

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 الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة العلوم الاقتصادية ، التخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات

استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية

تحت إشراف الأستاذ :

- مادوري نوردين

مقدمة من طرف الطالبة :

- زعاف و داد

أعضاء اللجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيساً	لحمر عباس	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررأ	مادوري نوردين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشأ	برياتي حسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2017-2018

الأهداء

إلى الشمعة التي تضيء لي حياتي ، إلى التي زرعت في نفسي التفاؤل وأعطيني أجمل
إحساس في الكون جوهرتي الغالية 'ابنتي' أسيل حفظها الله وأطال في عمرها
إلى رفيق دربي زوجي العزيز محمد حفظه الله وأطال في عمره
إلى الحبيبة الغالية ومنبع الرحمة أمي حفظها الله وأطال في عمرها
إلى الذي له فضل تربيته إلي وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان ، "والدي" العزيز
حفظه الله وأطال في عمره .
إلى إخوتي الأعمام: أحمد - سميرة - كوثر - علي وفقهم الله وحفظهم

إلى كل من يحمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه ...
إلى كل هؤلاء أممي ثمرة جدي

وداد

Net.net

تُشكرات

نشكر الواحد الأحد الذي رزقنا من العلم مالم نكن نعلم وهدانا إلى هذا وجعلنا من أمة حبيبه المصطفى طلي الله عليه وسلم .
أولا نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون وساهم ولومن بعيد بكلمة أو بدعوة أو بابتسامة تكون قد رفعت من معنوياتي .
كما نتقدم بالشكر إلى اساتذتي المشرف "مادوري" على توجيهاته .
ولا يفوتني في هذا المقام أن اشكر جزيل الشكر كل الاساتذة الذين درسوني في سنتي الماجستير و لم يبخلو عليا بشئ .
وعرفانا بالجميل لا انسى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية لجامعة مستغام وكل من ساعدني ووجهني في حياتي الدراسية .

دعاء

توكلا في رزقي على الله خالقني

وأيقنت أن الله لا شك وارزقني

وما بك من رزق فليس يفوتني

ولو كان في قاع البحار العوامق

ففي أي شيء تذهب النفس حسرة

وقد قسم الرحمن رزق الخلائق

اللهم إنني أسألك علما نافعا ورزقا طيبا

وعملا متقبلا

فهرس المواضيع

	فهرس الأشكال والجداول.
	المقدمة العامة.
	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق وتسويق الخدمات
07	تمهيد.....
07	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.....
07	المطلب الأول: ماهية التسويق وتطوره.....
08	الفرع الأول: تعاريف التسويق.....
09	الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
10	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق.....
10	الفرع الأول: أهمية التسويق.....
12	الفرع الثاني: أهداف التسويق.....
13	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق واتجاهاته الحديثة.....
13	الفرع الأول: مجالات تطبيق التسويق.....
14	الفرع الثاني: الاتجاهات الحديثة للتسويق.....
17	المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات.....
17	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات وأبعاده.....
17	الفرع الأول: ماهية تسويق الخدمات.....

18	الفرع الثاني: أبعاد تسويق الخدمات.....
19	المطلب الثاني: ماهية المؤسسة الخدمية ونظامها.....
19	الفرع الأول: ماهية المؤسسة الخدمية.....
19	الفرع الثاني: نظام المؤسسة الخدمية.....
20	المطلب الثالث: مفهوم الخدمات وأهميتها وخصائصها.....
20	الفرع الأول: مفهوم الخدمات.....
21	الفرع الثاني: أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي.....
23	الفرع الثالث: خصائص الخدمات.....
25	المطلب الرابع: المزيج التسويقي ودوره حياة الخدمة.....
25	الفرع الأول: المزيج التسويقي الخدمي.....
31	الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة.....
33	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية	
59	تمهيد.....
59	المبحث الأول: الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الخدمية.....
60	المطلب الأول: الاستراتيجيات الدفاعية.....
60	الفرع الأول: استراتيجية إنباع السوق.....
60	الفرع الثاني: استراتيجية جيوب السوق.....
61	الفرع الثالث: استراتيجية التنوع.....
61	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الهجومية.....
61	الفرع الأول: استراتيجية قائد السوق.....
62	الفرع الثاني: استراتيجية متحدي السوق.....

63	الفرع الثالث: استراتيجيات السوق الجديدة
64	المطلب الثالث: الاستراتيجيات العقلانية
64	الفرع الأول: استراتيجية تقليص التكلفة بواسطة إعادة رفع الأسعار
65	الفرع الثاني: استراتيجية تقليص التكاليف بتحسين أداء الخدمة
69	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي
69	المطلب الأول: استراتيجيات الخدمة والتسعير الخدمي
69	الفرع الأول: استراتيجيات المنتج الخدمي
71	الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الخدمي
75	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج والتوزيع الخدمي
75	الفرع الأول: استراتيجيات الترويج الخدمي
76	الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع الخدمي
78	المطلب الثالث: استراتيجيات الدليل المادي ومقدم الخدمة وعملية تقديمها
78	الفرع الأول: استراتيجيات الدليل المادي
79	الفرع الثاني: استراتيجيات مقدمي الخدمات
79	الفرع الثالث: استراتيجيات عملية تقديم الخدمة
82	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
84	المبحث الأول: شركة اتصالات الجزائر
84	المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر
84	الفرع الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر
86	الفرع الثاني: الإطار القانوني لمجمع اتصالات الجزائر

86	الفرع الثالث: اتصالات الجزائر بالأرقام.....
88	المطلب الثاني: تنظيم موقع اتصالات الجزائر.....
89	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر.....
91	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بالحمدية.....
92	المطلب الثالث: مزيج خدمات اتصالات الجزائر.....
92	الفرع الأول: الهاتف الثابت السلكي.....
94	الفرع الثاني: الهاتف النقال: MOBILIS.....
95	الفرع الرابع : خدمات أخرى.....
96	المبحث الثاني استراتيجيات التسويق المؤسسة اتصالات الجزائر
96	المطلب الأول : والسياسات التسويقية لاتصالات الجزائر.....
99	المطلب الثاني : الإجراءات المهنية للدراسة الميدانية بالتطبيق على اتصالات الجزائر.....
99	الفرع الأول : تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.....
99	الفرع الثاني :دراسة تطبيقية.....
و	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع .
	الاستبيان و الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	المداخل الحديثة للتسويق	-1-
22	مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج المحلي الإجمالي	-2-
28	قناة توزيع الخدمات	-3-
30	المزيج التسويقي للسلع والخدمات	-4-
32	دورة حياة المنتج الخدمي	-5-
66	بدائل الإستراتيجية الهجومية	-6-
67	بدائل الاستراتيجيات الوقائية	-7-

• المقدمة:

إن اللجوء المتزايد والمستمر للأشخاص والمؤسسات على حد سواء إلى الخدمات باختلاف أنواعها وأشكالها، يفسر زيادة متطلبات الحياة العصرية، وماتتيز به من تطور في شتى المجالات خاصة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات.

لقد شهد القطاع الثالث كما يسمى قطاع الخدمات لمختلف البلدان، وبالخصوص المتقدمة منها نموا وتطورا سريعين. فتقريبا كل يوم تظهر خدمات جديدة وتتطور أخرى، حتى أصبح هذا القطاع هو الغالب في الكثير من اقتصاديات هذه الدول، وهو راجع لعوامل كثيرة ومتنوعة نتناولهم لاحقا.

ومنه تتبين أهمية ومكانة الخدمات في علم الاقتصاد بشكل عام، وتظهر ضرورة التكفل بتسييرها وبطرق وأساليب حديثة وخاصة بها.

ماميز علم التسويق في العشرينيات الماضية، هو أنه كان مبني أساسا على ثقافة السلعة (المنتج المادي). وكان الاقتصاد هو السلعة، وجاء الوقت أين فرضت الخدمات نفسها لتغير هذه النظرة الضيقة. وبالتالي إجبار المفكرين والمطبقين على البحث عن الطرق التسويقية الملائمة لها. لما تتميز من خصائص ومميزات خاصة بها، طبعاً هذا لا يعني أننا أمام تسويقين منفصلين ومستقلين، واحد السلع وآخر للخدمات. لكن معظم المختصين في ميدان التسويق يجمعون على أنه من الضروري القيام ببعض التعديلات الضرورية على قطاع الخدمات، حتى تتماشى ومتطلبات هذا القطاع وتساهم في إنمائه.

كلنا نلاحظ اليوم أن المنتج (الخدمة) السوق والمستهلك، وهي العناصر الفاعلة والمؤثرة في التسويق، تختلف عما كانت عليه من وجهة النظر السلعية المادية. وعليه نتوصل إلى خلاصة في غاية الأهمية، تتمثل في أن الخدمات لها خصائص ومميزات تجعلها تختلف عن السلع، وبالتالي يجب تغيير أو بالأحرى تكيف التسويق لها بصفة عامة في المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية بصفة خاصة.

إشكالية البحث :

إن التفكير والتخطيط الاستراتيجي للتسويق، لا بد على المؤسسة الخدمية الطموحة للبقاء والنمو والاستحواذ على حصة سوقية وتكسب رضا وولاء المستهلك، أن ترسم استراتيجية واضحة وموضوعية وقابلة للتحقيق عامة، وخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي. وكما يقول أحد الخبراء ” أن المؤسسات التي تفشل في ممارسة التخطيط، هي مؤسسات في الواقع تخطط للفشل “.

على ضوء ماسبق عرضه تتجلى معالم اشكالية البحث، والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمؤسسة التي تنشط بقطاع الخدمات.

وتنطوي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية وهي:

- ماهو مفهوم التسويق؟ وكيف تطور حتى وصل إلى استيعاب قطاع جديد وهو الخدمات؟.
- ماهو مفهوم تسويق الخدمات؟ ماهي الخدمة؟ ماخصائصها؟ ماهودورها في اقتصاد الأمم؟.
- ما المقصود بإستراتيجية التسويق؟ وماضرورته في المؤسسة الخدمية؟.
- ما المقصود بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق؟ مامراحله؟ ما أهدافه؟ وكيف يؤثر في المحافظة على بقاء المؤسسة الخدمية؟.

- ماهي أهم الاستراتيجيات الشاملة المطبقة في مؤسسات الخدمات؟.

- ماهي الاستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي؟.

ولالإجابة على هذه التساؤلات صيغت الفرضيات التالية:

- التسويق ومع تطوره، جعل المستهلك في أعلى الهرم التنظيمي عند المؤسسات الاقتصادية (تحقيق حاجاته ورغباته الحالية والمتوقعة).

المقدمة العامة

- إن الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة وكذا تنوعها، يفرض تطبيقات خاصة للمفاهيم التسويقية بها في المؤسسات الخدمية.

- إن وضع استراتيجية تسويقية متوازنة، لا بد منها في المؤسسة الخدمية، بالاعتماد على سياسة التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

- تتعدد الاستراتيجيات التسويقية العامة والخاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية. وما على هذه الأخيرة إلا الدراسة الجيدة لهذه الاستراتيجيات، وتطبيقها في الوقت المناسب.

• دوافع اختيار الموضوع:

أصبحت الخدمات اليوم تمثل أحد أوجه التقدم الاقتصادي. وعليه فإن معظم الطلاب سوف يقضون جزءا لا يستهان به من وظائفهم عند التخرج في قطاع الخدمات، خاصة طلبة التسويق. ورغم هذا، فإن الاهتمام بموضوع تسويق الخدمات والاستراتيجيات المتعلقة به، لازال يعرف نقصا فادحا على المستويين التطبيقي والأكاديمي. حيث تسجل المكتبات الجزائرية افتقارا شديدا للمراجع المتخصصة في هذا الموضوع.

- الميول الشديد للتسويق بصفة عامة، وإهمال التسويق الخدمي كمجال متخصص.

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص، خاصة مع التعدد والتنوع الكبير في الخدمات.

• أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا للموضوع كمايلي:

- انطلاقا من أهمية التسويق، وكذا تسويق الخدمات دفع عجلة التنمية لاقتصاديات الأمم، فحتمًا يكتسي تسويقها أهمية بالغة. ومن ثم موضوعا جديرا بالبحث، خاصة إذا تم التفصيل فيه، وإبراز الجانب الاستراتيجي.

- توفر هذه الدراسة لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على حد سواء، مصدرا للمعلومات.

- إزالة الغموض فيما يخص تسويق الخدمات وتطبيقاته، وكذا الاستراتيجيات المتعلقة به.

• أهداف الدراسة:

من خلال الأهمية التي تكتسيها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة بصفة أساسية في الإشكالية، بالإضافة إلى:

- محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف الخدمة، والتسويق الخدمي ولو نسبيا.
- محاولة إبراز تأثير خصائص الخدمة، على صياغة وتطوير مزيج خدمي فعال.
- محاولة إبراز خصائص الخدمة، على الاستراتيجيات العامة والخاصة للمؤسسات الخدمية.

• المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع، تحلل بحثنا استخداما للمنهج الوصفي في أجزاء البحث، لتكوين القاعدة النظرية، المستقاة من مختلف المراجع. ويعتبر هذا الأخير مناسباً لتقرير الحقائق، والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

أما أدوات الدراسة المستخدمة في هذا البحث:

- المسح المكتبي: من أجل تكوين القاعدة الفكرية أو النظرية لموضوع البحث. معتمدين على عدة مراجع باللغة العربية، تراوحت بين الكتب، رسائل ماجستير، الملتقيات.

• صعوبات الدراسة:

- لإعداد هذا البحث المتواضع، واجهتنا بعض الصعوبات:
- قلة المراجع المتعلقة بهذا الموضوع، خاصة في الفصل الثاني والثالث.
- عدم القدرة على البحث الميداني (الجانب التطبيقي).

• خطة وهيكل البحث:

المقدمة العامة

لمعالجة الموضوع ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبا نظريا فقط ممثلا بثلاث فصول، في ضوء الفروض الأساسية، والهدف من البحث.

- تناول الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بشكل عام، ثم الانتقال إلى تسويق الخدمات، مبرزين دور الخدمات وخصائصها، وكل مايتعلق بها في المؤسسة الخدمية.

- أما في الفصل الثاني: فناقشنا الجانب الاستراتيجي، بداية بإستراتيجية التسويق ودورها وضرورتها في المؤسسة الخدمية، باستخدام تخطيط استراتيجي تسويقي علمي صحيح.

- أما في الفصل الثالث: فركزنا على أهم الاستراتيجيات الشاملة المتعلقة بالمؤسسة الخدمية. وكذا الاستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي. لنصل في نهاية البحث إلى الخاتمة التي تتضمن ملخصا عاما حول الموضوع.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق وتسويق
الخدمات

تمهيد:

بتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته واتجاهاته الحديثة، أصبح لا غنى عنه اليوم في منظمات الأعمال التي تستهدف الربح أو غيرها. وسنحاول في هذا الفصل اعطاء بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق ، سواء من ناحية الأهداف والأهمية، أو حتى الأبعاد التي يرمي إليها بوجه عام في مختلف المجالات، أو في قطاع الخدمات وما يتميز به هذا القطاع بطبيعته من خصائص وأبعاد تميزه عن القطاعات الاقتصادية الأخرى بشكل خاص. وما أصبح يشكله هذا القطاع من أهمية في اقتصاديات العديد من الدول، إذ زادت الحاجة إلى وجود تسويق خاص بهذا القطاع يعالج مشاكله وآفاقه المستقبلية.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق

يعتبر مصطلح التسويق من المصطلحات الشائعة الاستعمال في وقتنا الحاضر ، وبالمقابل فإن هناك الكثير من الخلط والالتباس الذي يقع فيه الكثير من الدارسين والممارسين في هذا النشاط، والمفهوم حول الماهية الأساسية له والمفاهيم المتعلقة به.

وانطلاقاً من هذا سنحاول في هذا المبحث توضيح وشرح هذه المفاهيم في مايلي :

المطلب الأول : ماهية التسويق و تطوره

لقد عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى، وبالمقابل فإن التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم، قد تطورت واختلفت من فترة لأخرى ومن باحث لآخر. لكن رغم هذا الاختلاف إلا أنها اتفقت في نقطة معينة، والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك والمنتج والمسوق 1.

الفرع الأول : تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى التعريفات المختلفة لمفهوم التسويق لا بأس أن نتحدث عن مختلف المراحل التي مر بها ، والتي كانت دائماً مرتبطة بتقدم الإنسان الفكري ورفقه الحضاري.

فقد كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فنا منذ أقدم العصور، فقد بدأ التسويق مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض إنتاجه وعائلته، بما يحتاجه من المنتجات الأخرى، وقد كان للبابليين إسهامات كبيرة في هذا المجال، بابتكارهم أساليب تسويقية محدثة. كما يشار في هذا الصدد إلى تجارة العرب قبل الإسلام وبراعتهم فيها وما كان لهم من اتفاقات مع الدول المحيطة، وتجارهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامه، والتي كانت تحوي مختلف أنواع المنتجات المادية والخدمية منها والأفكار. كما تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الشرق والغرب، خاصة ما كان في تجارة البندقية الإيطالية .

