوم الخدمة

28.....المطلب الثاني : خصائص الخدمة

30.....المطلب الثالث : أنواع الخدمات

33المبحث الثاني : تسويق الخدمات

33المطلب الأول : مفهوم و أهمية تسويق الخدمات

36المطلب الثاني : مشاكل تسويق الخدمات

39.....المطلب الثالث: تحديات التسويق بقطاع الخدمات

41.....المبحث الثالث : المزيج التسويقي للخدمة

41.....المطلب الأول : استراتيجيات الخدمة

42.....المطلب الثاني : استراتيجيات التسعير

43.....المطلب الثالث : استراتيجيات التوزيع

43.....المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

45..... خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث : دراسة التسويق الخدماتي في شركة اتصالات الجزائر

(دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر " وكالة ماسرى "

46..... تمهيد الفصل

48.....المبحث الأول : لمحة تاريخية حول مؤسسة اتصالات الجزائر

.....المطلب الأول :تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

48

.....المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

49.....

.....المطلب الثالث : استراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر

50.....

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات
الجزائر.....51

المبحث الثاني : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر..... 56

المطلب الأول : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.....56

المطلب الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....56

المبحث الثالث : خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر..... 57

المطلب الأول : الهاتف الثابت و اللاسلكي.....57

المطلب الثاني : إيذوم idoom 58

المطلب الثالث : الانترنت جواب.....59

المطلب الرابع : الجيل الرابع G4 62

64..... خلاصة الفصل

65..... الخاتمة العامة

68..... قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	تقسيم الخدمات	01
57	تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت	02
58	تسعيرة المكالمات الدولية	03
58	خدمات إيدوم للهاتف الثابت	04
62	بطاقات التعبئة للجيل الرابع	05

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
49	شبكة وكالات التجارية لاتصالات الجزائر	01
51	المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر DTT	02
52	الهيكل التنظيمي لإدارة الجهوية وهران	03
53	-الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر – مستغانم	04
55	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر – مستغانم- وكالة ماسرى	05

قائمة الصور

الصفحة	العنوان	الرقم
47	-الواجهة الخارجية لوكالة اتصالات الجزائر-مستغانم	01
54	-المكتب الأمامي لوكالة اتصالات الجزائر-مستغانم	02
54	-مكتب قابض لوكالة اتصالات الجزائر-مستغانم	03

المقدمة

مقدمة عامة :

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة ، وإذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية فإنما يعود ذلك إلى قدرة هذه المنظمات على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة.

إن التسويق هو أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منها وعملا.

لقد أصبح قطاع الخدمات بشكل بداية الثورة التنظيمية جديدة و انقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسة فالمنتج لا يمكنه أن يصمد في السوق في ظل المنافسة إذ لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة ، التركيب... إلخ ، مما جعل المؤسسة الخدمائية أمام مهمة صعبة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحد ها فالسعر لم يعد العامل المحدد كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتوزيع فيها.

ونعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدامات جديدة خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشعبا بظهور أساليب تقنية متطورة.

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

ما دور التسويق الخدماتي في تحسين فعالية الخدمة ؟

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

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدمائية عن طريق تسويق خدماتي فعال ؟
- ايمكن ارجاع عدم وصول المؤسسات لتحقيق اهدافها لسوء التسيير للسياسة التجارية بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة؟
- هل شركة اتصالات الجزائر تستغل امكانياتها في تحسين جودها الخدمائية ؟

فرضيات الدراسة :

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 و أكثر تفصيل و تتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- للتسويق وجهات نظر المستهلك قصد حل مختلف المشاكل والصعوبات كي تحقق المؤسسة اقصى ربح لها.
- الدور التنظيمي لا دارة الخدمات في زيادة رقم أعمال المؤسسة وبأقل التكاليف الممكنة للخروج بأرباح معتبرة.

- لتسويق الخدمات تحقيق منفعة للمؤسسة و العميل.

أهداف الدراسة :

- إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين.
- إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات
- تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصال

منهج الدراسة :

اعتمدت في دراستي على المنهج الاستقرائي المتبع في الدراسات الاقتصادية مستدعين بالأدوات المنهجية المتمثلة في الوصف والتحليل.
كما أعتد على منهج دراسة حالة حول اتصالات الجزائر بمستغانم.

مصادر الدراسة :

- اعتمدت في تقديمي وإعدادي لهذه الدراسة على:
- الاستعانة لمختلف المراجع العربية و الفرنسية 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 تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة ودقيقة وواضحة تم تخصيص جانبيين من الدراسة أحدهما نظري وآخر تطبيقي تضمن الجانب النظري فصلين كاملين.
الفصل الأول خصص أساسيات ومفاهيم حول التسويق بتقسيمه إلى ثلاث مباحث ... كما يلي: المبحث الأول يتكلم عن نشأة تطور التسويق ، المبحث الثاني أهداف التسويق و المبحث الثالث وظائف التسويق.

أما الفصل الثاني خصص لدراسة مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات والاتصال التسويقي قمنا بتقسيمه ثلاث مباحث المبحث الأول مبادئ ومفاهيم حول الخدمة أما المبحث الثاني تسويق الخدمات والمبحث الثالث المزيج التسويقي للخدمة.

أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي لدراسة الحالة ، حيث قسم إلى دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر في المبحث الأول بينما في المبحث الثاني فقد خصص لدراسة أهداف و مهام مؤسسة اتصالات الجزائر و المبحث الثالث خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجانبي النظري

الفصل الأول

أساسيات و مفاهيم حول التسويق

تمهيد :

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم ، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك ، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات و تغييرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر و من بشرية إلى أخرى.

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن.

المبحث الأول : نشأة وتطور مفهوم التسويق

لا يمكن التحديد بشكل دقيق ظهور التسويق لأنه جاء نتيجة ظروف حدثت في القرون السابقة. فحسب kotler نقلا عن Dracker ، فإن بداية التسويق كانت في القرن السابع عشر ، حيث قامت عائلة يابانية تدعى " ميسوي " بإنشاء أول محل في طوكيو ، أما الغرب فلم يعرفوا شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر ومنذ ذلك الوقت بدأ مفهوم التسويق في التطور¹ .

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق

قبل التعرف إلى مفهوم التسويق وما يمثله اليوم ، فإنه من الضروري التطرق إلى تطور مفهوم التسويق المرتبط بتطور المؤسسات ، وذلك منذ ظهور الثورة الصناعية وقد يستغرق الأمر فترة من الزمن لإعطاء تعريف معين ، وذلك بسبب الخلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين على السواء حول ماهية النشاط التسويقي ، ويرجع الاختلاف في المفاهيم إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي.

فالمؤسسات التي نشأت خلال القرن التاسع عشر أثناء الثورة لصناعية ، كان نشاطها الأساسي متمثل في تعظيم حجم الإنتاج والخدمات وذلك بالتقليل من التكاليف ، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنتاجي وفي هذا الصدد كانت المؤسسات تعالج مشكلتين رئيسيتين هما:

1 -تلبية للطلب الإضافي ، يجب العمل على زيادة الإنتاج بتطوير طرقه وأساليبه أين احتلت وظيفة المهندس الصدارة.

2 -يتطلب رفع الإنتاجية ووفرة رؤوس الأموال هذا ما جعل الممول أو الرأسمالي يحتل نفس مرتبة مدير الإنتاج.

فهنا لم يكن للوظيفة التسويقية نفس المكانة التي احتلتها وظيفة لإنتاج آنذاك.

و بظهور الأزمة الاقتصادية عام 1929 و بزيادة الإنتاج عن احتياجات السوق ، ظهرت مشكلة تصريف الفائض من المنتجات ، أدى ذلك إلى انقلاب الفكر الاقتصادي حيث ظهر منعرج جديد في الفكر التسويقي ألا وهو المفهوم البيعي بعدما كان المفهوم السائد هو الإنتاج لمواجهة متطلبات العملاء.

المطلب الثاني : مفهوم التسويق

إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار ، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل للتسويق فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق والإعلان وقد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشتريين ولهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق .

ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : ((التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)).

هناك تعريف ثاني يرى فيه الأستاذ WILLIAM STATTON " ((التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين)).

كما يرى معهد البحوث والدراسات الإشهارية التسويق على أنه : ((التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع)).
وحسب PHILIP Kotler " فإن التسويق تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع و الخدمات"
كما يرى محمد الصغير جيتلي أن ((التسويق هو عملية تنفيذية لأنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق وتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك و وصولها بجميع المواصفات الملائمة وبسعر والوقت المناسب))².

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون : على أن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل(تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة ، و نوعية . وهذا ما جاء به lendervie ET Lindon في تعريفهما : " هو مجموعة طرق والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة"¹.

نستخلص من خلال كل التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق فد عمم في جميع المجالات

حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة ، فنجد أن التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية ، الثقافية و السياسية.

و عوض التكلم عن الزبائن فقط أصبحنا نتكلم عن المستهلك المستهدف ، وهذا الجمهور يشمل جميع الفئات الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية والاقتصادية للمستهلك.

عوض التكلم عن "بيع المنتجات" والمتعلق فقط بالسلوك الشرائي و الاستهلاكي أصبحنا نتكلم عن ترويج السلوكات ، هذه الأخيرة تظم أيضا السلوكات الاجتماعية ، الثقافية و السياسية الاقتصادية.

عوض التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف مع العلم أن الأهداف المنظمة تستطيع أن لا تكون ذات طبيعة مالية.

حيث ظهر "روبرت كينغ" R.KING الذي قام بدراسة تحليلية للتطور الذي مرّ به مفهوم التسويق ورأى أنه يمكن التمييز بين ثلاث مراحل أساسية في هذا التطور :

المطلب الثالث : مراحل تطور التسويق

أ- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930) :

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 عموما على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

و في هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق ، هذا ما جعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج¹.

ب- مرحلة التوجه للبيع (1930-1950):

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 ليوازي 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 الإدارية ، 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 أضحى ، 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 تقطنت 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 متكامل ، 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 السوق¹.

إلا أن هذه المرحلة كانت نقطة انتقاد من حيث هي، حيث ذهب أحد الكتاب إلى إضافة مرحلة ظهرت حديثاً في كثير من الدول الأجنبية ألا وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق ، وقد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها ، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي ، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقاً لـ رغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً.

المطلب الرابع : أهمية التسويق¹

تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية :

- 1- يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.
- 2- 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.
- 3- و 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.
- 4- التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.

5- التسويق له أثر على حياتنا اليومية حيث أن التحسين الذي نرغب في إدخاله على مستوى نوعية حياتنا يمكن تحقيقه عن طريقه.

المبحث الثاني : أهداف التسويق¹

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة الرئيسية في المنظمة الاقتصادية كانت تجارية أو مؤسسة خدمائية وذلك بجانب نشاط الإنتاج حيث يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الهدف النهائي ألا وهو الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة إلى المجتمع.

و تتوقف فعالية المؤسسة في الوصول إلى تحقيق الكفاية في نشاط الإنتاج و التسويق ، على إنتاج السلعة بالمواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب.

المطلب الأول : المنتج المناسب

و هو السلعة أو الخدمة التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين و التي تشبع احتياجاتهم ، و تتناسب و رغباتهم و تتفق مع ميولهم و أذواقهم وذلك بأن تصمم بالمواصفات والشكل والجودة التي تجعلهم يرضون عنها و تحقق لهم أكبر منفعة ممكنة ، و تصميم السلعة يتعلق ببحوث المنتجات التي تلعب دوراً هاماً.

المطلب الثاني : تقديم المنتج

إن لكل سلعة أو خدمة سوقها الذي يتصف بمجموعة خصائص معينة تميزت عن سوق السلع والخدمات الأخرى بمعنى آخر فإن كل سلعة أو خدمة تتميز بخصائص معينة تجعل لها جمهوراً من المستهلكين تجمعهم هذه الخصائص ومنه يجب على المنتج أن يتعرف على هذه الخصائص قبل أن يقدم سلعته إلى السوق كما

ينبغي الإلمام بدوافع الشراء والعادات الشرائية عند كل منهم ودراسة مثل هذه الخصائص وهو أمر ضروري عند التخطيط للسياسات التسويقية الخاصة بالتوزيع ، البيع ، الإعلانات والترويج.

المطلب الثالث : المكان المناسب

على المنتج أن يعمل على إيصال وتقديم السلعة التي أنتجها إلى المستهلك بحيث يمكن لهذا الأخير الحصول عليها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة وهذا ما يعرف بالمكان المناسب أي أن ، المستهلك تقدم له السلعة دون مشقة للحصول عليها ، واختيار مكان المناسب معناه اختيار منافذ التوزيع التي سوف تباع فيها السلعة وكذلك قنوات التوزيع.

المطلب الرابع : السعر المناسب

يقصد به ذلك السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ، في نفس الوقت يحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج ، ويراعي المنتج في تسعير منتجاته لقدرة الشرائية للمستهلك من هنا المنتج يتوجب عليه وضع سياسة للتسعير واضحة ومحددة.

المطلب الخامس : الوقت المناسب

هو الوقت الذي تقدم فيه السلعة للمستهلك في السوق ، أي انه الأساس حيث يجب أن يجد المستهلك السلعة موجودة متى شعر بالحاجة إليها ، أي متى يطلبها توفرت لديه.

المبحث الثالث : وظائف التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة ، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في خلق مكانة للمؤسسة في السوق وجعلها تحافظ على هذه المكانة و الاستمرار في تحسينها ونستعرض كل وظيفة على حدا.

المطلب الأول : الوظيفة التجارية (البيع)

إن أقدم وظيفة من وظائف التسويق هي الوظيفة التجارية والتي يقصد بها البيع بجميع و وظائفه الثانوية و هي :

- التوزيع المادي للسلع.
- خدمات ما بعد البيع.
- توجيه وتنشيط ومراقبة البائعين.

و للقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج إلي تصميم وتخطيط جيد للمنتوج ، بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلكين السلعة التي يرغب ويرض عنها بالكمية التي يريدتها وفي الوقت المطلوب وبالسعر الذي يقدر المستهلك دفعه وهذه الوظيفة كانت ضمن وظائف الإنتاج¹.

و في بعض المؤسسات نجد أن الوظيفة التجارية مرتبطة بمديرية التسويق على شكل (قسم تجاري) أو (قسم للمبيعات) أما في مؤسسات أخرى فالوظيفة التجارية تولى إلى مديرية تجارية مستقلة عن مديرية التسويق. وتكون في نفس المستوى مع مديرية التسويق والسبب في ذلك هو أهمية الدور الذي تلعبه قوة البيع في خلق الطلب ، حيث تلقى على عاتق رجال البيع الذين يستعملون الجهود الشخصية وطرق الترويج والإعلان لجذب المشتري للحصول على منتجاتهم.

المطلب الثاني : دراسة السوق (أبحاث السوق)

قبل رسم السياسة التسويقية ، يحتاج التسويق إلى تجميع المعلومات عن السوق و تحليلها ، يعني ذلك التنبؤ بنوعية الكمية السلع المطلوبة في السوق بالسعر المطلوب وتحديد عدد المستهلكين ، مكان إقامتهم ، قوتهم الشرائية ، العلاقات المفضلة لديهم...الخ.