أما التطور الهام فقد حصل مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا، وما نتج عنها من توسيع الإنتاج وتطور أساليب العمل. وبالتالي زيادة الحاجة للتسويق، خاصة مع زيادة عدد السكان وظهور التجمعات المدنية التي لم تكن لها أهمية من قبل .

وبعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيرا، حيث زادت الاهتمامات بالتسويق لتحقيق أهداف المنظمة لكسب الأسواق، ومن ثم البقاء والنمو والتوسع فيها ، وتجسدت هذه الأفكار فعلا في الخمسينات من القرن العشرين. وقد تم تدريس التسويق كمقرر تحت اسم تسويق المنتجات عام 1900 بجامعة بنسلفانيا. وفي عام 1910 قام بوتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wisconsin، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في شركة Curtis عام 1911، وذلك تحت اسم البحث التجاري. ومنذ عام 1917، بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق في المجالات المختلفة. ويعد كتاب البحوث التجارية، ولحمة عن مبادئ التسويق أول عنوان صدر في هذا الصدد.

أما اليوم فقد انتشر تدريس التسويق كعلم قائم بذاته، لدى الكثير من الجامعات والمراكز العلمية المتخصصة في هذ المجال. وبدأ التطبيق جديا للكثير من منظمات الأعمال والشركات عبر مختلف أقطار العالم.

الفرع الثاني: التعريفات المختلفة للتسويق

سنحاول سرد وإعطاء مجموعة من التعريفات التي تناولها لعديد من الباحثين والعلماء في هذا الصدد ابتداء من فترة الأربعينات وصولاً إلى وقتنا الحاضر.

• **فترة الأربعينات:** التسويق عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع ، بالرغم من التقادم الزمني لهذا التعريف فإنه مازال يرجع إليه، باعتباره أساساً لمدخل نوعية الحياة ضمن مراحل دراسة التسويق .

• **فترة الخمسينات:** مجموعة الجهود المنطوية على الإعلان ، البيع ، بحوث السوق وغيرها لتحويل المنتجات المادية من أماكن الإنتاج والأسواق إلى أيدي المستهلكين ، وباستخدام الوسائل الفعالة للترويج .

• **فترة الستينات:** نشاط الأعمال الذي يوجد انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .

• **فترة السبعينات :** تفاعل أنشطة التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ومرتبين .

كما عرفه كوتلر kotler بأنه النشاط البشري الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات المبادلة.

• **فترة الثمانينات:** العمليات أو النشاط الاجتماعي الذي يؤدي إلى حصول الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والمنافع والقيم مع الآخرين .

• **فترة التسعينات:** عملية التخطيط والتنفيذ والتسيير وتوزيع الأفكار والخدمات والمنتجات المادية لتشكيل التبادلات التي تشبع الأهداف الفردية والتنظيمية.

كما عرفه كوتلر kotler بأنه نشاط موجه من قبل الأفراد، لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات المبادلة .

وهو أكثر من أي وظيفة أخرى في الأعمال التجارية، حيث أنه يتعامل مع المستهلك، وأن تشكيل قيمة أو إشباع المستهلك، هو جوهر تفكير ممارسة التسويق الحديث . والتسويق الصحيح مسألة حاسمة لنجاح أي منظمة (كبيرة ، صغيرة ، هادفة ، غير هادفة للربح).

• **بداية القرن الحالي :** دائما مع كوتلر kotler حيث عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المنظمة، والتوجيه نحو استخدامات التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات .

المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق

بدأت معظم الدول بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي أو رقيها الاجتماعي أو انتمائها السياسي، في إدراك أهمية التسويق والأهداف والأبعاد التي يرمي إليها. ويمكن تلخيص أهمية وأهداف التسويق في النقاط التالية :

الفرع الأول : أهمية التسويق¹

- لقد تناول الكثير من الباحثين والمهتمين أهمية التسويق من زوايا مختلفة. يمكن تلخيصها أوجما لها في مايلي :
- **بالنسبة للمنظمة :** التسويق هام بوصفه نشاطا :
 - يسبق الإنتاج نفسه .
 - يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
 - يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
 - يوصل المعلومات إلى المستهلك، ويحصل عليها منه كتغذية عكسية.
 - **بالنسبة لرجال الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة :** فإن التسويق :
 - يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها، لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرص نجاحه).

^{1/} د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، أ. نزار عبد المجيد البر واري ، مرجع سبق ذكره، ص16-17 بتصرف الطالب.

- يوجه المشاريع نحو الاستثمار الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .
- يعمل على كسب التعاطف والتأييد مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها .
- يوفر فرصة العمل التسويقي، كتجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان.
- يساهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولاسيما في الأسواق ذات المنافسة الشديدة والمزدحمة .
- **بالنسبة للمستهلك :** التسويق هام لأنه :
- يتوجه للمستهلك مكان عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه، وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع.
- يضفي قيم جديدة على المنتوجات (المادية والخدمية)، لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية والحيازية والنفسية (العاطفية) لدى المستهلك .
- يساعد في وضع مكانة مميزة للمنظمة في ذهن المستهلك، تميزها عن باقي المنظمات المنافسة في السوق.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (السلع والخدمات)، من خلال وسائل الترويج المعروفة بما يحقق رضا المستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط بالمستهلك في حياته، ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرات المنظمة.
- **بالنسبة للمجتمع :** التسويق هام لأنه :
- يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية خاصة في الدول النامية، مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية، وعليه فإنه (كما يفترض) يعمل على المحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد. إضافة إلى دور التسويق في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها مما يساهم في صيانة المجتمع.

الفرع الثاني : أهداف التسويق¹ :

- تعدد أهداف التسويق من منظمة لأخرى، وتختلف باختلاف المدخل والتوجهات والأبعاد التي يرمي إليها سواء بالنسبة للمنظمة أو المستهلك أو المسوق أو المنتج. ويمكن إجمال ذلك في النقاط التالية :
- تعظيم حصة المؤسسة في السوق .
 - تحقيق رقم معين من المبيعات والأرباح .
 - التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
 - تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
 - المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.

وهناك أهداف أخرى تتعلق ب² :

- العائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي.

¹ / د. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2001، ص12.
² / د. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي : مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة ، مطبعة القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1998، ص ص 575-578.

- الصورة الذهنية بين المستهلكين أو مستخدمي منتجات الشركة وجهاز البيع، وهو من الأهداف الهامة لكافة أنشطة الشركة، وخاصة لنشاط التسويق .
- معدل النمو المراد تحقيقه خلال فترة تشغيل معينة، فيما يتعلق بتلك الموارد المستخدمة في العمليات التسويقية.
- دور المنظمات في تحقيق بعض الأهداف الإنسانية والاجتماعية في مجالات الصحة والتعليم، التوعية، السلوك الاجتماعي، الخدمات العامة... الخ .

المطلب الثالث : مجالات تطبيق التسويق واتجاهاته الحديثة

ارتبط مفهوم التسويق في مراحل الأولى، بالمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى. لكن مع مطلع السبعينات من هذا القرن، ظهر مفهوم شامل للتسويق، يشمل في مجمله جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها .

ومثلما يكون التسويق محليا يكون دوليا، وبذلك تتعد مجالاته تبعا لذلك، وبالمقابل تتعدد التوجهات والأبعاد التي يرمي إليها، ويمكن توضيح ذلك في ما يلي :

الفرع الأول : مجالات تطبيق التسويق¹:

يشمل التسويق بمفهومه الحديث مجالات متعددة يمكن ذكرها في مايلي :

• التسويق القطاعي: ويختلف باختلاف نوع القطاع، ويمكن تلخيص مجالاته في:

- قطاع الإنتاج المادي : وتميز نوعين من السلع، سلع استهلاكية موجهة إلى المستهلكين النهائيين " التسويق الاستهلاكي " . و سلع صناعية موجهة إلى المشتريين الصناعيين " التسويق الصناعي " .
- قطاع الخدمات : أصبح هذا القطاع محالا خصبا لتطبيق مفهوم التسويق. حيث أصبح هذا القطاع يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول، فرنسا مثلا يمثل بها حوالي 70٪.

¹ / مديوني جميلة ، تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص13.

وبذلك ظهور تسويق الخدمات والذي يضم بدوره : التسويق السياحي والفندقي، التسويق المصرفي ، تسويق الخدمات الصحية ، التسويق الإلكتروني... الخ.

- **التسويق العمومي والإداري:** وهو التسويق الذي يستعمل من قبل السلطات العمومية، كالوزارات والجماعات الحلية ومختلف الإدارات، أو حتى في الميدان الرياضي، عن طريق ما يسمى بالرعاية أو التمويل الرياضي .
- **التسويق السياسي:** ويتمثل في الترويج لبرنامج المرشح السياسي للانتخابات، من خلال تصميم حملة انتخابية، تستهدف استمالة اتجاهات ومواقف الرأي العام، وأصوات الناخبين بوجه خاص .
- **التسويق الاجتماعي:** ويتم من خلال نشر الوعي لدى الأفراد عن الحملات الإعلانية ذات المنفعة العامة، والتي تبث عبر وسائل الاتصال المختلفة، فالتسويق الاجتماعي يستهدف مساندة فكرة أو قضية معينة، كتنظيم الأسرة، المحافظة على البيئة... الخ .

الفرع الثاني : الاتجاهات الحديثة للتسويق¹

بتطور المفهوم التسويقي سواء كنشاط أو كفكر وتعدد وتشعب مجالات استعماله ، بات من الصعب الخوض فيه. لذا ارتأى العديد من الباحثين والمتخصصين في هذا المجال، إلى تقسيم الدراسات التسويقية إلى مجموعة من الطرق أو المناهج أو المداخل، من خلالها يمكن البحث والتطوير بشكل أفضل ، وفيما يلي آراء بعض الباحثين في هذا الصدد.

- **حاتم سامي عفيفي سنة 1979 :** يمكن دراسة التسويق من خلال المداخل الآتية :
 - مدخل فلسفي: يحدد ويوصف أنماط سلوك المستهلك ، بما يضمن استمرار التوازن بين إمكانات المنظمة وحاجات السوق، ويحقق أهداف المنظمة في البقاء والنمو.
 - مدخل تفاعلي: مع الأنماط النظرية والعلمية الحديثة لإدارة العمل التسويقي .

¹ / د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، أ. نزار عبد المجيد البر واري، مرجع سبق ذكره، ص39.

- مدخل تقويمي: باستخدام معايير واضحة تحدد مدى نجاح المنظمة تسويقيا .

• شان ،سيمنيك ،ويليامس shan ، semenik ، williams سنة 1981 : يمكن دراسة التسويق من

خلال مدخلين هما :

- مدخل نوعية الحياة: وبموجبه فإن أهم وظيفة للتسويق هي ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة لإشباعها، وعليه فإن التسويق سيرفع من مستوى معيشة المستهلك .

- مدخل إداري: وبموجبه فإن التسويق هو مجموعة أنشطة تمارس من أجل تشجيع انتقال المنتوجات بين المنظمة والمستهلكين .

• جير سنة 1986 و الديوهجي سنة 1999 :

- المدخل الإداري: ويركز على دراسة طريقة اتخاذ القرارات للأنشطة التسويقية المختلفة .

- المدخل السلعي: ويعنى بتتبع حركة السلع والخدمات المنتجة حتى تصل إلى المستهلك .

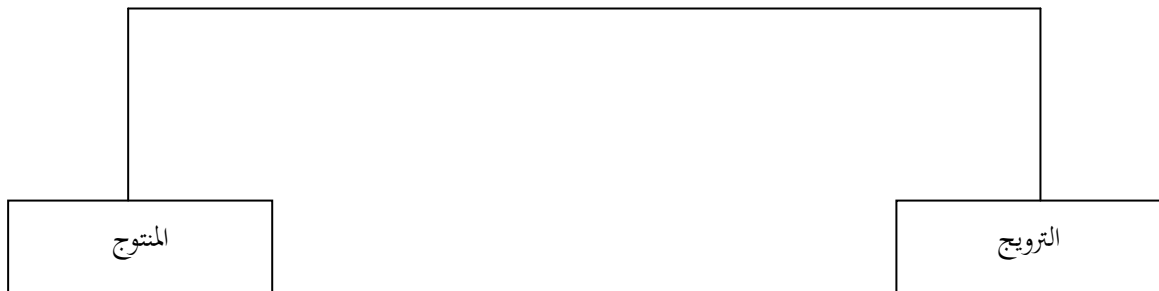
- المدخل الوظيفي: ويعنى بتقديم كل وظيفة تسويقية على حدى من خلال منطقي التكلفة والعائد.

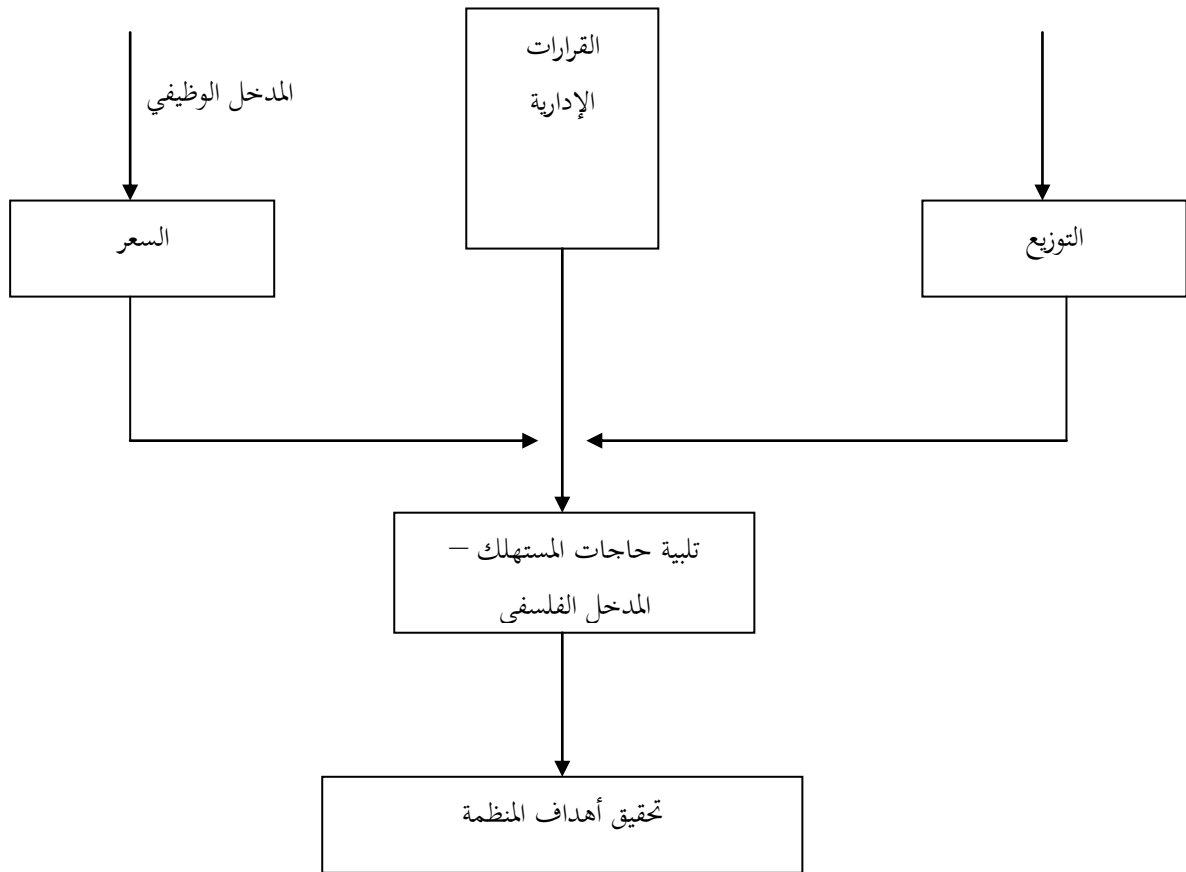
ويتضح من الشكل الموجود أدناه، أن كل من هذه المداخر تتفاعل وتتكامل فيما بينها. فالمدخلان الإداري

والوظيفي يهتمان بتوفير المستلزمات الأساسية من مزيج تسويقي وقدرات إدارية أخرى ، والتي ينطلق منها المدخل

الفلسفي، وكلا من هذه المداخر يتفاعل لتحقيق أهداف المنظمة .

الشكل - 01- المداخر الحديثة للتسويق





المصدر: د. أحمد محمد فهمي البر زنجي ، أ. عبد المجيد البر واري ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف ، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 38.

المبحث الثاني : مدخل إلى تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة، التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة ولمختلف المجتمعات. والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. هذا ما يحتم دراسة هذا الموضوع ليصبح أداة فعالة، من خلالها يمكن الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

المطلب الأول : ماهية تسويق الخدمات وأبعاده

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع ، وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع . وبالتالي فإن الفعاليات والسياسات المعتمدة في الخدمات تختلف في أبعادها

ومضامينها. كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية تفوق أهمية السلع إذ تشكل 71.6٪ من الناتج القومي الإجمالي في دول الاتحاد الأوروبي . وعليه ارتأينا أن نقدم في هذا المطلب تعريفا لتسويق الخدمات وأبعاده.

الفرع الأول: ماهية تسويق الخدمات

ويمكن أن نعرف التسويق في مجال الخدمات، على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة. وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال البناء والحفاظ وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

كما يمكن تعريفه على أنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات، مع المراعاة لخصائص وطرق الإنتاج والأساليب المميزة للخدمات عن السلع، بما يخدم مصالح المؤسسة الخدمية.

الفرع الثاني : أبعاد تسويق الخدمات

يشير كوتلر kotler إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية من خلال قياس الخدمات في المؤسسة الخدمية بشكل جيد حتى تصل إلى الزبون .وعليه يرى بعض الباحثين بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن أيضا تسويق داخلي وتسويق تفاعلي .

• التسويق الداخلي²:

ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها ، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم المادي والبشري للقائمين بتقديم الخدمة، فضلا عن ضرورة التكوين المستمر لأفراد الاتصال بها، وتحسين العلاقات فيما

¹ / د. سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2002، ص185.

² / مديوني جميلة، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص41.

بينهم خاصة، ونقصد بهم أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها، والذي يسمى بالعميل الداخلي ، وهكذا يتوجه المناخ التنظيمي الداخلي بالتسويق بتفهم حاجات العملاء ورغباتهم.

• **التسويق التفاعلي¹** : يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون، حيث يتم باستمرار على أن المساهمات التي يمكن أن يقوم بها قسم التسويق. وهي أن يكون قادرا على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، وهذا ما سبق الإشارة إليه فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال جوانبها الفنية (مثل : هل أن العملية الجراحية ناجحة) فقط، ولكن أيضا من خلال نوعيتها الوظيفية (مثل : هل أبدى الجراح اهتمام ... ؟) . إن المحترمين ومقدمي الخدمات ينبغي أن يقدموا لمساهمتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

• التسويق الخارجي² :

يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق ، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين، لكن أيضا الموزعين المستقلين، هذه الأنشطة تقدم وتخدم تأمين الترويج للخدمات ، وتوفر تعريف هوية المؤسسة الخدمية القوية، وتميزها عن باقي المنافسين لها.

إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة والتجديد، والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة لوكالات السفر بالنسبة للطيران، أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين.

المطلب الثاني : ماهية المؤسسة الخدمية ونظامها

تقدم المؤسسات العاملة في مجال الخدمات فعليا مئات الأنواع من الخدمات إلى المستهلكين، وإلى الهيئات الحكومية وإلى الشركات الأخرى. ومعظم الشركات الشائعة في الخدمات تؤدي مهامها إلى سلع يمتلكها الزبون أو على الزبون نفسه .

¹ / ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الشهيرة في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001، ص95.

² / مديوني جميلة ، مرجع سبق ذكره ، ص41.

الفرع الأول : ماهية المؤسسة الخدمية

يمكن تعريف مؤسسات الخدمات، على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة ومميزة، بهدف تحقيق أرباح أولا ، وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسات على تقديم مستوى مرغوب فيه من الجودة في خدماتها.

الفرع الثاني : نظام المؤسسة الخدمية

إن المؤسسة الخدمية جهاز تنظيمي له طريقة معينة لتسييره، يتأثر بمجموعة العناصر الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة. وهذه العناصر تمثل نظام المؤسسة الخدمية وهي :

- الجهاز التنظيمي الداخلي .

- أعوان الاتصال .

- العامل المادي .

- الزبون .

- عرض الخدمة .

وعليه فإن المؤسسة الخدمية الجيدة، هي التي تستطيع تنسيق وتكثيف هذه العناصر مع أهدافها واستراتيجياتها .

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات وأهميتها وخصائصها

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، واكتساجها موقعا هاما في اقتصاديات الدول، إذ أصبحت تمثل وتساهم في الولايات المتحدة الأمريكية بـ70% من الناتج الداخلي الإجمالي. لذلك أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمات وأهميتها في النشاط الاقتصادي ، وكذا الخصائص المميزة لها عن السلع المادية.

الفرع الأول : مفهوم الخدمات

اختلفت وجهات النظر عند الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية. وعليه نحاول إعطاء بعض التعاريف المتداولة للخدمة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على هذا الشكل: " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع "¹

أما ستانتون stanton فقد أوجز تعريف الخدمة، على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى².

ويرى كريستوفلوفلوك Kristof riloflok أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها ، أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عنها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة³.

كما عرف الأب الروحي للتسويق كوتلر kotler، الخدمة على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي⁴.

وعرفت الخدمة أيضا، على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة، يستطيع أن يقدمها طرف أي المنتج (منتج الخدمة) إلى الطرف الآخر وهو العميل (الزبون)، الذي يقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل⁵.

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما. مع التأكيد على تمييز الخدمة بخصائصها التي لا نجدها في السلع المادية . وعليه يمكن

¹ / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره، ص56.

² / محمود محمد جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000، ص213.

³ / د. الطائي ، د. الصميدعي ، د. العلاق ، م. علي القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص192.

⁴ / مديوني جميلة ، مرجع سابق ، ص28.

⁵ / د. سعيد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص165.

تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : " الخدمة هي تجربة زمنية معينة، موجهة من طرف الزبون، خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي وتقني¹ ."

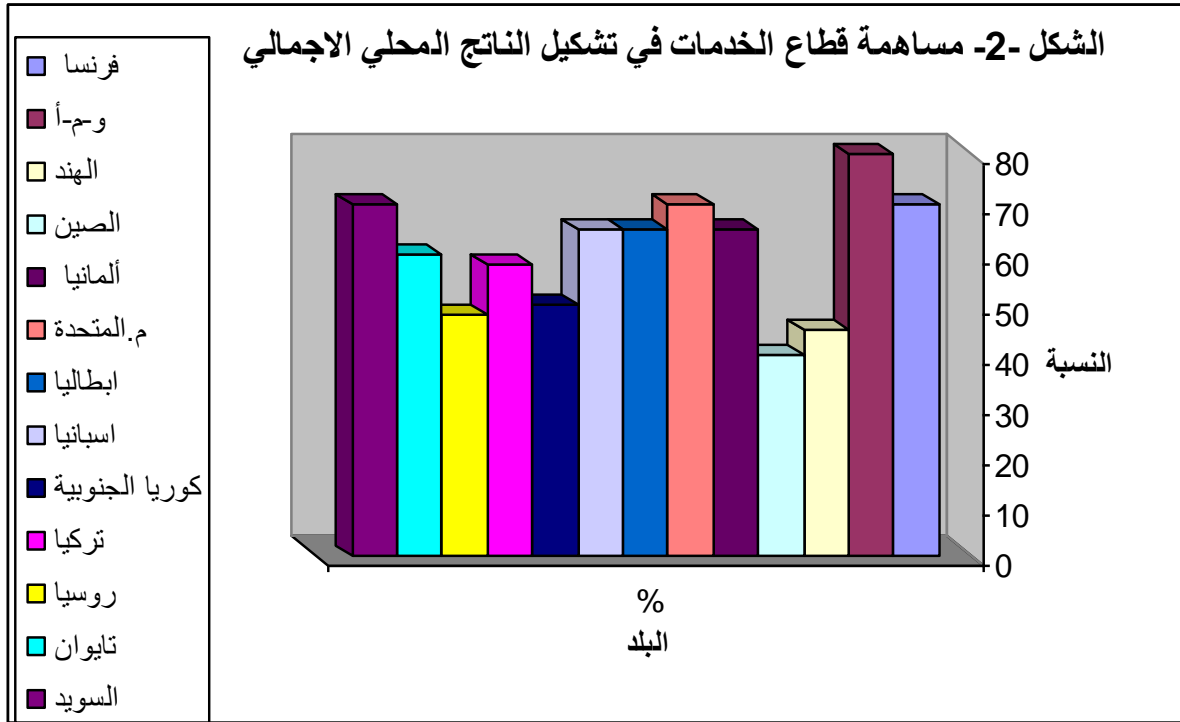
الفرع الثاني: أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي

ساد الاعتقاد حول تهميش الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما أقر ألفريد مارشال Alfred Marechal بالقول أن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلك تماما مثل منتج السلعة. وأضاف مارشال بأن السلع ماكانت لتظهر إلى الوجود، لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة، لكي يتم إنتاج هذه السلع وتقديمها للمستهلكين² . ويمكن القول أنه وبعد الحرب العالمية الثانية، برزت حقيقة وضرورة الاهتمام بقطاع الخدمات ذو الأهمية الكبيرة في النشاط الاقتصادي. ويمكن أن نلخص هذه الأهمية في العناصر الآتية، والتي نعتبرها من العناصر المهمة جدا.

- مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج الداخلي الإجمالي للبلد، ويظهر هذا خاصة في الدول المتقدمة .
- أصبحت الخدمات تستقطب نسبا عالية من الفئة النشيطة لاسيما في الدول المتقدمة.
- ولتوضيح هذين العنصرين أكثر نقدم رسم بياني يبين مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج المحلي (PIB) لبعض البلدان المتقدمة لسنة 1997.

¹ / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

² / مديوني جميلة ، مرجع سبق ذكره، ص 28.



المصدر: مديوني جميلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2005، ص 26.

وكذلك جدول يبين نسب الفئة العاملة في قطاع الخدمات لبعض البلدان لسنة 1996

الجدول-01- نسب اليد العاملة في الخدمات لبعض البلدان لسنة 1996.

البلد	فرنسا	الداينمارك	بلجيكا	هولندا	ألمانيا	م.المتحدة	ايطاليا	اسبانيا	فنلندا	البرتغال	اليونان	ايرلندا	السويد
%	67.9	68.4	68.2	72.7	59.7	70.1	60.2	60	67.9	55.8	55.6	59.7	71.6

المصدر : مديوني جميلة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة،

ص 26.

الفرع الثالث : خصائص الخدمة

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر، نستنتج خصائص عديدة للخدمات. وقد اتفق معظم

المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات، يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج

التسويقية وصياغة السياسات التسويقية. فيما أضاف البعض خصائص أخرى، بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع. ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة في مايلي¹:

• الخدمة غير ملموسة :

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر بيرري وبتسون berry و Bateson، أن مفهوم عدم ملموسية الخدمات أو الخدمة يعني اللامادية، أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها. وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي، يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء، حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها².

وعليه من الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني slogan publicitaire³ ويمكن القول أن هذه الخاصية أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، إذ ينجر عنها آثارا نذكر منها⁴:

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها معيار للجودة.

• التماسك وعدم التجزئة (الترابط)⁵ :

¹ /ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

² / نفس المرجع السابق ، ص 57-58.

³ / نفس المرجع السابق ، ص 57-58.

⁴ / مديوني جميلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

⁵ / مديوني جميلة ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

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

ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مؤسسة الخدمة. كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد، كالصيانة وإصلاح الآلات.

• التباين¹:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل في طريقة تقديمها، طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها، وزمان ومكان تقديمها. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والأمان وفرص النجاح، مقارنة مع عملية يجريها جراح أقل خبرة. كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة، اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً، ويترتب عن هذه الخاصية عدم تنميط الخدمات. ولذلك تلجأ المؤسسات الخدمية إلى التدريب الجيد للعاملين والاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصاً الإلكترونية.

• الزوال أو الفناء :

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. لذا فإن مؤسسة الخدمة تمنى بحسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة. فوجود غرف فارغة في الفندق أو مقاعد غير مشغولة في الطائرة، يشكل خسارة باعتبارها طاقة معطلة، ويترتب عن هذه الخاصية التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة. وهذا ما يدفع المؤسسات إلى اتخاذ إجراءات، منها جعل أنظمة الحجز المسبق، وتشكيل قوة عمل

¹ / د. الطائي، د. الصميدعي - د. العلاق، م. علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 200.

لمواجهة التزايد في الطلب على الخدمة، واتخاذ سياسة التسعير التمييزي، الذي يساعد على تقليص الطلب في حالة الذروة، وزيادته في حالة الركود¹.

إضافة إلى الخصائص الأربعة السابقة الذكر، هناك من يضيف خصائص أخرى مثل : عدم انتقال الملكية، والصناعة المركزية واشتراك المستفيد في إنتاج وتسويق الخدمة، وكذا معدل ضعف الإنتاجية².

المطلب الرابع : المزيج التسويقي ودورة حياة الخدمة

يعد المزيج التسويقي واحدا من أهم العناصر التي تكون النشاط التسويقي. إذ يرى كوتلر kotler ph أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، وأقسام هذا المزيج هي المنتج ، السعر، الترويج ،التوزيع . ومع ظهور الخدمات وتجددها، أصبحت الضرورة ملحة لتكوين مزيج تسويقي خاص بها، بعد ظهور مشاكل في المزيج التقليدي. ونشير هنا أنه وكما للكائن الحي نطاق زمني محدد فإن للخدمات دورة حياة، تبدأ بانطلاقها وتنتهي باختفائها أو تجديدها.

الفرع الأول : المزيج التسويقي الخدمي

يتألف المزيج التسويقي من المنتج والسعر والترويج والتوزيع ، لكل من السلع والخدمات. غير أن صالي ديبى Sally dibb أشادت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى لتحقيق الانسجام، وهي العمليات (عملية تقديم الخدمة)، الشهادات الطبيعية (الدليل المادي)، الناس أو الأفراد³.

• الخدمة : 4

إن التخطيط لا يقتصر على السلعة فقط، إنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة، والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات. ويمكن تقسيم المنتج (الخدمة) إلى ثلاث مجموعات، وذلك بناء

¹ / د. الطائي ، د. الصميدعي، د. العلق، م. علي القرم ، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

³ / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

⁴ / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، الذي يكون في قمة الهرم التنظيمي عند المؤسسة الخدمية. وتنقسم الخدمات إلى خدمات ميسرة وخدمات التسوق وخدمات خاصة.

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود ممكن. مثل خدمات التنظيف للملابس وإصلاح الأحذية.

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها. مثل خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين.

والخدمات الخاصة يقوم بها الزبون ببذل مجهود خاص، ويتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها. مثل الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.

• التسعير¹ :

نظرا لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده. فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطبيب والحمامة، ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها، لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.

ويلعب السعر أدوارا مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية، إذ بواسطته يمكن تحديد الميزة التنافسية، خاصة في قطاع الخدمات مثل (الفنادق). وكذا تحديد تسيير الطلب، حيث قطاع الخدمات موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات. وكذا يسعى السعر لمكافئة أحسن الزبائن، وتشجيع ولائهم وإخلاصهم للمؤسسة (التخفيضات المقدمة لهم).

• الترويج² :

¹ / ميلودي أم الخير - مرجع سبق ذكره - ص 88.

² / ميلودي أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص 90.

بما أن الخدمات غير ملموسة، يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة، من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والاشباع التي تحققها الخدمة ذاتها. وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات، التركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها. حيث يركز الإعلان في شركات الطيران مثلا على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات.

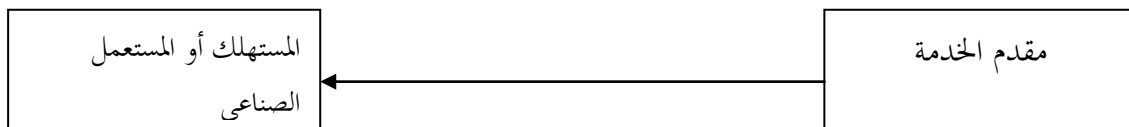
كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها، والإعلام عن دخول خدمات جديدة، وتسمح أيضا بتحسين سمعة مقدم الخدمة، وتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء عند المستهلك.

• التوزيع:

بما أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة بحركة انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، والمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون، أو المرور عن طريق الوسطاء¹.

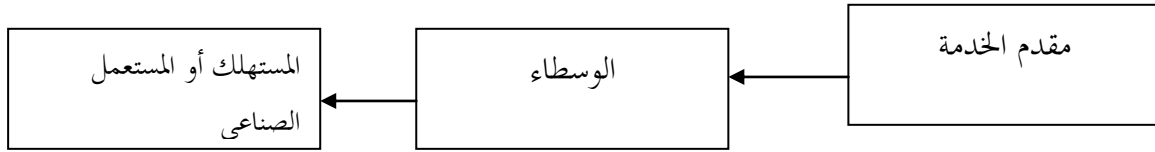
البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات وخدمات السينما والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية. هذه الطريقة تضمن للمؤسسة المراقبة الجيدة لجودة الخدمة. أما النوع الثاني (التوزيع غير المباشر) فتستخدمه الكثير من المؤسسات كوكالات السفر والنقل والتأمين والعقارات، ويمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل الآتي²:

الشكل - 03 - قناة توزيع الخدمات



¹ / أ. حوشين كمال، أ. بعداش عبد الكريم ، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة بومرداس - 2004 - ص 08 .

² / ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره، ص 90.



المصدر: ميلودي أم الخير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، ص 91.

• الناس أو الأفراد¹:

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزوديه، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم. أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستخدم. كما يضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستخدم من الخدمة ذاتهم، حيث أن ادراكات المستخدم حول جودة الخدمات، قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستخدمين، الآخرين.

• الشهادات الطبيعية (الدليل المادي)²:

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام، لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون، وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها. ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة.