وغيرها من الحقائق والسلوكيات المتعلقة بالمستهلك والمتصلة بالسلعة. فالمعلومات الدقيقة الكاملة أن وجدت زادت من فرص النجاح و الأرباح.¹

المطلب الثالث : التمييز

يعتبر التمييز من الوظائف التسويقية المهمة ، ويتضمن تحديد مستويات للإنتاج تساعدنا وتستخدم لغرض التفتيش على المواد والسلع الجاهزة لكي نطمئن على الجودة الإنتاج ،يساعدنا أيضا في تقسيم السلع والمنتجات إلي مجموعات حسب مستويات وخصائص واحدة ، بالا ضاف إلى تخفيض التكلفة.

أما بالنسبة للمستهلك إذا اقتناها فقد تكرر عملية الشراء ، لأن المستهلك متأكد من وجودها ، بعكس إذا كانت غير نمطية فهو يحتاج إلى تحليلها مرة ثانية ، فكثيرا ما نجد السلع النمطية تكون معلمة بعلامة تجارية خاصة تدل على خصائصها وينجح المشروع عندما ترسخ هذه العلامة في ذهن المستهلك.²

المطلب الرابع : وظيفة التوزيع

حيث يقوم الوسطاء بإيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك عن طريق النقل والتخزين.

- النقل : هو تحرك السلع من مصادر إنتاجها إلى أماكن الاستهلاك.

- التخزين : الاحتفاظ بالسلعة إلى غاية الطلب عليها.

ولقد زادت أهمية النقل خاصة بعد تطور الصناعة ، وتخصيصها أي تنوع السلع المنتجة والمعروضة ، فلقد أدى النقل إلى زيادة سرعة توزيعها.

أما التخزين فيقوم بتحقيق التوازن بين العرض والطلب ، وكلما كانت الفترة كبيرة كلما ازدادت أهمية التخزين ، وهناك مراحل مختلفة يتم فيها تخزين المنتج حتى يصل إلى أيدي المستهلك. أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فالاتصال فيها مع المستهلك يكون عادة مباشر.

المطلب الخامس : الاتصالات

يمكن تحقيق ثلاث أهداف رئيسية خلال عملية الاتصالات في السوق :

(أ)- تعتبر الاتصالات جزءا أساسيا من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا السلعة معينة.

(ب)- تساعد الاتصالات على الربط الوحدات بين المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من وقت استخراج الخامات حتى تصل إلى المستهلك النهائي كما أن الاتصالات تساعد المنتج في التعرف على ما يفعله منافسيه وإتباعه السياسة المناسبة له.

(ج)- تساعد الاتصالات على إمداد إدارة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة ، واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة.

فمثلا : البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلك و سلوكاته ، تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ قرارات بشأنها.

خلاصة الفصل الأول :

إن اتساع وشمولية عملية التسويق لجميع الميادين الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية وحتى الجمعيات الخيرية ، جعل المنتج ينوع ويطور في أسلوبه وفقا لمتطلبات وحاجيات المستهلك ، وذلك من خلال المنتج والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك في الوقت والمكان و السعر المناسب له. كما ساعدت عملية اتصال بالحد من الصعوبات التي يواجهها المستهلك في وصول السلع إليه. وذلك من خلال وسائل النقل المصممة خصيصا لنقل السلع والخدمات إلى المستهلك أينما كان وحيثما وجد ومتى يشاء وبالسعر والنوعية التي تناسبه.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات

تمهيد:

نظرا للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي ، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة وارتفاع مستوى المعيشة خاصة ، كالطلب ا على خدمات السياحة ، النقل الجوي ، خدمات البنوك ، خدمات الاتصال...ألخ ، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات ، فالمنتوج لا يمكن أن يتدفق في السوق ، ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع...ألخ.

و على هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات ، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي ، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفاصيل التي يحددها ، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية ، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون ، وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة ومن هنا سنحاول في هذا الفصل إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها إضافة إلى إبراز عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، وفي الأخير دراسة لعملية الاتصال التسويقي وأهميته.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وكذا أهميتها ، ثم سنتطرق إلى خصائصها الرئيسية التي تميزها عن السلع ، وفي الأخير نورد المزيج التسويقي للخدمات..

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

يرجع أصل كلمة " خدمة " والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك " ، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل.

و لظالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة ، وذلك للأسباب التالية :

إن كلمة "خدمة " إن كلمة " خدمة " توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي ، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا : منتجات مالية ، منتجات سياحية ، أو فندقية.

إن كلمة الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين ، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات ، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

لظالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري ، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل : الغسيل الآلي للسيارات ، آلات تقديم القهوة ، ... ، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي فضلا عن أن كل من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين¹.

تعريف الخدمة :

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف ، نذكر منها ما توفر

في عام 1990 عرفها " سكينر " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك ، كنتيجة الأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء¹.

إن الخدمة هي "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني.

christopher lovelock * يرى المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".

الذي وصف بالشمولية ، والذي ينص على أن: p.kotler :

- الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر ، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها ، و انتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة².

- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالاتي : " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

- " أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل ، وقد تكون مرافقة لمنتوج مادي ، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية".

المطلب الثاني : خصائص الخدمة

إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى لذا سنتطرق لها فيما يلي :

خصائص الخدمة :

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية:

1- intangibility اللاملموسية أو اللامحسوسية

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 الإعلان¹.

و لهذا 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- inseparability غير قابلة للانفصال

وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة ، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته ، وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

و نشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات.

3- Deteriorates 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 ومساءً ، ويزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفا¹.

4- Heterogeneities : التباين (عدم التجانس)

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات ، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير ، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها ، عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها ، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر ، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، وعلى خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل و Disney land و Mc donalds تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها.

5- اشتراك الزبون :

يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات ، مثل الزبون في محل الحلاقة ، فهو يتخيل قبل وخلال عملية الحلاقة.

6- تقلب الجودة :

تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

المطلب الثالث : أنواع الخدمات.

إن الاختلاف الظاهر عند البعض ليس ظاهرا عند البعض الآخر حول الخدمة والسلعة ومدى الفرق بينهما ، واختلاف القائم حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة والخدمة إلى حد يمكن ملاحظته وتشخيصه.

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتج (السلع) هناك خدمات المستهلكين مثل : التأمين على الحياة ، و تأمين السيارات والرعاية الصحية وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات و غيرها ، ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

kotler and Armstrong وقد قسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع :

1- الخدمات الحكومية :

مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

2- الخدمات الخاصة غير الربحية :

الجمعيات الخيرية ، الجمعيات التضامنية ، المساجد... الخ.

3- الخدمات الخاصة الربحية :

خطوط النقل البحري ، البري و الجوي ، شركات الترفيه ، والشركات العقارية والوكالات الإعلامية. وهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة ولها خصائصها و مميزاتا ، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى ، وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة ، وتختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك ، والجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات.

الجدول (1) تقسيم الخدمات :

أمثلة	تقسيم خدمات
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 صحية، فنادق، نقل جوي إصلاح، تنظيف جاف، خدمات بريدية	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 المصرفية، الخدمات التأمينية، الخدمات الصحية. الخدمات الحكومية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية.	5- هدف مقدم الخدمة: يهدف للربح لا يهدف للربح

المبحث الثاني : تسويق الخدمات

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

المطلب الأول : مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

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

أولا : مفهوم تسويق الخدمات

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما : 1

- * تخص الأزمات أو المشاكل للحل ، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
- * حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.
- * ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- * الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.
- * أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة وهادفة.
- * تخص ظاهرة ازدهار الأسواق : حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أن منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء ، هدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل و الهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

ثانيا : أهمية تسويق الخدمات

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

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

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة¹.

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

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

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

1 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.

- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره.

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.

تسيير الحالات الخاصة : هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد

الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل ، مما يبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي ، وفي فرص العمل جديدة ومتنوعة للأفراد ، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات ورغبات الزبون ، والمساعدة في فهم والحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني : مشاكل تسويق الخدمات.