• العمليات (عملية تقديم الخدمة)³:

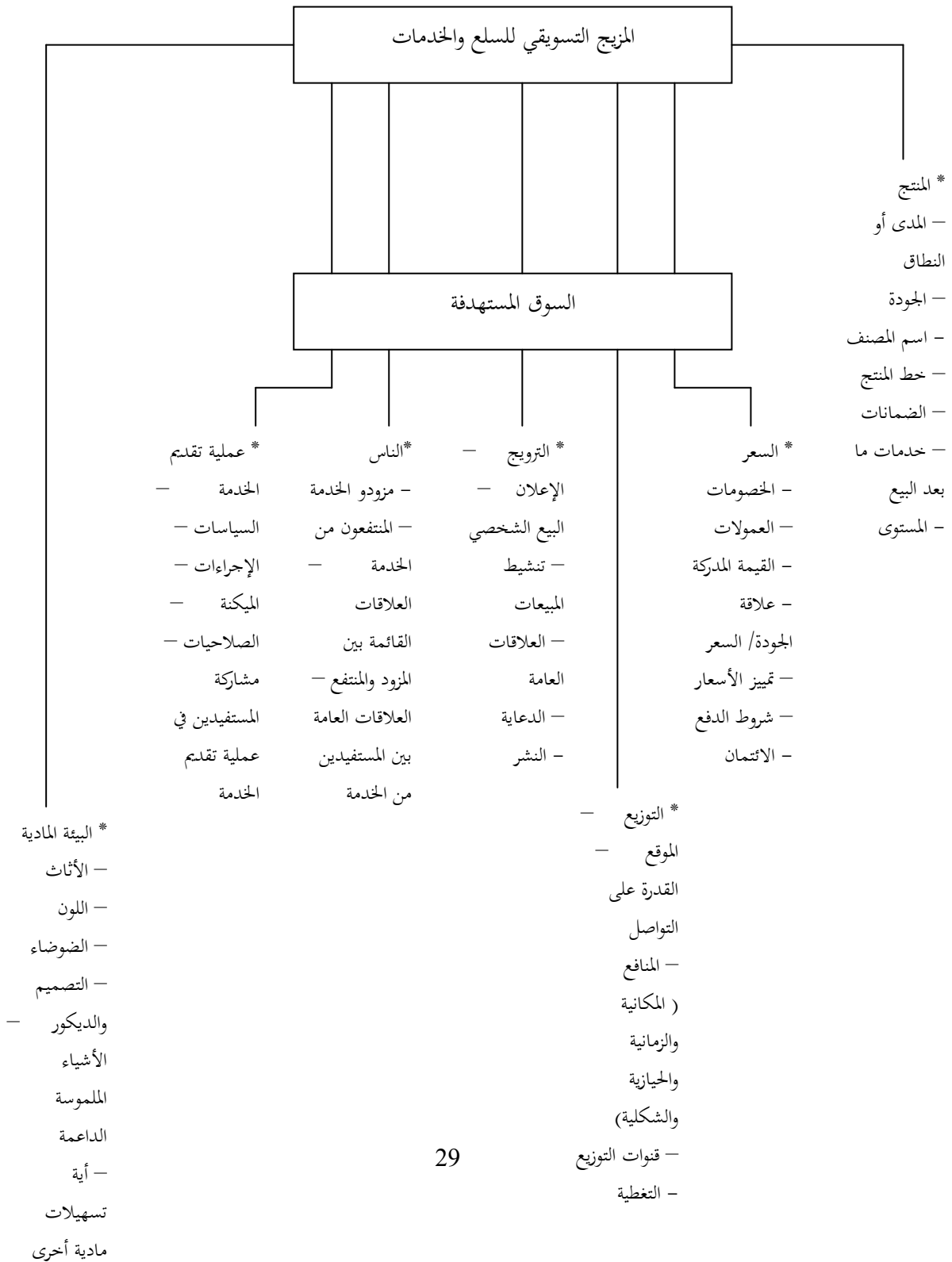
إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة، يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستخدم منها. ويضم هذا العنصر الإجراءات والسياسات المتبعة في ضمان تقديم الخدمة بصورة جيدة ، وكذا بروتوكولات مثل الميكنة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف للعمال، وأساليب تسويق العلاقة مع المستخدمين، وأساليب حفزهم على التفاعل .

¹ / د. الطائي، د. الصميدعي ، د. العلاق، د. علي القرم ، مرجع سبق ذكره ، ص 207.

² / د. تيسير العجارمة ، التسويق المصري ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى 2005، ص 207.

³ / د. الطائي، د. الصميدعي ، د. العلاق، د. علي القرم ، مرجع سبق ذكره ، ص 208

الشكل - 04 - المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: د. الطائي، د. الصميدعي، د. العلاق، م. القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى 2006، ص 30.

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة¹

عندما نقول أن المنتج (الخدمة) له دورة حياة، فهذا يقودنا لمعرفة بعض الحقائق، منها أن الخدمة لها حياة محددة، وأن مبيعاتها تمر بمراحل مميزة، كل منها تحمل فرصا للمنظمة. وأن هذه الخدمة تتطلب استراتيجيات مختلفة في كل دورة من دورات حياتها. وتتضمن دورة حياة المنتج ما يلي:

• مرحلة التقديم:

تبدأ هذه العملية عند طرح الخدمة في السوق لأول مرة. وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، وكذا انخفاض هامش الربح والتدفق النقدي السلبي، وكذلك عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديها، وانخفاض المبيعات.

• مرحلة النمو :

تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في الإقبال على الخدمة. وعليه فإن هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال، وكذا تدفقات نقدية إيجابية، وارتفاع ملحوظ في الأرباح، وكذا ازدياد المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تطور الحصة السوقية الحالية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة .

• مرحلة النضج :

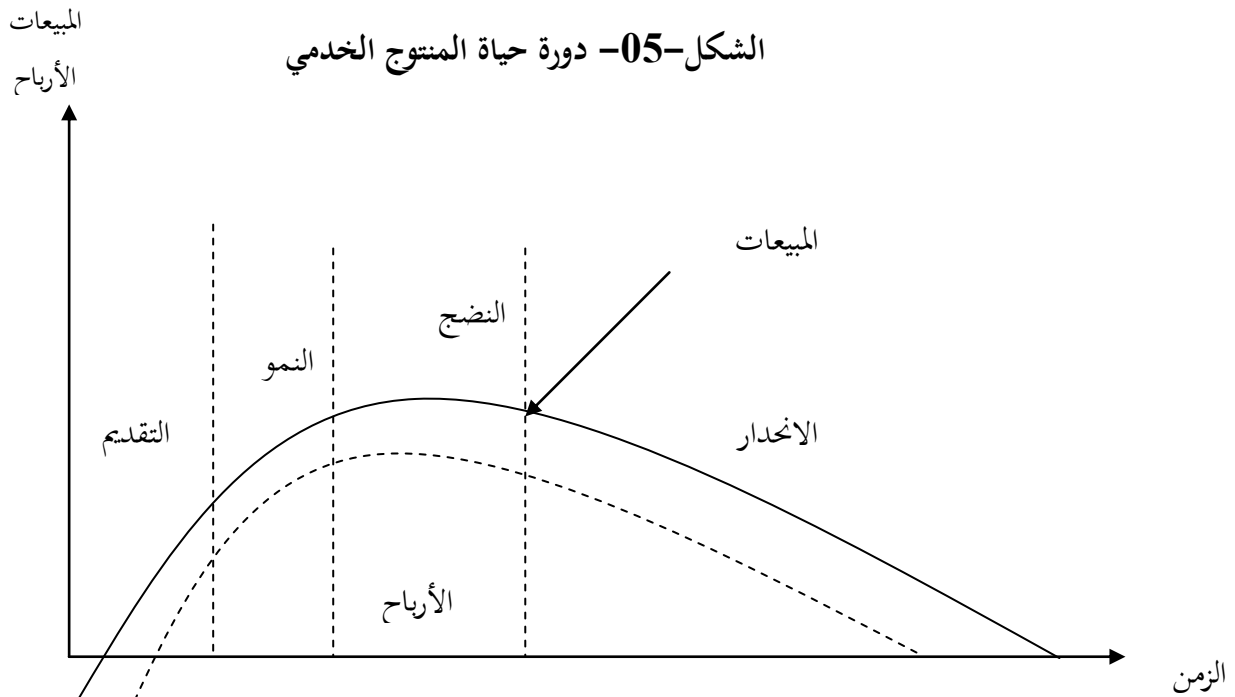
هذه المرحلة تعتبر من أطول مراحل دورة حياة الخدمة، وعادة تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق. وتنقسم هذه المرحلة إلى النضوج النامي أو الصاعد (growth maturity) ، وفيه يبدأ معدل المبيعات

¹ / د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، أ. عبد المجيد البر واري، مرجع سبق ذكره ، ص 166-167.

بالارتفاع، والنضوج المستقر (stable maturity) وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق، والنضوج المتضائل (decaying maturity) وفيه ينخفض مستوى المبيعات، ويبدأ المستهلكون بالتوجه إلى خدمات أخرى.

• مرحلة الانحدار :

يكون في هذه المرحلة انخفاض المبيعات انخفاضاً حاداً، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى نمو الخدمة، وانخفاض حدة المنافسة والأرباح والقليلة، وانخفاض رأس المال المستثمر في الخدمة. وفي ما يلي نقدم شكلاً توضيحياً لدورة حياة الخدمة .



المصدر: د. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة

الأولى، ص 154.

وفي خلاصة هذا المبحث نقول أنه على المؤسسة الخدمية تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بما يتلاءم وطبيعة منتجاتها وخصائصها ومتطلبات تسويقها، لتحقيق الأهداف العامة والخاصة التي أنشأت من أجلها.

خلاصة الفصل:

إن أهم ما يمكن استخلاصه في هذا الفصل، هو الاتجاهات والأبعاد التي وصل إليها التسويق الحديث، من حيث المفاهيم، وكذا المجالات والميادين التي عرفها، والتي زادت من أهميته داخل كل منظمة تسعى إلى البقاء والنمو والاستمرار.

وبشكل خاص يمكن الإشارة إلى قطاع الخدمات الذي عرف قفزة سريعة من التطور، أدت إليها الأهمية الكبرى التي احتواها لدى العديد من الدول، وكذا على مستوى قطاع النشاطات الاقتصادية المحلية أو الدولية. حيث ظهرت مفاهيم وفلسفات جديدة، تتلاءم مع هذه التطورات الجديدة والحديثة التي عرفها هذا النشاط. ومع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في المؤسسة الخدمية بوجه خاص، وإلى الاقتصاد بوجه عام.

الفصل الثاني

استراتيجيات التسويق في
المؤسسة الخدمية

تمهيد:

إن اعتماد المؤسسة الخدمية للخيار الاستراتيجي يعد بديلا لا غنى عنه، إذا أرادت هذه الأخيرة البقاء والنمو في سوق تسوده المنافسة الشديدة. وتحاول المؤسسة الخدمية رسم إستراتيجية عامة لها وتنفيذها، مراعية في ذلك كل العوامل المؤثرة في بيئتها التسويقية، داخلية كانت (الموارد البشرية والمادية ...) أو خارجية (الفرص التسويقية وكذا التهديدات من المنافسين وكذا أذواق ورغبات المستهلكين). وكذا محاولة التنسيق بين استراتيجياتها العامة وإستراتيجية مزيجها التسويقي الخدمي.

وسنحاول في هذا الفصل الأخير، معرفة أهم الاستراتيجيات العامة التي تتبناها المؤسسات الخدمية، ثم نعرض على الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي .

المبحث الأول: الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الخدمية

في هذا المبحث نحاول إبراز مختلف أنواع الاستراتيجيات العامة التي تتبعها المنظمات الخدمية عند دخولها سوق المنافسة. حيث أن هناك أنواع عديدة في هذا المجال، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية وكذا العقلانية ... الخ.

ونجد أن كل نوع من أنواع هذه الاستراتيجيات يحوي بداخله بدائل متعددة، تختار المنظمة أي منها يوصلها إلى تحقيق أهدافها. وهذا يعود إلى مجموعة من العوامل والاعتبارات، تتعلق بظروف السوق والمنافسة. بالإضافة إلى عوامل تتعلق بحجم الطلب، إلى غير ذلك من العوامل الداخلية والخارجية لبيئة المنظمة. والتي في الأخير هي التي تحدد ما طبيعة الإستراتيجية التسويقية التي ستختارها المنظمة.

المطلب الأول : الاستراتيجيات الدفاعية

بشكل عام هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات الدفاعية، تعتمد عليها المنظمة الخدمية عند اختيارها لهذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية .

وفي ما يلي شرح لهذه الأنواع أو البدائل بنوع من التفصيل :

الفرع الأول: إستراتيجية إتباع السوق¹

تعني هذه الإستراتيجية قبول الوضع السائد في السوق، أي أن المنظمة الخدمية هنا لا تتحدى قائد السوق، وإنما تعمل على المحافظة على حصتها السوقية، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب حصص من الزبائن الجدد. هذه الإستراتيجية يفترض أن تتم أو تنفذ من خلال استغلال مجموعة أهداف سوقية، تلك التي يمكن للمؤسسة أو المنظمة الحصول من خلالها على ميزة استثنائية.

وبشكل عام فإن إجراءات إتباع السوق تعتبر أداة قوية، تغطي أولوية الربحية أكثر من الحصة السوقية. الفرع

الثاني: إستراتيجية جيوب السوق²

وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة باختيار أحد المنظمات الناجحة، وإتباع سياساته وخطواته وتقليده إلى حد بعيد، سواء في تصميم المزيج التسويقي، أو في سياسته التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الصغيرة الحجم، والتي تكون مصالحتها أو اهتماماتها بشكل أقل من المنظمات الكبيرة، أو في بعض الأحيان تابعة لهذه المنظمات الكبيرة. ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وأن استخدمتها هذه الأخيرة، واختيار المناسبة منها، والتي تعطي أمانا أكثر وربحية أكبر في نفس الوقت لهذه المنظمات الصغيرة.

¹ / د. تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2005، ص395
² / د. محسن أحمد الخضيري، التسويق المصري، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الأولى 1999، ص341-350.

الفرع الثالث : إستراتيجية التنويع¹

ظهرت هذه الاستراتيجيات بوضوح في الثمانينات من القرن الماضي، إذ من المنظمات والتي تتخذ شكلين رئيسيين :

- حيث تنفق هذه المنظمات مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة. ومنظمات أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمات، من خلال تسهيلات تعاونية أو تراخيص إستراتيجية لاختراق السوق، أصناف المنتج...

- تنويع آخر في الأنشطة التجارية المحلية، لتصبح ذات صبغة عالمية أو دولية، وكذا مستوى الاشتراك أو الاستثمار في مختلف الأنشطة. مثال ذلك تعدد مراكز الخدمات المصرفية في الأماكن البعيدة، في ما وراء البحار : هونغ كونغ، سنغافورة، نيوجيرسي، لوكسمبورغ، البحرين

المطلب الثاني : الاستراتيجيات المجموية

هناك بدائل عديدة لهذه الاستراتيجيات، لعل أهمها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي : إستراتيجية قائد السوق، إستراتيجية متحدي السوق، إستراتيجية السوق الجديد، إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية التوسع الجغرافي. وسنحاول شرح بعض منها في ما يلي :

الفرع الأول : إستراتيجية قائد السوق²

وتستخدم هذه الاستراتيجيات من جانب المنظمات الكبيرة الحجم والمستقرة، والتي تستطيع أن تؤثر في السوق، وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب الفعل أو الصدمات، من جانب المنظمات المنافسة الأخرى. هذه المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية، تحتوي على شبكة من الفروع القوية والقادرة على التأثير ونشر الخدمات، التي تتميز عن غيرها من المنظمات المنافسة، ومن ثم يمكنها الاستفادة والتمتع بالعديد من المزايا منها :

¹ / د. تيسير العجارمة، التسويق المصري، مرجع سبق ذكره ، ص 396.

² د. محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره ، ص 334.

- حجمها الكبير وما يتيح لها من وفورات الحجم، والنطاق ، والسعة التشغيلية والتوظيفية.
- تمويل دراساتها وأبحاثها، وعمليات التطوير والتحسين والتنمية، والإنفاق عليها بسخاء نسبي، دون أن تتأثر مواردها وأرباحها.
- إملاء الإرادة على المنظمات الأخرى، وجعلها تنصاع وتخضع لإرادتها. ومن ثم فإن قائد السوق يفعل ما يريد في السوق، وعلى المنظمات الأخرى الانصياع لإرادته، حتى تحمي مصالحها خاصة فيما يتصل بمصتهم السوقية. وغالبا ما يكون هدف هذا النوع من المنظمات هو البقاء في القمة كمنظمات قائدة ورائدة في السوق ويندرج تحت هذا الهدف ثلاثة أهداف رئيسية هي:
- زيادة إجمالي النصيب السوقي الذي تعمل في نطاقه المنظمة.
- حماية النصيب أو الحصة السوقية الحالية من منافسة المنظمات الأخرى.
- زيادة النصيب أو الحصة السوقية الحالية للمنظمة على حساب المنظمات المنافسة الأخرى.
- وبغرض تحقيق ذلك، فإن المنظمات القائدة تدخل في مواجهة، بل في نوع من الحروب التسويقية والترويجية مع المنظمات الأخرى.

الفرع الثاني: إستراتيجية متحدي السوق¹

وتعتمد هذه الإستراتيجية، على قيام المنظمة بتحدي قائد السوق، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر، عن طريق الأبواب الخلفية. فسياسات الهجوم المباشر عادة ما تستخدم بين المنظمات الرائدة في السوق، وذلك اعتمادا على تقديم كل منها الخدمات العالية الجودة، والقليلة التكلفة لعملائها مع تطبيق آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمخترعات الحديثة التي تسهل وتيسر تقديم خدمات مميزة.

¹ د. محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 335-337.

في حين أن سياسة الباب الخلفي (الهجوم غير المباشر) تعتمد على توسيع وزيادة قبول العملاء أيا كانوا وفي مختلف الأسواق لتنويع منافذ التوزيع وتوسيع نطاق التنافس مع المؤسسات الأصغر حجما في أسواقها التقليدية. ويرجع الهدف الرئيسي والحقيقي الذي يمكن وراء تبني المنظمة لهذه الإستراتيجية، إلى رغبتها في أسر السوق، واحتجاز نصيب الأسد فيه. وهذا لن يتم إلا بتحدي المنظمات الرائدة القائمة في السوق، خصوصا إلى جانب المنظمات الأخرى، ودفع كل منها للخروج من السوق لزيادة الحصة السوقية لديها. ولأجل إتباع هذا النوع من الاستراتيجيات، يتطلب إجراء دراسات عميقة للكشف عن مواطن الضعف والخلل الذي تعاني منه بقية المنظمات خاصة الرائدة منها واستخدام تكتيكات هجومية تقوم على إقناع عملاء تلك المنظمات، لتحويل تعاملاتهم إليها، وذلك لقدرة على خدمتهم بشكل أفضل، خاصة في المجالات التي ترى فيها القصور بشكل واضح.

ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات عندما ترغب المنظمة النمو بسرعة، حيث تمكنها هذه الإستراتيجية من اجتياح السوق، واجتياز خصومها الواحد تلو الآخر، بتطبيق أحدث التكنولوجيات، وتقديم أفضل الخدمات بأقل التكاليف.

الفرع الثالث : إستراتيجية اختراق السوق¹

ويمثل هذا النوع من الإستراتيجية الهجومية طموحا وتحديا كبيرا للمنظمة التي تقوم باختراق الأسواق المغلقة وشبه المغلقة، وينافس فيها بقية المنظمات من أجل الحصول على نصيب أكبر من العملاء. وبالتالي نصيب أكبر من الحصة السوقية وذلك باستخدام أكثر الأساليب جذبا للعملاء، عن طريق دراسة السوق دراسة معمقة ووافية، وتحديد خصائصه واحتياجاته، ورغبات وقدرات العملاء فيه ومن ثم تصميم مزيج خدمي يرضي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء، وبالمقابل يحقق أهداف المنظمة. ومن ثم يمكن اختراق السوق بفعالية أكبر، ليس فقط

¹ نفس المرجع السابق ، ص332.

لجذب عملاء جدد، بل ومن أجل المحافظة أيضا على العملاء الحاليين، وتوسيع نشاطاتهم وتعاملهم مع المنظمة، أي زيادة معدل استخدام خدمات المنظمة.

المطلب الثالث : الاستراتيجيات العقلانية¹

ظهرت هذه الاستراتيجيات نتيجة المتغيرات السريعة، سواء على مستوى السوق المحلي أو الأسواق الدولية، واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب، حيث وجدت بعض المنظمات الصغيرة الحجم نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من استراتيجيات الرشادة التسويقية والتي تركز على عنصرين أساسيين هما:

- العنصر الأول: تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن.

- العنصر الثاني: تعظيم الأرباح إلى أقصى درجة ممكنة.

وفي ما يلي عرض هاتين الإستراتيجيتين.

الفرع الأول : إستراتيجية تقليص التكلفة بواسطة إعادة رفع الأسعار

وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي قد تتحملها المنظمة، نتيجة قيامها بتقديم خدمات إلى عملائها. مثل : تكلفة العمالة، تكلفة تشغيل الفروع ... وذلك محاولة منها لتلافي وتجنب انفجار أزمة قد تهدد وجودها، وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى :

- إيقاف تقديم الخدمات العالية التكلفة، والتي لا تعطي عائدا، أو الحد من هذه الخدمات وتقليص التعامل معها.

- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، مع الأخذ في عين الاعتبار، الآثار التي قد تنجر عن مثل هذا القرار، والتي قد تهدد من بقاء العملاء الحاليين وعلى وجه المنظمة بشكل عام.

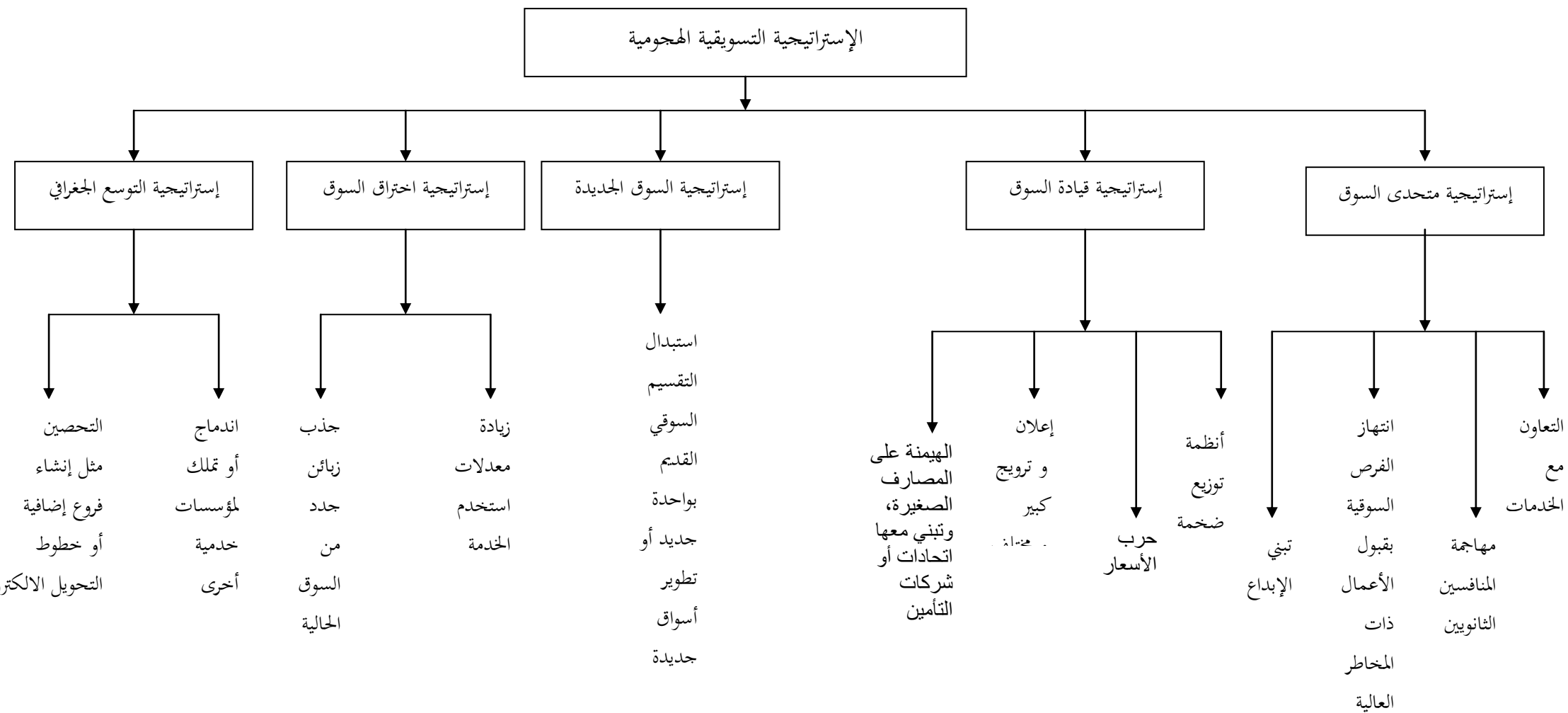
الفرع الثاني : إستراتيجية تقليص التكاليف بتحسين أداء الخدمة

¹ / د. محسن أحمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص 342-344.

وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، وكذا تقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة والتي تحقق المنظمة من خلالها أرباحاً مرتفعة. وفي نفس الوقت الاعتماد على الأنظمة الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة قدرة المنظمة على إنجاز أعمالها، وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة.

وفي الأخير يمكن القول بأن كلا من الإستراتيجيتين « إستراتيجية تخفيض التكاليف، وإستراتيجية تعظيم الربحية »، وجهان لعملة واحدة. لأن أي خفض في التكلفة، سيزيد من فرص الربح للمنظمة، وفي الوقت نفسه فإن زيادة القدرة التشغيلية لزيادة الربح سوف يكون من شأنه تخفيض التكلفة النسبية للوحدة الواحدة من الخدمات... وهكذا.

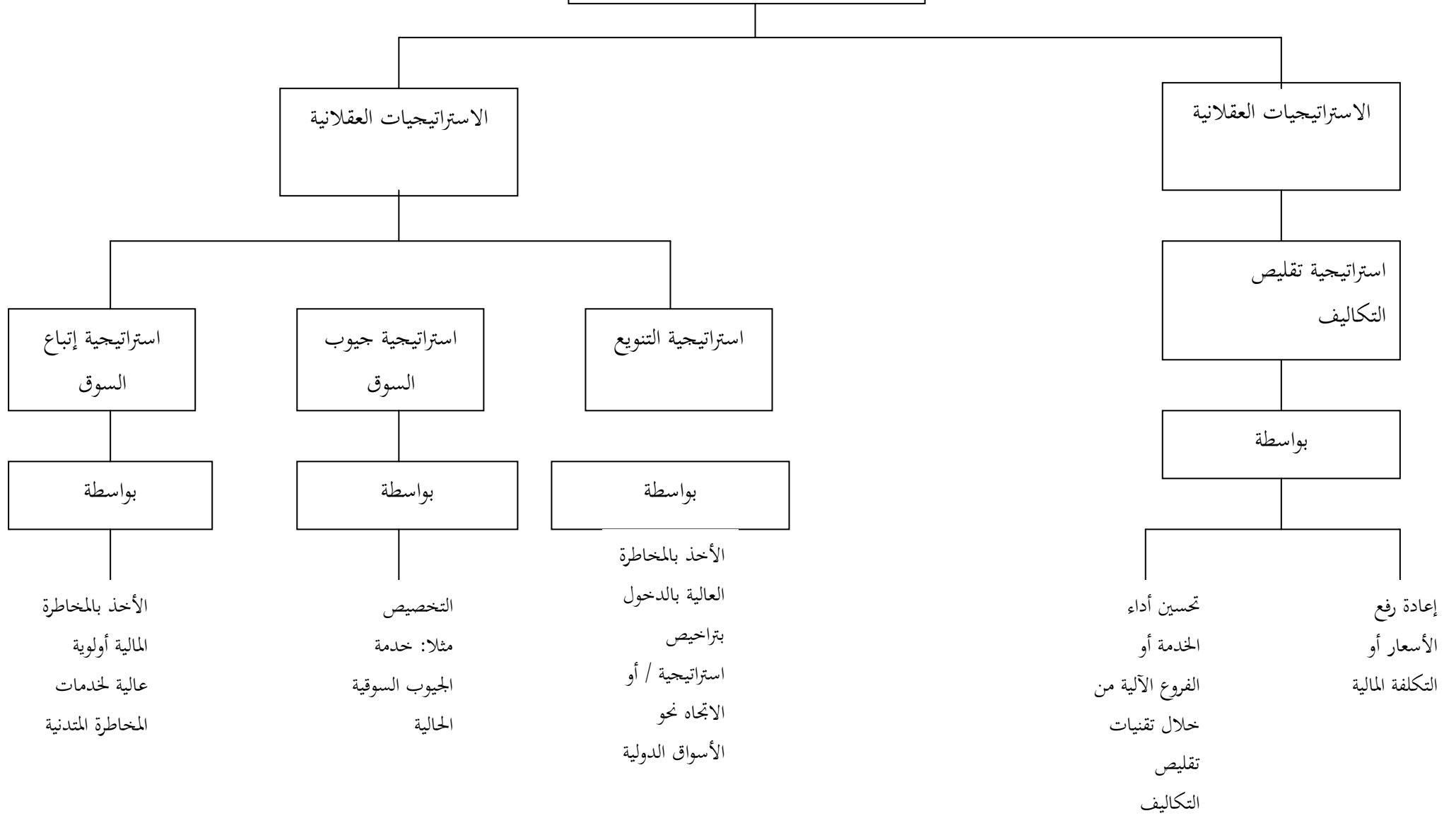
ولتوضيح هذه الأنواع من الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية والعقلانية، نقدم هاذين الشكلين الآتين:



الشكل - 08 - بدائل الاستراتيجية الهجومية

د. تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره، ص 393.

الاستراتيجيات التسويقية الوقائية



وفي نهاية هذا المبحث نرى أن الحاجة ملحة للمؤسسة الخدمية لرسم إستراتيجية عامة دفاعية أو هجومية أو عقلانية، مراعية في ذلك اعتبارات عديدة، أهمها الموارد الداخلية، وطبيعة السوق والمنافسة، لتحقيق أهدافها التي وجدت من أجلها.

المبحث الثاني : إستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي

بعدها تنتهي المؤسسة الخدمية من وضع الإستراتيجية العامة لها، هجومية كانت أو دفاعية أو عقلانية. تحاول التركيز على مزيجها التسويقي أكثر فأكثر، ووضع الاستراتيجيات الملائمة لكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، في ظل الإستراتيجية العامة لها.

وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث، مبرزين أهم الاستراتيجيات وليس كلها التي تمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق نتائج مرغوب فيها على جميع المستويات.

المطلب الأول : إستراتيجية الخدمة والتسعير الخدمي

تعد الخدمة وكذا سعرها جوهر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث أن معظم الاستراتيجيات الفعالة تبنى على أساس هاذين العنصرين الهامين.

الفرع الأول : إستراتيجية المنتج الخدمي¹

باعتبار أن المنتج الخدمي هو جوهر العملية التسويقية ككل، لذلك فقد تعددت الاستراتيجيات الخاصة به، حسب المعطيات العامة للمؤسسة .

• إستراتيجية التمييز:

في هذا النوع من الاستراتيجيات، تحاول المنظمة أن تميز خدماتها عن خدمات أخرى من نفس النوع، «المقصود تطوير العمق بإضافة خدمات جديدة على خط الخدمات، أي يزيد عدد الخدمات، ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من خدمات سابقا التي تعمل بها». حيث أن التمييز يكون في طريقة التصميم، وكذا في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة، مع زيادة ووجود طاقات إنتاجية عاطلة وفائضة، ووجود موارد بشرية ومالية يمكن الاستفادة منها.

¹ د. محمود محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص198، 199، 200، 204، 205، 206، 208.

• إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للخدمات القائمة، وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين، أو لمسايرة التطور. و قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية، أو نتيجة لعدم نجاح بعض الخدمات. ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط الخدمات، وهذا ما نجده في خدمات الفنادق خاصة في فصل الصيف.

• إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط خدمات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الخدمات بهدف التبسيط في خط الخدمات، وإسقاط خدمات غير مربحة، والتركيز على الخدمات المربحة فقط. أو إسقاط الخدمات ذات الطراز القديم، والتي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين، ولا تلي حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار بإنتاج الخدمات المطلوبة في السوق فقط.

• إستراتيجية إضافة خدمات جديدة:

الخدمات الجديدة هي تلك الخدمات التي لم يسبق للمؤسسة الخدمية تقديمها من قبل، حتى وإن كانت قد قدمت بشكل أو بآخر. وهكذا فإن الخدمة الجديدة هي التي تقوم المؤسسة الخدمية بإضافتها إلى مزيج خدماتها بشكل يختلف تماما عن خدماتها القائمة، أو له علاقة بخط الخدمة الحالي. إلا أنها لم تقوم بإنتاجه من قبل. وتنبع أهمية إضافة الخدمة، من خلال كونها تساعد المؤسسة الخدمية على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية، والصمود بوجه المنافسة، وفتح أسواق جديدة لها، حيث أن لكل خدمة دورة حياة، لذلك ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتقديم خدمات جديدة وبشكل مستمر. وأن عملية تطوير خدمة جديدة تعتبر نشاطا ضروريا، لتمكين المؤسسة الخدمية من التكيف مع البيئة المتغيرة.

• إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة:

إن تحسين الخدمات يكون لغرض إعادة الحيوية لها، إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة، وعرضها في أسواق جديدة. وفي الغالب يتم التعديل من خلال تغيير نوعية الخدمات أو تشكيلتها. ولنتأمل المؤسسة الخدمية تواجه منافسة قوية من مؤسسة أخرى، فقد يكون على المنظمة الأصلية أن تطور وتحسن بعض خدماتها، معتمدة على ما قد يجذب المستهلكين المحتملين، ويجب أن تجري حسماً لمستهلكيها الحاليين، للتأكد من درجة دعمهم لنوعية خدماتها. أما إذا بقيت تلك الخدمات على حالها وبدون تحسينات، فلا شك من تدهورها. وبالتالي يترتب عليها نتائج سلبية تؤثر على سمعة المؤسسة الخدمية وأرباحها، ومن ثم بقائها ونموها واستقرارها.