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

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

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة ، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية هذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق ، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة ، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي ، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يلبق 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 حاجاته¹.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات :

على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما ، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمية التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق و المبيعات ، 3 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 لخدماتها².

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة :

إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك 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 :

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 إبراز 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 الخدمة¹.

ج- مدخل التعريف بالقائمة :

وبناءً عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات ، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين ، ولقد قدم قائمة هذه الخدمات ، والتي شملت: Stantan

- خدمات النقل
- خدمات المالية
- خدمات إصلاح السيارات
- خدمات الأمن

الأمن

خدمات

- خدمات الاستشارات
- خدمات الكي والغسيل
- خدمات العلاج

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

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة 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 ، 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

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

مشاكل الاتصالات :

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهًا 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 ملموسيتها¹.

المطلب الثالث : تحديات التسويق بقطاع الخدمات

يمكننا القول في الأخير أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي ، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها 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 ، و التمييز .

أولاً : الجودة :

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولي بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح و النمو ، فما مفهوم جودة الخدمات؟ لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتابات والمهتمين بموضوع الجودة ، ومن الصعب أن نجد لها تعريف محدد للمعنى والمضمون ، كما سيظهر ذلك جلياً من التعاريف التالية:

" جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات".

وتعني طبقاً 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:

- 1- في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية ، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها ، كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترق الخدمة إلى مستواها.
 - 2- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها ، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات ، يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ، والبحث عن توقعاته الخدمة في الأساس هي تفضيلاً 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 فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل ، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي للخدمات

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

المطلب الأول : استراتيجية الخدمة

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

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

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

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

- البحث عن حاجة معينة ثم تحديد السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة ، ويمكن أن هذا من خلال دراسة وتحليل

حاليا.

المتوافرة

الصناعات

• التوجه بالمدخلات ، كمدخل بديل للمدخل السابق ، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو خدمة جديدة من خلال استغلال الموارد المتاحة والأفكار المنشورة.

المطلب الثاني : استراتيجية التسعير

ينظر رجال التسويق المؤسسة والعميل إلى السعر من زاويتين مختلفتين ، فبالنسبة لرجل التسويق. السعر هو وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية ، أما بالنسبة للعميل فالسعر هو " القيمة الندية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات" ومنه فالتسعير هو عملية تحديد القيمة البيعية للمنتج في صورة نقدية في ظل أهداف المؤسسة ومتطلبات العميل في لحظة زمنية معينة¹.

أولاً : أهداف التسعير

ترتبط أهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في :

- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية
 - تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات.
 - استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
 - المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.
- *زيادة الطلب من غير مستخدمى السلعة.

المطلب الثالث : استراتيجية التوزيع.**أولا : مفهوم التوزيع**

لزيادة إدراكنا لمفهوم التوزيع في مجال الخدمات ، فإنه من الضروري أولا النظر إلى مفهوم التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي ، والذي يرى أن قناة التوزيع عبارة عن : " المؤسسات الهيئات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها" فمن السهولة بمكان على الفرد استيعاب هذا المفهوم فيما يتعلق بتوزيع السلع ، وبالرغم من مضمون التوزيع من السلع والخدمات يكاد يكون واحدا من حيث أنه يمثل وسائل يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل المستهلك ، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات ، وذلك نظرا لما تتصف به الخدمات من خصائص فريدة.

المطلب الرابع : استراتيجية الترويج.

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

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها او اقتناء مبيعاتها لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين :

1- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها ، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

2- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.
المزيج الترويجي.

خلاصة الفصل :

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

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

و تعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي ، وقد تم التأكيد على ضرورة النظر إلى الخدمة من زاوية المنافع والمزايا فضلا عن الجوهر بما يضيف عليها قدرا من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات العميل. أما التسعير فهو أصعب وأعقد القرارات في المؤسسة الخدمية كونه أهم مؤشر في تقييم جودة الخدمة في غياب الجوانب الملموسة كما يعتبر السعر في مجال الخدمات سلاحا تنافسيا مجديا.

أما التوزيع فهو الذي يضيف على الخدمة منفعتها المكانية و الزمانية سواء كان ذلك بطريقة مباشرة كما ساهمت التكنولوجيا في تطوير نظم توزيع الخدمة وتوسيع نطاق تقديمه.

و فيما يخص الترويج الخدمي فهو يمثل صوت المؤسسة في السوق ، والذي تحدث من خلال الاستجابة المطلوبة من العميل والعمل على كسب ولائه.

الجانسب التطبيقة

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

تمهيد :

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد و المواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير و تنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة ، تم توزيع مراكز هذه الإدارة على ثلاث مستويات : المركزية ، الجهوية و الولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل لإدارة البريد و المواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية ، التنظيمية و حتى التنفيذية ، و في خضم انجاز هذه المهام ظهرت عدة سلبيات و على رأسها تدهور الخدمة العمومية . إضافة على ذلك ازدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيةها لضعف الاستثمار ، ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ، ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات و إعطاء فرصة أمام الرأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال.

انطلاقا من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد و المواصلات كمرحلة أولى ، ثم خصصة شركة المواصلات و الوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور القانون رقم 03_2000 في 05 أوت 2000 . و الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء و التعمير في خلال مدة لا تتجاوز 4 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 و المواصلات إذ أعيدت تسميتها تحت اسم إتصالات الجزائر حيث أصبحت مهامها محصورة.



الصورة رقم 01 : الواجهة الخارجية لوكالة إتصالات الجزائر - مستغنام

المبحث الأول : لمحة تاريخية حول مؤسسة اتصالات الجزائر:

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ، تأسست بموجب القانون 03 - 2000 المؤرخ في 05-08-2000 ، المتعلق بإصلاح قطاع البريد و المواصلات و الذي فرق تماماً بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ، إذ أعيد بعثها تحت تسمية " اتصالات الجزائر " بعد ان كانت إدارة تجارية تسمى بـ" البريد والمواصلات " و قد فوض هذا القانون للمؤسسة نظام أساسي لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم ، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10000000 سهم ، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، تغطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة.

بدأت رسمياً في نشاطها ابتداءً من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام و الاتصال : المرودية ، الفعالية ، جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي ، قياسي ، تقني ، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في :

- فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت" جواب " و الهاتف الثابت مختصا في تكنولوجياية الإنترنت وخدمات الهاتف الثابت.

-

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات و المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية و تقنيين سامين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام.

تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في :

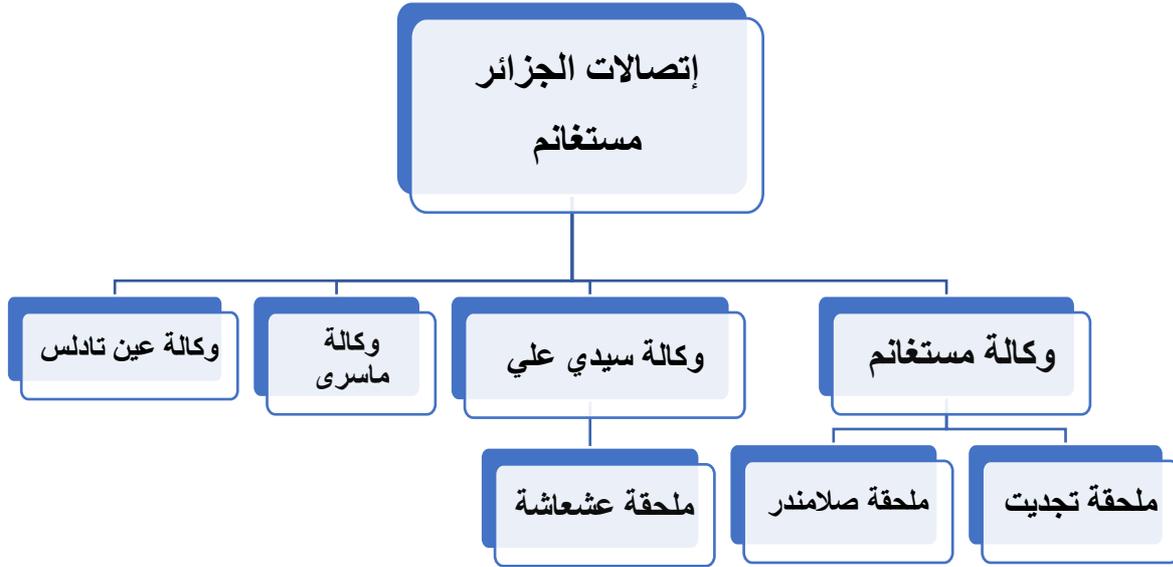
- فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " و الهاتف الثابت مختصا في تكنولوجياية الإنترنت و خدمات الهاتف الثابت.

فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف الخليوي.

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجياية الساتل و الأقمار الصناعية.

ثانيا : الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

مؤسسة اتصالات الجزائر " مستغانم " تقع بوسط المدينة بحي سواكر بوجمعة تحتوي المؤسسة على أربعة وكالات تجارية موزعة كما يلي :



شكل رقم (1) : شبكة وكالات التجارية لاتصالات الجزائر

و الوكالة التجارية مستعانم تنقسم إلى قسمين :

- القسم الداخلي : القسم التقني الذي يهتم بالتكنولوجيا و التركيب و البحوث....الخ
- القسم التجاري : يهتم بالزبائن مشتركين سواء كانوا جدد أو دائمين تختص هذه الوحدة بالهاتف الثابت و اللاسلكي و تقدم خدمات الانترنت.

المطلب الثالث : استراتيجية شركة اتصالات الجزائر:

أولا : على المستوى التقني :

- الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيات (IP/MPLS)
أمنة كثيرا جد فعالة و هي مهياة 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 (XDSL , VOIP) ووضع 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 ، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة, و العمل على تحسين.

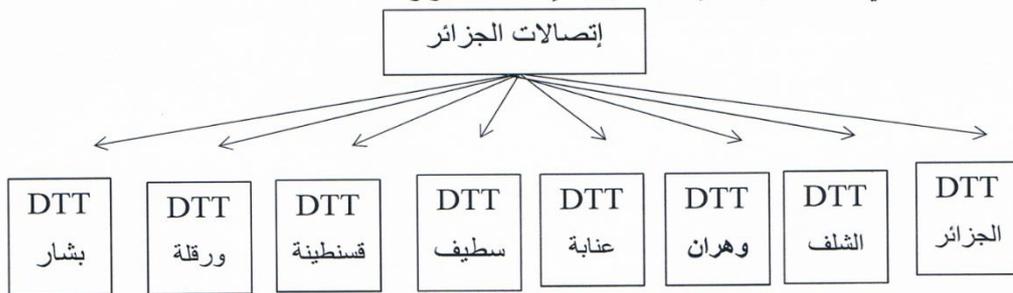
1. إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة - IP/MPLS - + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة إجمالية) ، و قد مَوّل هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.
2. مشروع - Sea me We 4 - (وصل - FO - الجزائر بأروبا).
3. مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الثابت بدون خيط.

4. توسيع شبكة اتصالات الجزائر للأترنت
5. توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.
6. تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.
7. مشروع (WIFI-Wimax).

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر :

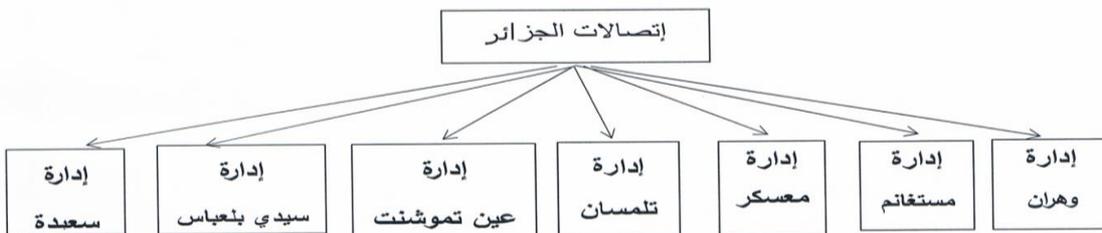
بالإضافة إلى كونها متعامل من المتعاملين و رائد في مجال الاتصالات في الجزائر تعتبر إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تتواجد في كافة مناطق الوطن. فاتصالات الجزائر تديرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و 08 مديريات إقليمية ، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد إتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديرتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني ، من جهتها هذه المديريات تحتوي على وكالات تجارية .

و الشكل التالي يبين المديريات الإقليمية لمؤسسة إتصالات الجزائر :



الشكل رقم (2) : المديريات الإقليمية لإتصالات الجزائر DTT

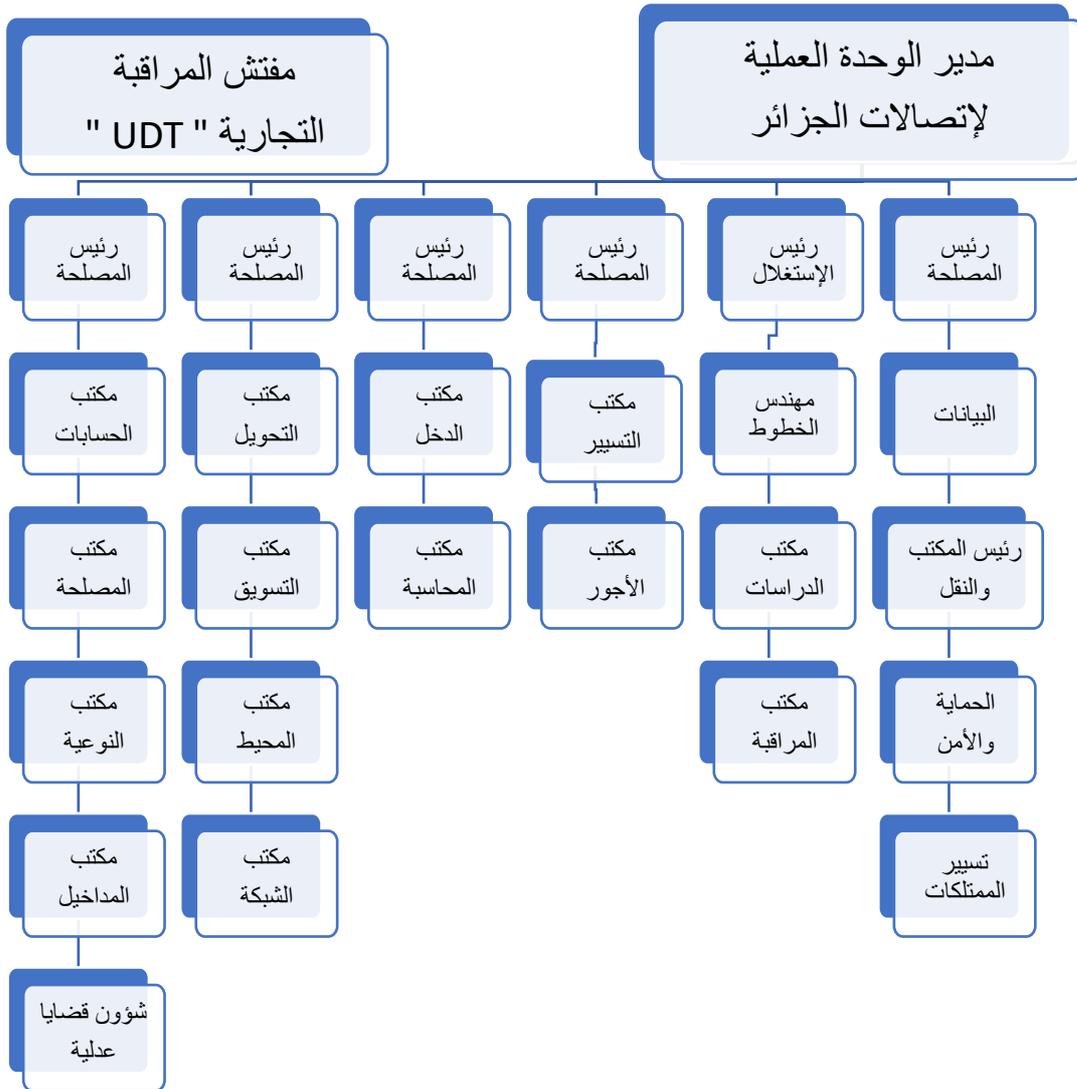
وينتمي فرع مستغانم للإدارة الجهوية وهران ، والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للإدارة الجهوية



وهران.