• إستراتيجية حذف الخدمات الرديئة:

إن قرار حذف الخدمات الرديئة التي تتصف وفي الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين، وأنها خدمات غير مربحة بشكل عام، يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة الخدمات الجديدة، عندما تتغير الظروف السوقية. أما الخدمات التي تخترقها المنافسة وتكون فاقدة كثيراً من مسببات الجذب السوقية، سوف تؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصتها من الربحية فحسب، بل إلى ارتفاع تكاليف دورات الخدمات، وإلى استنزاف الكثير من الوقت وانتباه المؤسسة الخدمية ورأس مالها.

الفرع الثاني : استراتيجيات التسعير الخدمي

تتغير الاستراتيجيات السعرية اعتياداً كما هي الحالة للمنتوج الخدمي، عندما يمر عبر دورة حياته. وفي هذا الفرع نحاول معرفة أهم الاستراتيجيات السعرية وفقاً لمخبرين:

• الاستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة¹:

- الإستراتيجية الوجيهة :

¹ / د. بشير عباس العلاق، د. حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2001، ص 294، 295، 296.

إن بعض المنشآت الخدمية كالفنادق والمطاعم وشركات التأمين والمستشفيات المتخصصة، تثبت وضعها في السوق كمنشآت فريدة، من خلال الدخول في السوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية. وفي هذه الحالة تسعى المؤسسة الخدمية إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص، أو ترغب في أن تكون ذات وجهة في المجتمع.

- إستراتيجية قشط السوق:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على وضع أو تحديد أسعار عالية، عندما تكون أسعار السوق غير حساسة. فالمؤسسة الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية، تشعر بأن طرح أسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية. علماً أن إستراتيجية قشط السوق يمكن أن تكون سياسة ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب، ومع ذلك توجد خطورة في هذه الإستراتيجية، حيث بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية، وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل، تحقق نفس المنافع التي يرغب المستفيد بالحصول عليها.

- إستراتيجية اختراق السوق :

تستطيع المؤسسة الخدمية أن تتبع إستراتيجية اختراق السوق، بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية، وجذبهم إلى خدماتها. وبالتالي تحقق حصة سوقية كبيرة قياساً بالمنافسين، ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية من تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب من المنشأة أن تأخذ بعين الاعتبار:

- يجب أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة، وأن هذه الأسعار ينتج عنها نمو سوقي واضح .

- القدرة على تخفيض التكلفة لزيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الربحية .

- أن الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنب المنافسة.

- إستراتيجية الحزمة السعرية :

إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السوقية يوحدون عدة منتجات، ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي، عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة وبأسعار منخفضة ومعقولة . وكذا بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة الطعام وخدمات الترفيه والتسليية... الخ . ولذلك نلاحظ أن هذه الإستراتيجية تساعد في عملية الترويج للخدمات المقدمة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع الحقيقية من الحزمة . ويمكن القول أن هذه الإستراتيجية الأكثر شيوعاً خاصة في شركات النقل والفنادق.

• الإستراتيجية الخاصة بضبط السعر¹ :**- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات :**

إن المنشآت الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم و حجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنشآت الإنتاجية التي تضع خصماً يتناسب و كمية المواد المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار و سماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل علي شكل دفعات شهرية أو سنوية.

- إستراتيجية التسعير التمييزية:

إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنشآت الخدمية للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات، أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد.

¹ د. الطائي، د. الصميدعي، د. العلاق، م علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص245، 246، 247، 248.

وعليه فان بعض المنشآت غالبا ما تضبط أسعارها الأساسية للأخذ بعين الاعتبار الفروقات بين الزبائن والمنتجات والمواقع. ولذلك نلاحظ أن هذه المؤسسات تتبع خدماتها بسعيرين أو أكثر، إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة. ولذلك يقول ريتشارد هانكس مساعد مدير إدارة فنادق ماريوت العالمية ” أن أكبر فرصة للتكلفة هي عندما تكون فارغة “.

- إستراتيجية التسعير النفسي :

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية، وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. ولعل أهم المؤشرات النفسية هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها، وكذا المنفعة المقدمة من الخدمة مقارنة بسعر الخدمة. وكذا حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري، على سبيل المثال يفضل المشتري أن يشتري السلعة أو الخدمة بقيمة تقل عن عشرة دنانير. وعليه فإن السعر المفضل لديه يكون تسعة دنانير وتسعمائة فلسا، علما بأن الفارق هو مئة فلس، لكن هذا الفرق قد يكون مؤثرا كثيرا في قرار الشراء لبعض الزبائن.

- إستراتيجية التسعير الترويجية :

عندما تستخدم المنشآت الأسعار الترويجية، فأنها تطرح أسعار لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة. وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، ولكن لفترة زمنية مؤقتة. والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد، وجذبهم باتجاه المنشأة لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المنشأة، والتأثير سلبيا على المنافسين في السوق. ومن المتعارف عليه أن معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الإستراتيجية في موسم الكساد، لذلك تتجه إلى طرح أسعار ترويجية لخدماتها وتقديم خدمات إضافية مجانية لتحقيق ريع جيد الفنادق.

المطلب الثاني : إستراتيجية الترويج والتوزيع الخدمي

لا يمكن بناء إستراتيجية للمزيج التسويقي الخدمي دون ترويج للخدمة وتوزيعها كي تصل إلى المستهلك النهائي. ورغم ما يكتنف هذين العنصرين في مجال الخدمات من غموض، إلا أن رواد الفكر التسويقي أوردوا بعض الاستراتيجيات التي يمكن لأي مؤسسة خدمية الاعتماد عليها ومنها:

الفرع الأول : استراتيجيات الترويج الخدمي¹

يواجه الترويج الخدمي بعض الصعوبات مقارنة بالمنتجات المادية، إلا أنه من الممكن جعل برنامج الخدمات الترويجي أكثر فاعلية من خلال المنافع المتحققة من تقديم الخدمة، وكذا الاهتمام بالبيع الشخصي، وتطوير مهارة مقدمي الخدمة، وكذا زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة. وفي ما يلي بعض الاستراتيجيات المطبقة في مجال الترويج .

• إستراتيجية الضغط:

ضمن هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة الخدمية على الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية من استعمال خدماتها.

• إستراتيجية الإيحاء :

ضمن هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة الخدمية اعتماد أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

• استراتيجيات المزيج الترويجي: وفيها عدة استراتيجيات نذكر منها :

- إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان:

في هذه الإستراتيجية يتم اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والأنترنت... الخ. وهذا بهدف نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك الخدمة، بحيث يقوم أخيراً بفعل الشراء. ولا بد من الإشارة إلى

¹ الأستاذ نزار عبد المجيد البر واوي، د. أحمد محمد فهمي البنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص 225، 226، 227، 228.

أنه لإنجاح هذه الإستراتيجية لابد من اختيار وسائل الإعلان حسب كثافة التوزيع، وكذا تحديد معايير تقييمية، وكذا عند إرسال الرسالة الإعلامية لابد أن تكون بطريقة مميزة تلفت الانتباه.

- إستراتيجية محتوى الإعلان:

ضمن هذه الإستراتيجية يتم تصميم محتويات ومكونات الإعلان بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالخدمة كجزء سوقي مهم. ولنجاح هذا النوع من الاستراتيجيات لابد أن تكون الرسالة واضحة، وكذا الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل، وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.

- إستراتيجية البيع الشخصي:

في هذه الإستراتيجية يتم محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجه لوجه. وذلك بهدف تحقيق كمية المبيعات المحددة، وهامش ربحي محدد، وكفاية نشاطات محددة. ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب ربطها بالأهداف الترويجية والتسويقية الأخرى، وتحديد القرار المتعلق بمن سيقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.

- إستراتيجية إدارة و تحفيز قوة البيع :

ضمن هذه الإستراتيجية يتم تحقيق أداء متميز لقوة البيع، من خلال الاعتماد على التدريب العالي لمقدمي الخدمة مع ما يتفق ومواصفات الخدمة، والموقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع. وعادة نجاح هذه الإستراتيجية يؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى كسب حصة سوقية أكبر.

الفرع الثاني : استراتيجيات التوزيع الخدمي¹

¹ د. الطائي، د. الصميدعي، د. العلاق، م علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 281، 282، 283، 284، 285.

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات. ويتم التركيز أكثر على فتح قنوات مباشرة بين المؤسسة الخدمية والزبون، كما هو الحال في خدمات الطب والحلاقة والنقل. ومن أهم الاستراتيجيات المطبقة في توزيع الخدمات ما يلي :

• استراتيجيات التوزيع حسب درجة الكثافة التوزيعية : وفيها :

- إستراتيجية التغطية الشاملة (التوزيع المكثف):

يشير هذا النوع من الإستراتيجية إلى عرض الخدمات في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع، بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة. وخير دليل على ذلك التوزيع المكثف لخدمات اتصالات جيزي في آلاف منافذ أو نقاط البيع في الجزائر.

- إستراتيجية التغطية الانتقائية (التوزيع الانتقائي) :

تشير هذه الإستراتيجية إلى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع منتجاتها الخدمية، أي أن يتم عرضها في منافذ توزيع محدودة. مثل خدمات الصيانة للسيارات الخاصة مثل سيارة ب.م

- إستراتيجية التغطية الوحيدة (التوزيع الوحيد) :

ضمن هذه الإستراتيجية تضع المؤسسة خدماتها عند موزع واحد في منطقة جغرافية واحدة. ونجد هذه الإستراتيجية في الخدمات الخاصة جدا والراقية مثل خدمات فنادق الشيراتون في العالم.

- إستراتيجية التوزيع المباشر :

تعد هذه الإستراتيجية الأكثر استعمالا خاصة في خدمات الطب والنقل والفنادق والخدمات الإدارية. ومع التطور التكنولوجي والإداري، أصبحت هذه الخدمات أكثر جودة وتطورا. نذكر مثلا خدمات النقل حيث وفرت وكالات السفر ومنظموا الرحلات القليل من الجهد للزبون في الوصول لمبتغاه في أقصى وقت ممكن وجو مريح.

- إستراتيجية التوزيع الإلكتروني:

تعتبر هذه الإستراتيجية الأحدث في مجال تسويق الخدمات، فالوسائل الحديثة كالصراف الآلي والحاسوب وشبكة الأنترنت، سهلت وبشكل كبير في توزيع الخدمات وتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية. مثل الكتب الالكترونية وكذا الخدمات المصرفية عن طريق البطاقة المصرفية وكذا الخدمات البريدية والاتصالية.

استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية: وفيها :

- إستراتيجية الدفع:

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة الخدمية المنتجة للتأثير على الوسطاء، لدفع الخدمة من خلال هامش ربح عالي، ومنح جوائز لتحفيز عملية البيع ومنح وكالات مطلقة، وتجهيز مواد العرض لمخلات الوسطاء، وهذا ما نجده في خدمات صيانة السيارات.

- إستراتيجية الجذب (السحب) :

ضمن هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة الخدمية بجذب الزبائن من خلال الكثير من المحفزات التي تقدمها، مثل منح جوائز و مكافآت و حوافز، بقصد المحافظة على الزبائن الحاليين و جذب زبائن الخدمات المنافسة. و خير دليل عروض شركات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، نجمة) للزبائن من خلال مكاملة مجانية مدتها 05 دقائق يوميا من شركة نجمة، و كذا الفوز بعدة جوائز مثل سيارة"توارق" من شركة موبيليس... الخ.

المطلب الثالث : إستراتيجية الدليل المادي ومقدم الخدمة وعملية تقديمها

يعتبر الكلام عن استراتيجيات الدليل المادي والناس وكذا عملية تقديم الخدمة من الأمور الجديدة عند كتاب التسويق، ولكن كانت هناك بعض الاجتهادات أوردت ما يلي حسب هذا العنصر:

الفرع الأول : إستراتيجية الدليل المادي¹

¹ د. تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص318،319.

إستراتيجية الدليل المادي أو إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على إيجاد القيمة للزبون، ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها، من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها، كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون عن خدمات المنظمة، ومحاولة إدخال هذه التوقعات في خدمة الزبون، حيث أنه عنصر أساسي في المزيج التسويقي.

ويختلف النظر لهذه الإستراتيجية حسب طبيعة وأهداف المنظمة، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون والإستراتيجية الخاصة به. هي تلك النظرة التي ترى بأن خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المنظمة والزبائن والمجموعات، وكذا مختلف المنظمات الأخرى، وهذه النظرة تؤكد على توطيد العلاقة التبادلية على المدى الطويل، مما يعزز من خدمة الزبون كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للمنظمة الخدمية.

الفرع الثاني : إستراتيجية مقدمي الخدمات

لا توجد هناك إستراتيجية خاص بمقدمي الخدمة واضحة لحد الآن، ولكن يمكن إدراج هذه الأخيرة ضمن ما يعرف بالتسويق الداخلي، والذي يقوم على أساس أن العاملين يعتبرون كزبائن للمنظمة، وهذا الأخير (التسويق الداخلي) يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة الخدمية. وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وتوفير علاقات طيبة مع زبائنهم. وبالتالي تحقيق رضاهم، وكسب ولائهم. ومن أساليب هذا التسويق بث ما يعرف بثقافة الخدمة، التي تولد عند العاملين إحساس الشعور بالهدف، وكذا نظام الحوافز والمكافآت... الخ.

الفرع الثالث: إستراتيجية عملية تقديم الخدمة

لقد أورد كتاب التسويق بعض الاستراتيجيات الخاصة بعملية تقديم الخدمة يمكن إيجازها في ما يلي:

• إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن¹:

¹ د. بشير عباس العلق، د. حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 179، 180، 248.

- إستراتيجية التعامل مع شكاوى الزبون :

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع هذه الخدمة المقدمة، إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان سواء كان السبب نتيجة خطأ ارتكبه الزبون، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المقدمة.

وكما ذكرنا سابقا فان تسويق العلاقات أو مقدمي الخدمة كمفهوم لا يركز على إيجاد زبائن جدد فحسب، وإنما المهمة العظمى التي تضطلع بها مؤسسة الخدمة، بنوعي أن تصب في بوتقة المحافظة على ولاء الزبائن.

- إستراتيجية ضمان الخدمة :

يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء في الخدمة المقدمة، إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، سواء كانت قبل الشراء أو بعده، فنوادي الرشاقة مثلا، غالبا تتعهد بإعادة أجور العضوية خلال فترة زمنية معينة في حالة إخفاق المستفيد في إنقاص وزنه.

• إستراتيجية إجراء تحسينات على عملية تقديم الخدمة:

استحدث بنك شيكاغو (fnbc) نظام الانتظام الالكتروني الذي يساعد كثيرا في تسهيل عملية تدفق العملاء، وتقديم الخدمة الملائمة لهم، وأيضا في تسهيل عملية المشرفين في البنك في الحصول على المعلومات الفورية التي من شأنها توجيه وإرشاد العملاء إلى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة. ونتيجة لهذه التحسينات تقلصت وقت عملية السحب بنسبة 35%.

وفي خلاصة هذا المبحث يمكن القول أن الاستراتيجيات مختلفة ومتعددة العناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمؤسسة الجيدة هي التي تستطيع التنسيق المحكم بين هذه الاستراتيجيات بما يحقق المصلحة الكبرى لأي مؤسسة خدمية (البقاء والنمو والأرباح) .

خلاصة الفصل الثالث :

إنه من الأهمية بمكان وجود إستراتيجية تسويقية للمؤسسة الخدمية، لأن هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي تعمل بها المنظمة (المؤسسة الخدمية). وتتعرض فيها إلى صدمات ومفاجآت غير متوقعة في الأنشطة التسويقية. ولذلك على المؤسسة الجيدة رسم إستراتيجية عامة هجومية كانت أو دفاعية أو عقلانية، والمزج بينها حسب البيئة المحيطة بالمؤسسة، ثم تأتي مرحلة رسم استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي، والذي تسعى فيه المؤسسة الجيدة دائما للتنسيق المحكم في إستراتيجية كل عنصر لتحقيق أهدافها البعيدة والقريبة المدى.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات
الجزائر

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال وضع مفاهيم خاصة وعمامة حول استراتيجيات التسويق في مؤسسة خدماتية، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر كونها الشركة الرائدة والسباقة في مجال خدمة الهاتف والانترنت وخدمات أخرى والتطور التكنولوجي والمعلوماتية اللذان عرفتهما وكون هذه الخدمات تعد من الاهتمامات الأولية والمعاصرة للمجتمع.

المبحث الأول: شركة اتصالات الجزائر

إن شركة اتصالات الجزائر تلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي والاقتصادي للبلد، وهذا من خلال تطورها التكنولوجي الدائم ومحاولة البقاء في سيطرتها على السوق الجزائرية من خلال تقديمها لخدمات جديدة. وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى:

- تعريف شركة اتصالات الجزائر.
- التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر.
- مزيج خدمات اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية، شركة ذات أسهم مستقلة استقلال تام، مقرها بالجزائر العاصمة (المديرية العامة للاتصالات الجزائر) تتفرع إلى عدة مديريات إقليمية وكل مديرية إقليمية تتفرع إلى عدة وحدات ولأئية.

الفرع الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر:¹

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل.....الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/ARindex.php?p=presentation>

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. 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 ليحرم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة. ويعتمد مجمع اتصالات الجزائر على ثلاث أهداف أساسية هي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وتتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

الفرع الثاني: الإطار القانوني لمجمع اتصالات الجزائر:¹

وفق المرسوم 03/2000 الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال المقدّر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري اجتماعي والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية. أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال " موبيليس " مؤسسة ذات أسهم برأسمال 100.000.000 دينار جزائري اجتماعي مختصة في الهاتف النقال.

- اتصالات الجزائر الفضائية (Algérie Telecom Satellite) مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي بـ: 61275180000 دينار جزائري.

الفرع الثالث: اتصالات الجزائر بالأرقام:²

• الهاتف الثابت:

تجهيزات الزبائن: 5128.262

- 3.1 مليون عدد الزبائن الهاتف الثابت.

- 534714 عدد الطلبات قيد الدراسة.

- 8.914 % الكثافة الهاتفية الإجمالية في الجزائر.

• الشبكة التجارية: تحتوي الشبكة التجارية لمجمع اتصالات الجزائر على:

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل.....الموقع: http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=cadre_juridique

² موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل.....الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=chiffres>

- 171 وكالة تجارية للاتصالات.
- 110 ملحقة تجارية تابعة للوكالات التجارية.
- 212040 كشك متعدد الخدمات.
- 4425 هاتف عمومي.
- شبكة الاتصالات:
- الشبكة العمومية لإرسال المعطيات بالحزم إكس 25 تقدر بـ 6206 وصلة أو نقطة.
- القاعدة الوطنية لإرسال المعطيات بقدرة 10 جيجايت و 2.5 جيجايت و 80 جيجايت في قيد الانجاز.
- شبكة الراديو الريفي: 103 تدمج وتغطي أكثر من 1500 مدينة ز 961 بلدية مربوطة بالألياف البصرية.
- اتصالات الجزائر موبيليس:
- أزيد من 10 ملايين مشترك بخدمات الهاتف النقال موبيليس.
- اتصالات الجزائر الفضائية BAT:
- 47 محطة هرتزية محلية.
- 04 محطات دولية.
- 01 محطة ساحلية.
- 02 شبكة عبر الأقمار الصناعية VSAT.
- 1400 مشترك في الهاتف النقال عبر الساتل "الثريا".
- الشبكة الدولية:

الشبكة الدولية تتضمن روابط تحت البحار بالألياف البصرية تربط الجزائر بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

● اتصالات الجزائر الانترنت -جواب-:

- 7000 مشترك RTC.

- 3000 مشترك بالربط الخاص.

وهذا يسمح بعرض الخدمات إلى 100.000 مشترك.

- 1046 مقهى انترنت.

- 35 وكيل لخدمات الانترنت ISP.

- 375484 مشترك بالانترنت ذات التدفق العالي لجواب.

● أرقام أخرى:

- ربط 11148 مؤسسة تربوية بشبكة الهاتف والانترنت من إجمالي 21233 مؤسسة.

- ربط 3023 مكتب بريدي بشبكة المعلومات من إجمالي 3282 مكتب بريدي على مستوى الوطن.

● التسيير التقني للشبكة:

- معدل ربط بخط هاتفي جديد 08 أيام على الأكثر.

- معدل تسوية التعطلات 0.8 أي ما يعادل تعطل في كل سنة

المطلب الثاني: تنظيم موقع اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.

فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية لكل من:

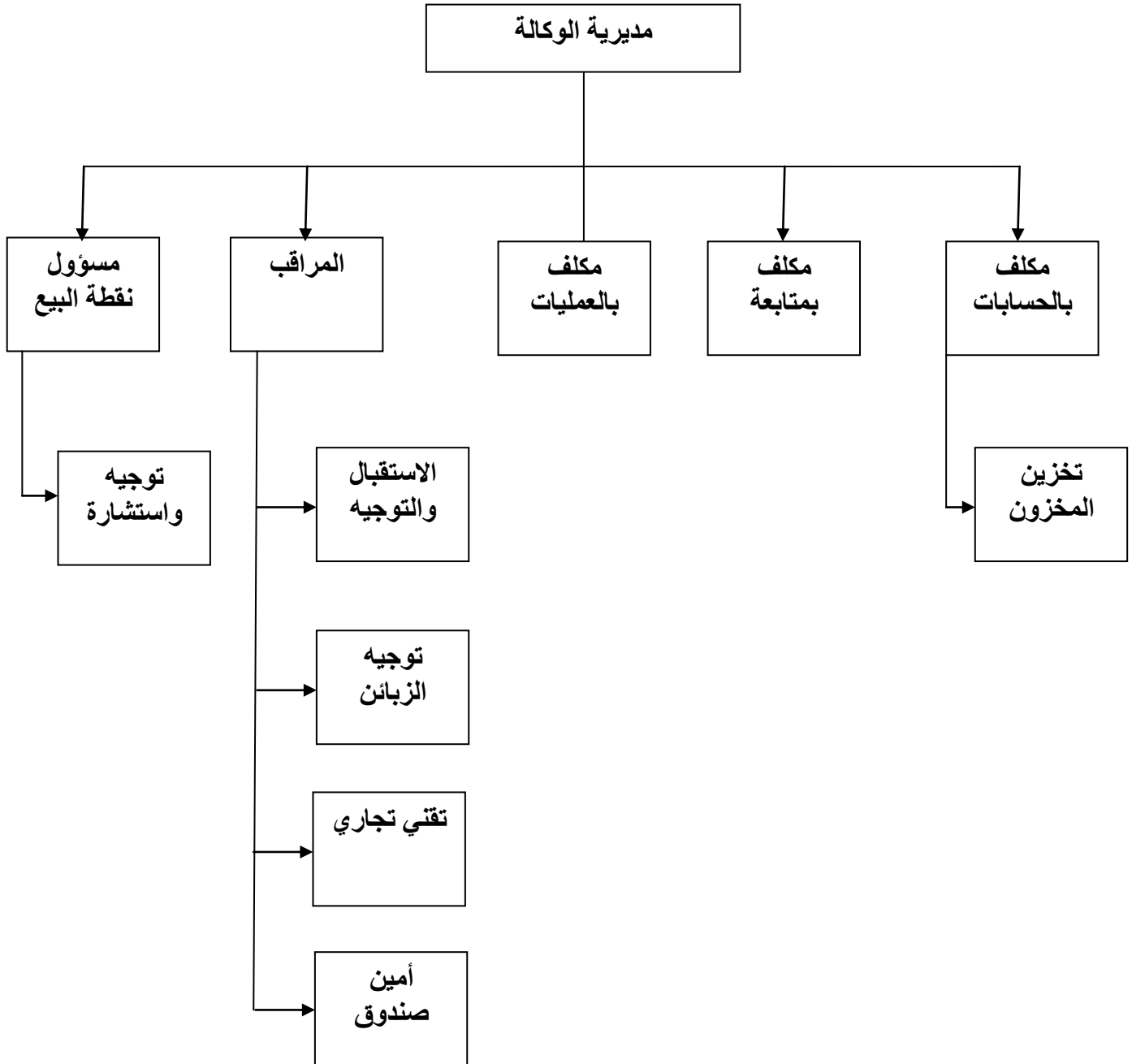
الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزيوزو، البليدة، تلمسان.

أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديرتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من

جهتها تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر:

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بالمحمدية



المطلب الثالث: مزيج خدمات اتصالات الجزائر

تتضمن شركة اتصالات الجزائر على مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة التي تتنافس به في السوق الجزائرية، حيث تحتوي الشركة على مجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية، ومن بين المنتجات المعروضة في السوق نحو المستهلك مايلي،=:

الفرع الأول: الهاتف الثابت السلبي:

تعرض اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية المكالمات، وهذا بفضل شبكة الهاتف السلبي والتي تتألف من المعيار الدولية العمومية وتغطيها الجغرافيا تسع كامل التراب الوطني وهناك اشتراكين للهاتف الثابت. اشتراك للخوادم واشتراك للمحترفين.

● وتتمثل الخدمات المقدمة لخواص في:

- إعلام بنداء في الانتظار.

- النداء بدون ترقيم.

- خدمة المنبه.

- المحاضرة الثلاثية.

- تحويل النداء.

- ترقيم مختصر.

- تعريف برقم طالب المكالمة

- إقفال الاستعمال الدولي.

- الفاتورة المفصلة.¹

وتتمثل الخدمات المقدمة للمحترفين في:

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2010/11/22 الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/ARindex.php?p=fixeperso>

- الخط الساخن: وتتيح هذه الخدمة:
 - الاتصال المباشر.
 - الاتصالات الفورية.
 - الاتصال دون إزعاج (دون تأخير، دون انتظار).
 - المحاضرة الهاتفية.
 - السماح بتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.
- التقييم المختصر: لتقدم خدمة قصيرة الأرقام، يمكن أن يكون مفيدا لعدد (خدمة العملاء، البريد الصوتي).
- الرقم السحري: خدمة الرقم السحري يعرض عليكم عدة خيارات:
 - PQQPQQ
 - PQ,XX,XX
 - PQ,XX,YY
 - PQ,XY,XY
 - XYZ,XYZ
- الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحهم الرقم الأخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بداء من 800.
- الاتصالات الهاتفية على IE:
 - يمكن نقل العائم بسعة تصل إلى 20 ميجابيت من الثانية.
 - إتاحة الفرص للحصول على 30 صوت (30 اتصال في الوقت نفسه) المبرمجة على خط واحد.
 - عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول.

- السماح للوضع في خطوط مجموعة من أرقام الهواتف في خط واحد.¹

الفرع الثاني: الهاتف النقال: MOBILIS:²

اتصالات الجزائر موبيليس فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال والمتكونة من:

- شبكة تجارية متطورة تتعدى إلى 85 وكالة تجارية موبيليس.

- أزيد من 10 ملايين مشتركة.

- أزيد من 35000 نقطة معتمدة.

موبيليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومتطورة في مجال التكنولوجيات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة.

الفرع الثالث: الانترنت ADSL:³

مصطلح ADSL هو اختصار لعبارة "Asymmetric Digital Subscriber Line" أ ب خط

مشترك رقمي غير متماثل.

ترسل تكنولوجيا ADSL البيانات الرقمية باستخدام عرض خدمة عالية عبر خطوط الهاتف الموجودة أصلا في المنازل والشركات.

¹ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2010/11/22 الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/ARindex.php?p=fixeperso>
² موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2010/11/22 الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/ARindex.php?p=telephonie-mobile>
³ موقع اتصالات الجزائر، تاريخ التحميل 2010/11/22 الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz/ARindex.php?p=fixeperso>

ويخلف الـ ADSL بتقديمه اتصالا بدون انقطاع عن الخدمة الاتصال عبر الهاتف -DIAL UP. ويعتبر الـ ADSL غير متمائل كونه يستخدم معظم القناة لإرسال البيانات إلى المستخدم بينما يستخدم جزء صغير جدا لتلقى البيانات من المستخدم .

وتكمن أهمية الـ ADSL في :

- مساهمة في التطوير المجتمعي المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي :
- تشجيع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها ، وترفع قدرته تواجهها بتقنيات على مستوى القطر الوطني مع تخفيض تكلفة الاشتراك من اجل السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجيا الانترنت .
- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها .
- تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة ، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة .

واعتمدت الوكالة في تسويق منتجاتها ADSL على ثلاث بدائل وهي , EASY , FAWRI

، ANIS ، حيث قامت بتحديد اسم وعلامة تجارية لكل منتج .

الفرع الرابع : خدمات أخرى :

1- الخدمات الساتلية :¹ يوم 29 يوليو 2006 م إنشاء فرع اتصالات اجزائر المختصة في الإتصالات عبر الساتل أطلق عليها اسم REVSAT . القمر الصناعي هو الأداة المفضلة للاتصالات السلكية واللاسلكية مما مكن تطوير الخدمات فيها المحطات الطرفية ومن أهدافها التي تسمح لك بالاستفادة من :

- الهاتف والفاكس .
- انترنت فائقة السرعة .
- نقل البيانات .
- الشبكة الخاصة الافتراضية .
- الاتصال عبر بروتوكول الانترنت .

2- تـلا @ + :² هي خدمة للصوت والصورة تتضمن :

- جهاز هاتفي تسمح بالدخول للانترنت ذات السرعة الفائقة .
- رقم هاتفي بالصورة (0983XXXXXX) مع مكالمات غير محدودة .

3- بطاقة آمال :³ هي بطاقة تسمح لكم بتحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم وهي بطاقة تحتوي على ارصدة مختلفة وفق احتياجاتكم . وهي ثلاث أنواع : 50 دج ، 100 دج ، 200 دج .

المبحث الثاني استراتيجيات التسويق المؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : والسياسات التسويقية لاتصالات الجزائر

¹ - موقع اتصالات الجزائر ، تاريخ التحميل 2010/11/22 ، الموقع : <http://www.algerietecom.dz/AR/index.php?satellite>
² - موقع اتصالات الجزائر ، تاريخ التحميل 2010/11/22 ، الموقع : http://www.algerietelecom.dz/AR/index.php?p=telaplus_perso
³ - موقع اتصالات الجزائر ، تاريخ التحميل 2010/11/22 ، الموقع : http://www.algerietelecom.dz/AR/index.php?p=carte_amel

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالوكالة التجارية بإعداد سياسات اتصالية شخصية وغير شخصية لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على عناصر المزيج الاتصالي لإيصال إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي :

1- الإعلان : تقوم المؤسسة بالتنسيق مع " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " * بالجزائر العاصمة تنشر إعلانات الخاصة بتعريف الخدمات وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة

2- تنشيط المبيعات : تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في مدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة بالجوائز المعزية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن . كما تقوم بعده تخفيضات سعرية مثلا : بطاقة مسبقة الدفع فإذا قام الزبون بشراء بطاقات بكميات تفوق 5 أو 10 بطاقات فانه يستفيد من تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات .بالإضافة إلى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات بطاقة أمل وتخفيضات الهاتف الثابت المتمثلة في عرض راحة وفي خدمة الانترنت مثل دفع اشتراك 3 اشهر و الرابع مجانا

3- النشر : تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع اجر هذه المنشورات ، وتعتمد في ذلك على الصحفيين المتهمين بنشاط المؤسسة .

4- البيع الشخصي : تسهر الوكالة التجارية المحمدية بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الأستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف اشكالها ، على خدمة

زبائنها المشتركين ، ومحاوله جذب الزبائن الجدد ، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر زمنية متعددة خلال السنة .

5- العلاقات العامة : تتمثل في جميع الجهود الإدارية التي يقوم بها مدير الوكالة ورؤساء المصالح بالتنسيق مع أعوان الاستقبال ، وتمثيل هذه عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف والانترنت من ناحية ، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للشركة ، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة ، مقارنة بالمؤسسات المنافسة ، ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية :

* استقبال رؤساء المؤسسات التي التعاقد مع الوكالة لشراء منتجاتها

* وضع سجل الاقتراحات وأخرى لاستقبال شكاوي عملاء المؤسسات

- التنسيق مع الجهود الإعلامية في عملية إيصال خدمات المؤسسة ، مثل حصة منتدى التلفزيون التي باشر لقاءات مع مدير اتصالات قطاع موبيليس .

6- التسويق المباشر : يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها : الهاتف والانترنت .

وتهدف المؤسسة من خلال إلى بناء استجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجاتها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالعملاء كما تستعمل المؤسسة خدمة الانترنت في عملية الإعلان عن خدماتها ونظر لتطور هذا النظام وسرعة انتشارها عبر أحياء المدينة أو المقاهي الانترنت ، فالمؤسسة الآتية : سجل نفسك ! ادخل رقمك السري ! هذا ما يبين اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده ، لمعرفة مختلف آراء

وذهنيات زبائنها ، وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عكس الإعلانات التقليدية .

المطلب الثاني : الإجراءات المهنية للدراسة الميدانية بالتطبيق على اتصالات الجزائر

الفرع الأول : تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

قمنا باختيار مؤسسة لاتصالات والمتمثلة في اتصالات الجزائر تمت الدراسة على مستوى الوكالة التجارية المحمدية .

واخترت هذه المؤسسة نظراً للتطور الهائل الذي يشهده قطاع الاتصالات بالجزائر خاصة والعالم عامة وازدياد شدة المنافسة بهذا القطاع وتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وذلك لتسهيل الدراسة والتحليل ويعتبر أفراد العينة من زبائن اتصالات الجزائر .