الشكل رقم (3) : الهيكل التنظيمي للإدارة الجهوية وهران

الشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم.



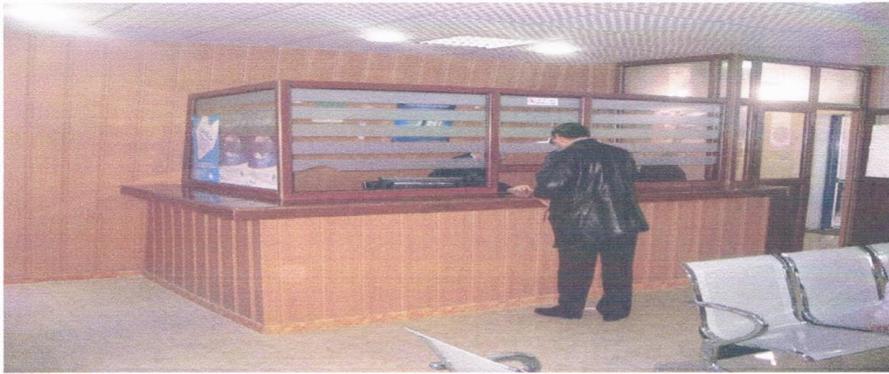
الشكل (4) : الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر مستغانم

الفصل الأول

مؤسسة إتصالات الجزائر و علاقتها بالزبائن



الصورة رقم (2) : المكتب الأمامي لوكالة إتصالات الجزائر - مستغانم
رئيس قسم الإستقبال - وضعية الأنترنت

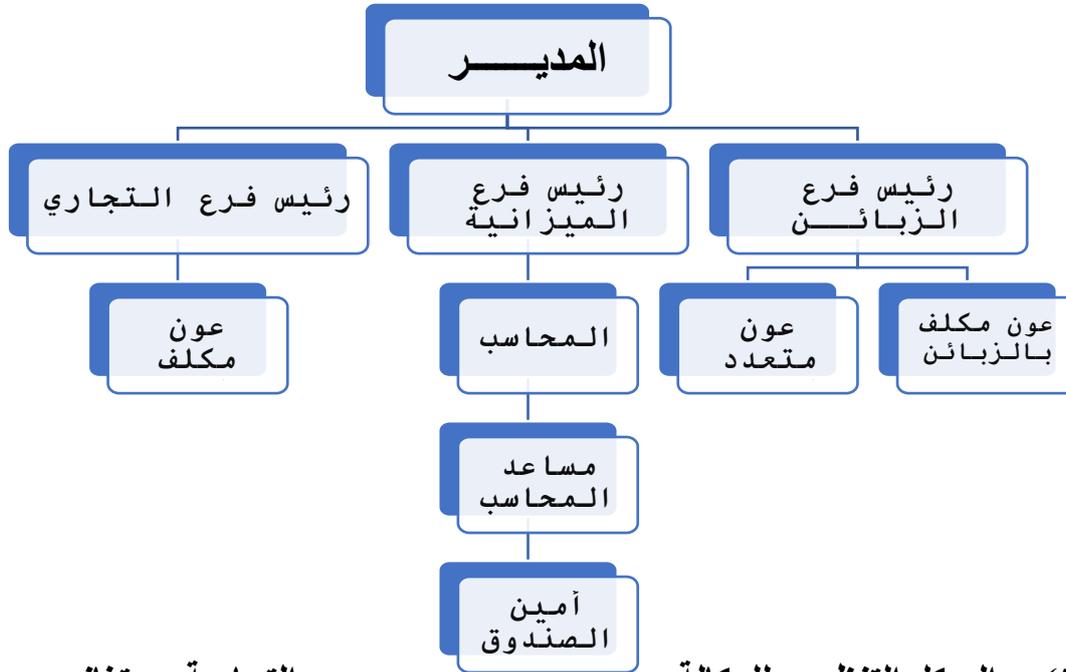


صورة رقم (03) : مكتب قابض مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة التجارية - مستغانم-

-91-

التسويق و أثره في بناء العلاقة بين المؤسسة و الزبون

ملاحظة : إن المديرية العامة لاتصالات الجزائر متفرقة إلى 4 وكالات والشكل التالي يبين أسمائهم ، أما الآن فسنتطرق إلى شرح الهيكل التنظيمي الخاص بوكالة ماسرى الذي هو مكان تربصي التطبيقي.



التجارية مستغانم

الشكل (5) : الهيكل التنظيمي للوكالة

(وكالة ماسرى)

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

المبحث الثاني : مهام و أهداف شركة اتصالات الجزائر

المطلب الاول : مهام شركة اتصالات الجزائر

أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تغيير الصوت ، الرسائل المكتوبة ، المعطيات الرقمية ، المرئية و الصوتية.

* تقوم بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

* تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

المطلب الثاني : أهداف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال للأهداف التالية :

* من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال ، لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.

* من أجل الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

* تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات ، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

* من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر

المبحث الثالث : خدمات اتصال الجزائر

تقديم خدمات شركة اتصالات الجزائر:

الهاتف : و هو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم.

المطلب الأول : أ _ الهاتف الثابت : و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان ، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت أو ما يسمى بالشبكة الهاتفية المجهزة و هي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين و ذلك بزيادة قدرات التركيبات الكلفة بالأسلاك و الكوابل النحاسية وفي وقت واحد.

ب - الهاتف اللاسلكي : و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات الشركة و هي تقنية سهلة التركيب ، و لا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك.

- المحادثة بجودة عالية.
- خدمة جد فعالة.
- صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا لاستعمال الكوابل و الأعمدة.

خدمات الهاتف اللاسلكية :

- الخدمة الهاتفية العادية : صوت رسائل فاكس.
 - خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 14,4 كيلوبايت في الثانية.
- الشكل الموالي يبين تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت :

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة/ بدون رسوم
المكالمات نحو الهاتف الثابت محليا و وطنيا	3 دج
المكالمات نحو الهاتف النقال	8 دج

الجدول رقم (2) تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت

. Jean – pierre Helfer , Jacques Orsoni , « Marketing » , 11^e édition , Magnard- Vuibert , 2009 -2

و الشكل التالي يبين تسعيرة المكالمات الدولية:

الاتجاه	نحو شبكة الهاتف الثابت (التسعيرة بالدقيقة)	نحو شبكة الهاتف النقال (التسعيرة بالدقيقة)
أوروبا	9 دج	26 دج

34 دج	20 دج	الدول العربية
21 دج	21 دج	أمريكا الشمالية
34 دج	34 دج	أمريكا الجنوبية - إفريقيا - آسيا
55 دج	55 دج	كوبا - الصومال - كوريا الشمالية

الجدول رقم (3) تسعيرة المكالمات الدولية

المطلب الثاني : idoom خدمات إيدوم للهاتف الثابت :

هذه الخدمة تسمح للزبون في الاشتراك في المكالمات الغير محدودة ، و هذه الخدمة متوفرة بثلاث عروض و المبينة في الجدول التالي:

عروض إيدوم	
250 دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة
500 دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة
1000 دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة مع تخفيضات 30% نحو الهاتف المحمول و الدولي.

جدول رقم (4) خدمات إيدوم للهاتف الثابت

خدمة الدفع المسبق :

هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان و هذا باستعمال رصيد استهلاكي وهذا باستعمال :

_ خط هاتف عمومي.

_ خط هاتف ثابت .

بالإضافة إلى ذلك هذه العروض تتوفر على خدمات مجانية و المتمثلة فيما يلي :

_ **إظهار رقم المتصل :** و هو يكشف عن الرقم المتصل Affichage du numéro

- **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية :** وهذا بوضع رمز سري يقدم من طرف الوكالة القريبة من المشترك.

_ **الفاتورة المفصلة :** تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارج الوطن و غيرها من الاستعمالات.

- **اختصار الأرقام :** للاتصال بالأرقام المفصلة مباشرة عن طريق زر الاختصار

المطلب الثالث : الانترنت ADSL :

تكنولوجية آد سأل متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للانتشار عبر كامل القطر الوطني تسمح بالاستعمال الجد عقلاني للشبكات و ذلك لأنه ينقص من الاكتظاظ والازدحام على عكس التيار و الدوائر الالكترونية لنقل الصوت في تنقل المعلومات و استجابات.

الإنترنت كما هو الحال مع المودام العادي الشبكة الرقمية المدمجة با لخدمات.

*** تقنيات ADSL:**

هناك ثلاث موجات مستعملة :

- من 0 إلى 4 كيلوهرتز مخصصة للصوت أي تسمح باستعمال الانترنت لشبكة واحدة في نفس الوقت.
- من 25 إلى 200 كيلوهرتز المخصص لنقل المعطيات عبر الأصوات المرتفع.
- من 250 إلى 11 ميقاهرتز للتحويلات عبر الأصوات المنخفضة.

ذ-الهاتف النقال:Thuraya

إن خدمة الهاتف النقال " ثريا " مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر و الذي يشتغل في كل و القمر الصناعي. GSM فيها غير المغطاة بمجال التغطية و هو الهاتف الذي يشتغل بنظامين. و بفضل التغطية القمرية الفائقة يسمح هذا المجال بتغطية إزدواجية الاستغلال ما بين الشبكتين.

- شبيلة غيلاني ، " التسويق الالكتروني الخدمي " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة تفرت، 2015/2014 .

ه- الأترنيت :

" جواب DJAWEB " : و هو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لشركة اتصالات الجزائر مقره متواجد على مستوى مجمع الاعلام الألي " P et T " الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر.

تتكون DJAWEB من نوعين من التجهيزات :

الخدمات: وهي نوعان :

* خدمات قاعدية :

1- فحص صفحة WEB

2-البريد الالكتروني EMAIL

3-أخبار المجموعات

4- تحويل الملفات عبر نظام

* خدمات مخصصة :

1- السمعي البصري STREAMING

2- الصوت عبر نظام IP

3- المحاضرات المرئية.

4- التجارة الالكترونية.

إذ أنه يمكن استعمال خدمات الأنترنت بطريقتين :

- باستعمال الخط الهاتفي العادي ، و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك.

- أو باستعمال الخطوط المخصصة

المطلب الرابع : خدمة الجيل الرابع G4 :

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا ، الثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا ، حيث قامت بتركيب أول شبكة تعتمد على تكنولوجيا الجيل الرابع و هذا بعد إطلاقها للمناقصة لاختيار المتعامل الذي يرافقها لتركيب هذه الشبكة ، و تم إطلاق خدمات الجيل الرابع ابتداء من 01 ماي 2014.

و يبلغ مشتركى الجيل الرابع 71402 مشترك حسب إحصائيات سبتمبر 2015 ، و تهدف المؤسسة إلى بلوغ 2 مليون مشترك في آفاق 2016.

و طرحت اتصالات الجزائر عرضين لخدمات الجيل الرابع

أ- عرض للزبائن الخواص : هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص ، إذ يمكنهم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابيت في الثانية) مقابل أحجام استهلاك مختلفة :

بطاقات التعبئة للجيل الرابع			
10 جيجا أوكتي	5 جيجا أوكتي	3 جيجا أوكتي	1 جيجا أوكتي
6.500,00 دج	3.500,00 دج	2.500,00 دج	1.000,00 دج

جدول رقم (5) بطاقة التعبئة للجيل الرابع

ب- عرض خاص للزبائن المحترفين : هذا العرض موجه فقط للزبائن المهنيين و المحترفين ، إذ يمكنهم تصفح و تحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابيت في الثانية) مقابل حجم استهلاك يقدر بـ 10 جيجا أوكتي صالحة لمدة شهر واحد.

مزايا الجيل الرابع :

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع مرحلة جديدة ألا و هي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية ، فهي تمكن من الدخول إلى الانترنت من كمبيوتر المكتب ، اللوحة أو الكمبيوتر بسرعة تدفق وراحة عاليتين.
- تمكن سرعة التدفق الجد عالية لهذه التكنولوجيا من إجراء تحميلات فائقة السرعة ، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.
- تركيب و إعداد جهاز استقبال الزبون بطريقة سهلة و سريعة. تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

خلاصة الفصل

من خلال دراستي لهذا الفصل استنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية لها باع طويل في مجال اتصالات الجزائر و تتعامل مع قاعدة شعبية كبيرة من الزبائن ممن تتعامل معهم و تقدم 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.

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 إدخال الجودة في نظرتها الاستراتيجية أمر ضروري لجلب الزبائن وجعلهم أوفياء ، لذا من الضروري على الشركة اليوم أن تتغير وفيما يبلي 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 تعتبر من بين الشركات الخدماتية 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 تنجح في إيصال هذه الخدمات بنفس الجودة إلى المناطق الريفية ، التخفيضات الممنوحة للأسعار الخدماتية ، وتوسيع مزيجها الترويجي إلا أن معالجة الشكاوي لم ترضي الزبائن.

نتائج البحث :

بناءً على الدراسة التي قمت بها و العناصر التي عالجتها في بحثي يمكنني الوصول إلى النتائج التالية:

استنتجت أن تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع.

عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق كما يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح. و استنتجت أن للقيام بالإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.

الاقتراحات :

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع موالية التطور الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أبعادها مناسبة.
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر ، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.
- البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعال بالزبائن ، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- محاولة تحسين الجودة الخدمات في شركة اتصالات الجزائر وفي الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اختيار القرار.

المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

الكتب :

- 1- ثامر البكري ، " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
- 2- جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2002 .
- 3- إسماعيل السيد " التسويق "الدار الجامعية طبع, نشر, توزيع الإدارة .
- 4-
- 5- بشير عباس العلق و حميد عبدالنبي الطائي, تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي, وظيفي, تطبيقي, دار زهران للنشر و التوزيع, الأردن 1999 .
- 6- محمد سعيد عبدالفتاح " التسويق " , المكتبة العربية الحديثة, مصر.
- 7- عبدالسلام أبو قحف " التسويق وجهة نظر معاصرة" مكتب الإشعاع للطباعة والنشر القاهرة 1998 .
- 8- سعيد محمد المصري, إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية, الدار الجامعية الجديدة للطباعة مصر 2002.
- 9- فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، " أساسيات التسويق " ، تعريب م . سرور علي ابراهيم سرور ، الكتاب الأول ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007 .
- 10- قحطان العبدلي ، بشير العلق ، " التسويق أساسيات و مبادئ " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن . 2008
- 11- محمد صالح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2008 .
- 12- محمد فريد الصحن, التسويق المفاهيم و استراتيجيات, الدار الجامعية, الإسكندرية بدون سنة.
- 13- محمد جاسم الصميدعي ، بشير العلق ، " مبادئ التسويق " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2006 .
- 14- حمد فريد الصحن, التسويق المفاهيم و استراتيجيات, الدار الجامعية, الإسكندرية , 1998.
- 15- عمرو خير الدين " تقسيم الخدمات ص 272 .

الرسائل :

- 1- بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم: علوم التسيير جامعة البويرة ، 2015/2014 .
- 2- شبيلة غيلاني ، " التسويق الالكتروني الخدمي " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة تفرت، 2015/2014 .
- 3- سمية زوخ ، " الاتصال الترويجي و الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية في شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ورقلة، 2015/2014 .

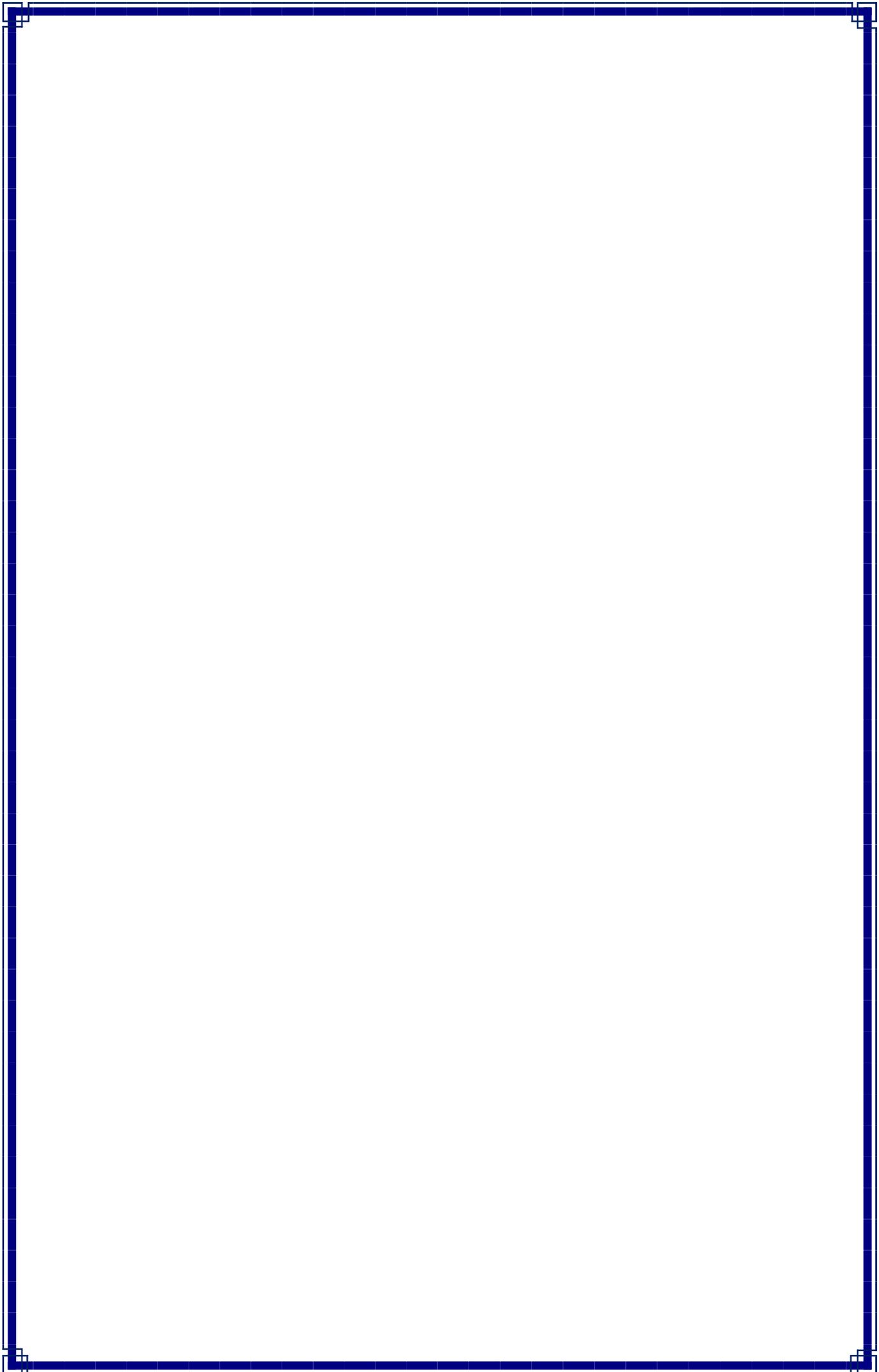
ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

: الكتب

- 1- Philip kotler, « Marketing management » , Pearson France 2015.
- 2- Jean – pierre Helfer , Jacques Orsoni , « Marketing » , 11^e édition , Magnard-Vuibert , 2009 .
- 3- Nathalie Van Laethem , Yvelise Lebon , Béatrice Durand – Mégret , « Responsable Marketing » , Dunod , Paris , 2007 .
- 4- Philip kotler , Kevin keller , Delphine Manceau , « Marketing Management » , Pearson France , 14^e édition , 2012 .

موقع الانترنت : [http:// www.algeritelecom.dz](http://www.algeritelecom.dz)-1

الملاحق





عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع Contrat d'Abonnement 4G LTE

وكالسة :
الحساب البريدي رقم :
العنوان :
رقم الهاتف :
عقد رقم :
رقم الزبون :
رقم النداء :

أطار مخصص لاتصالات الجزائر

L'abonnement

Forfait 5 Go

Forfait 10 Go

الإشتراك

معلومات مهنية

نوع النشاط التجاري :
رقم السجل التجاري :
العنوان :
بلدية :
الرمز البريدي :
الإسم و اللقب :
الوظيفة :
الهوية (ب.ت.و / رس / س.ت) رقم :
المسلمة بتاريخ :
رقم الهاتف :
رقم المحمول :

معلومات شخصية

الإسم و اللقب :
العنوان :
بلدية :
الرمز البريدي :
الوظيفة :
الهوية (ب.ت.و / رس / س.ت) رقم :
المسلمة بتاريخ :
فاكس :
رقم المحمول :
البريد الإلكتروني :

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage :

مهني
Professionnel

شخصي
Personnel

طلب الإشتراك لغرض :

عنوان تثبيت الخدمة :
عنوان الفوترة :

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة، تحت طائلة اتباع الطرق القانونية

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم
تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

توقيع الزبون

تم ب : في :
مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

المخلص :

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بأساسيات و مفاهيم التسويق ، تسويق الخدمات و جودة الخدمة .و يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة ، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها ، و تعتبر جودة الخدمة جزءا هاما في نجاح المؤسسة. ببناء و صياغة أفضل الاستراتيجيات التوزيعية بتقديم أفضل المنتجات و الخدمات المرافقة لزيائنها لأنها أصبحت تدرك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي يلعبه الزبون في استمرارها و تحقيق أهدافها في ظل المنافسة بحيث لا تستطيع الصمود إلا من خلال تحقيق رضاه وولائه ، و لتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم .

و قد تبين أن الجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين أن التميز هو مفتاح نجاح هذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق ، تسويق الخدمات ، جودة الخدمة ، رضا العميل.

Le but principal pour examiner ce sujet est la présentation d'un cadre théorique spécifiant et identifiant les différents concepts relatifs aux bases et concepts de marketing, et il représente l'un des plus importantes activités menées par les organisations modernes, comme il est considéré comme un axe stratégique pour tout affrontement entre l'organisation et de l'environnement ou elle se trouve et elle considère la qualité du service une partie importante dans la réussite de l'institution.

Par la construction et la rédaction des meilleures stratégies distributives en représentant les meilleurs produits et services d'accompagnements à ses clients, à parce qu'elle est devenue consciente du rôle du client pour qu'elle soit maintenue et la réalisation de ses objectifs en situation de concurrence car elle ne peut pas tenir sauf à travers l'aboutissement à son consentement et sa loyauté.

Il s'est avéré que la qualité conduit l'institution de services à pénétrer le marché tandis que la distinction est la clé de la réussite de cette entreprise.

Mots clés : marketing, marketing des services, qualité du service, satisfaction du client.