الفرع الثاني :دراسة تطبيقية

في الدراسة التطبيقية فقد تناولنا اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية تنشط في سوق الاتصالات وتبني مزيج تسويقي مهم ولديها نشاط إعلاني خاص بتشكيلة منتجاتها وعروضها المختلفة وقد تبين من الدراسة السابقة ومن خلال اختبار عدة فرضيات عدم فاعلية إعلاناتها وذلك يرجع لعدة أسباب نذكر منها مايلي :

1- يعتبر المستهلك حسن الاستقبال وتسهيل المعاملات والإنقاص من طوابير الانتظار من أهم العوامل التي يجب أن يجدها حين يقصد المؤسسة وللأسف كل هذه النقاط غير موجودة مما يؤدي إلى اهتزاز صورة المنظمة لدى المستهلك وفقدان ثقته بعروضها الإعلانية المقدمة وهذا ما لمسناه من خلال الدراسة .

2-الخدمات المقدمة تكون في مجملها مرضية في البداية فقط ثم تبدأ المساوى بالظهور مثل تردى الاتصالات وانقطاع الخدمة كلياً سواء هاتف او انترنت ولتماطل في إجراء الإصلاحات والصيانة من قبل عمال المؤسسة مما يؤدي الى الإنقاص من مصداقية المؤسسة ومنه تراجع فاعلية إعلاناتها التي تعرض العكس .

3- اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وهذا عكسته نتائج الدراسة وخاصة مع ظهور متعاملين جدد واشتداد المنافسة بينهم مما يزيد من فقدان إعلانات اتصالات الجزائر لفاعليتها .

ومن خلال ما سبق وجب على اتصالات الجزائر ما يلي :

* القيام بدورات تكوينية لموظفي الاستقبال والحرص على اطلاعهم كل المستجدات التي تطرأ على إعلانات وعروض المؤسسة .

* ضرورة استناد القائمين على الإعلانات على قاعدة تسويقية واعتمادهم بدرجة أكبر على بحوث الإعلان .

* ضرورة مراقبة نوعية الخدمات المقدمة وخدمات ما بعد البيع لتفادي أي تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم .

* القيام بدراسات السوق ومواكبة الأحاديث للقدرة على المنافسة .

تحليل نتائج الاستبيان :

السؤال - 1 - :

كانت نسبة الإجابة على الاشتراك 100% و هذا ما يدل على أن جميع أفراد العينة هم من مشتركى اتصالات الجزائر

السؤال - 2 - :

الأقلية من أفراد العينة يشتركون بخدمة الهاتف فقط مما يعني أن معظم أفراد العينة من الزبائن الحقيقيين للمؤسسة و ذلك باشتراكهم بالخدمتين معاً الهاتف و الانترنت .

السؤال - 3 - :

بالنسبة للرضى على الخدمات المقدمة و معظم الإجابات كانت لا ، هذا يعني أن هذه الخدمات لا ترضي أفراد العائلة .

السؤال - 5 - :

بالنسبة للإجابات على طرق الاطلاع على الخدمات الجديدة فكانت معظم الإجابة التلفزة و الانترنت و موظفو الاستقبال هذا يعني أنها الطرق الأنجح لتوصيل الخدمة للمشاركين

السؤال - 6 - :

من النتائج المبينة في الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة كانوا مختلفين من حيرة درجة الإهتمام باعلانات اتصالات الجزائر ن نجد أن التنوع في الإشهار ساهم بنسبة مختلفة في جلب اهتمام الزبائن .

السؤال - 7 - :

و يتعلق بمدى ولاء زبائن اتصالات الجزائر لها نجد أن نسبة 100 % زبائن أوفياء و هذا بالرغم من التفاوت في الاجابة السابقة عن الرضى عن الخدمات المقدمة .

السؤال - 8 - :

و توضح نتائج الجدول أن هناك تنوع في السن الزبائن ، فاتصالات الجزائر لها زبائن في أعمار مختلفة كاهم طبعاً فوق 18 السنة ، و يعتبر هذا السن القانوني الذي يسمح للزبون من الحصول على خدمة الهاتف أو الأنترنت .

السؤال - 9 - :

من النتائج المبينة في الجدول يتبين لنا أن معظم أفراد العينة هم من مستوى جامعي أو ثانوي بنسبة كبيرة يعنى أن معظم زبائن اتصالات الجزائر يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بالاستفادة من الخدمات المتقدمة من طرف المؤسسة .

السؤال - 10 - :

يتعلق بمستوى الدخل لافراد العينة فمعظم الاجابات جاءت ما بين 15000 و أكثر من 4000 و هذا يعني أن معظم زبائن اتصالات الجزائر لهم دخل مقبول يمكنهم من الاستفادة من الخدمات المقدمة .

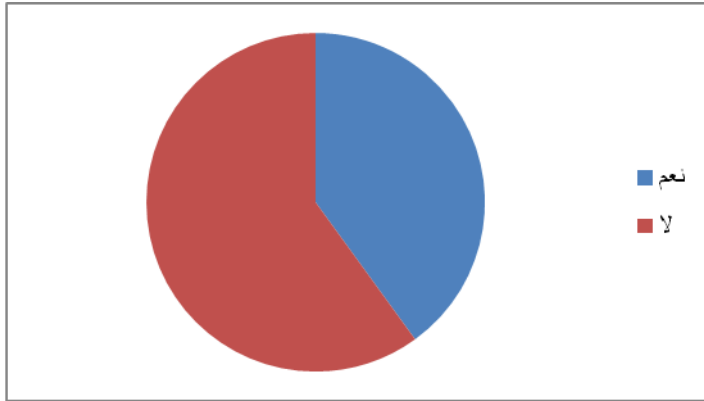
نتائج الاستبيان :

السؤال - 1 -

الجدول - 1 -

الإجابة	نعم	لا
العدد	30	-
%	100	

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 1 -

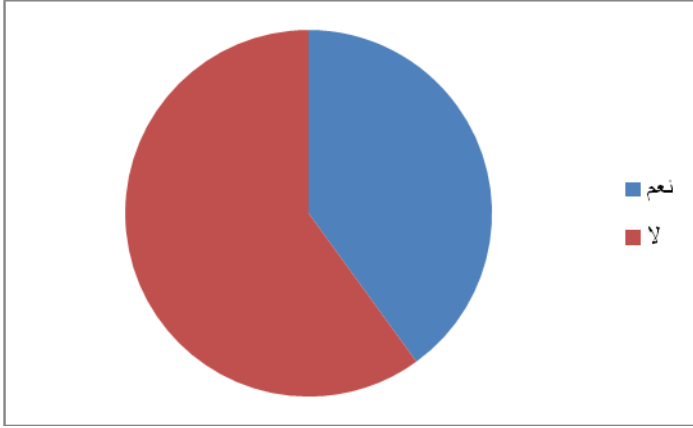
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 2 - :

الجدول - 2 - :

الإجابة	الهاتف	الانترنت + الهاتف
العدد	1	30
%	3.22	96.77

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 2 -

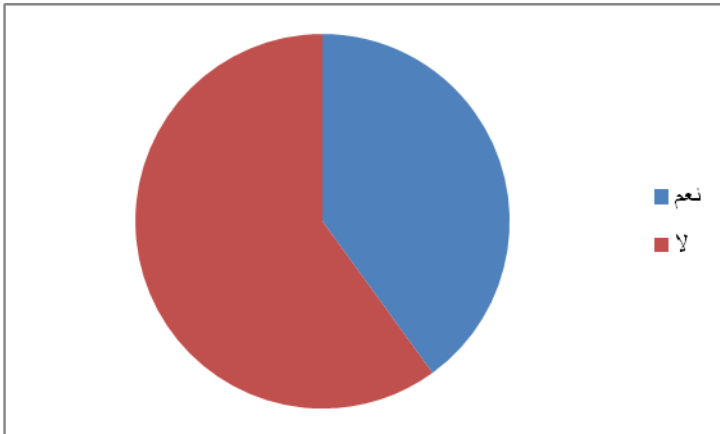
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 3 - :

الجدول - 3 - :

الإجابة	نعم	لا
العدد	12	18
%	40	60

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 3 -

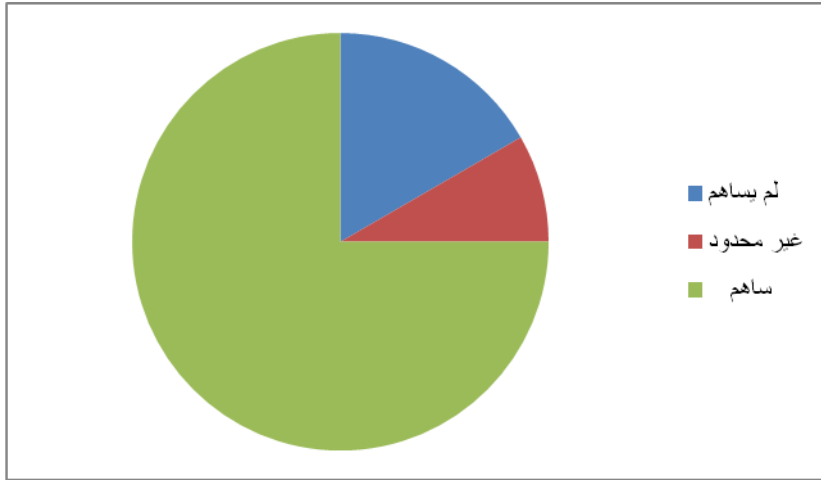
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 4 - :

الجدول - 4 - :

الإجابة	لا تعجبك	تعجبك	تعجبك جداً
العدد	2	26	2
%	6.66	86.66	6.66

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 4 -

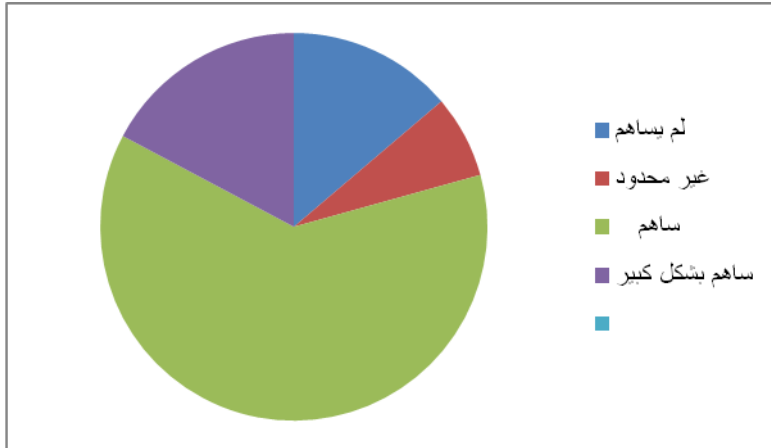
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 5 - :

الجدول - 5 - :

الإجابة	التلفزة	الإذاعة	الانترنت	الصحف	موظف الاستقبال
العدد	5	2	18	1	4
%	13.33	6.66	60	3.33	13.33

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 5 -

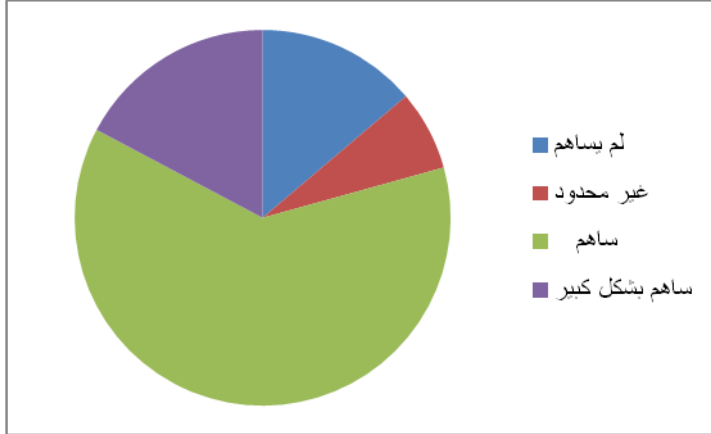
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 6 - :

الجدول - 6 - :

الإجابة	لم يساهم	غير محدود	ساهم	ساهم بشكل كبير
العدد	5	8	2	5
%	16.66	26.66	6.66	16.66

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 6 -

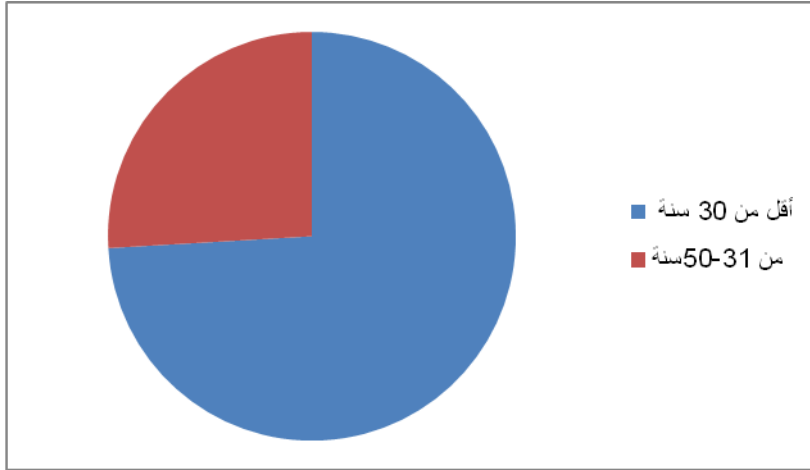
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 7 - :

الجدول - 7 - :

الإجابة	نعم	لا
العدد	30	0
%	100	0

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 7 -

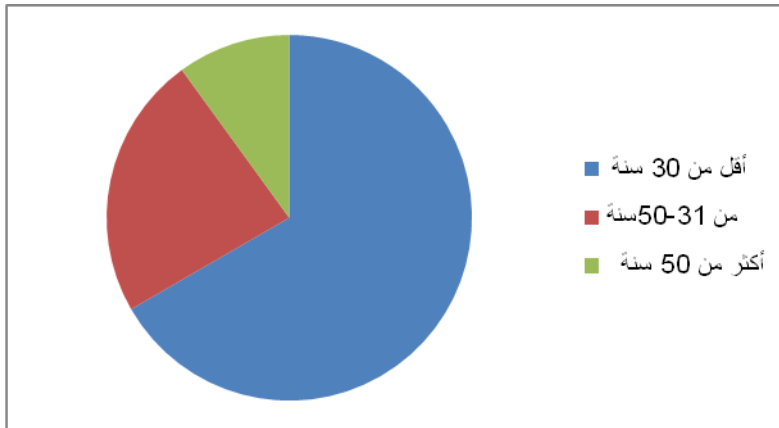
من اعداد الطلبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 8 - :

الجدول - 8 - :

الإجابة	أقل من 30 سنة	من 31-50 سنة	أكثر من 50 سنة
العدد	20	7	3
%	66.66	23.34	10

من إعداد الطلبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 8 -

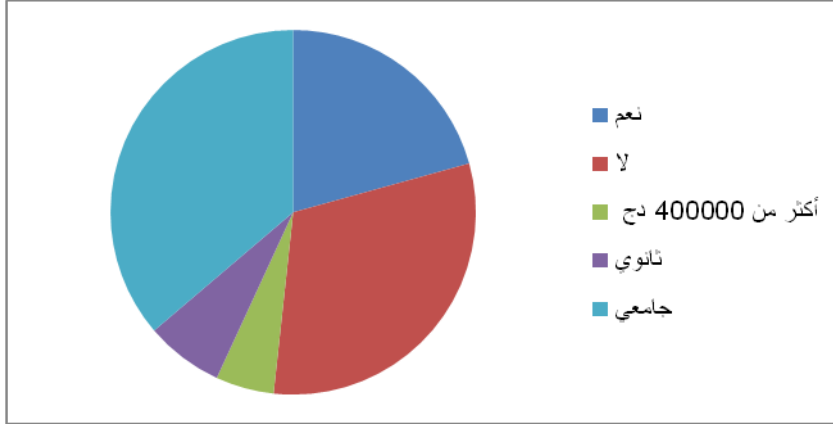
من اعداد الطلبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 9 - :

الجدول - 9 - :

الإجابة	أمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
العدد	0	2	3	4	21
%	0	6.66	10	13.33	70

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 9 -

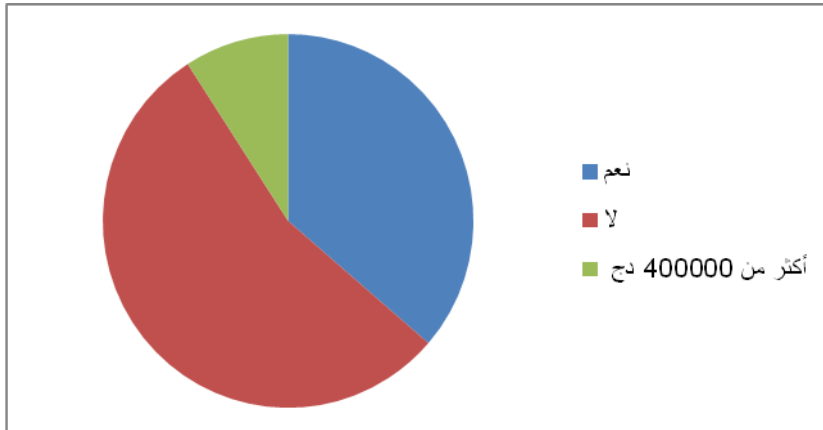
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

السؤال - 10 - :

الجدول - 10 - :

الإجابة	أقل من 15000 دج	15000 دج الى 40000	أكثر من 400000 دج
العدد	5	11	14
%	16.66	36.66	46.66

من إعداد الطالبة ، المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبيان



التمثيل البياني للجدول - 10 -
من اعداد الطالبة ، اعتماداً على نتائج الاستبيان .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

لقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة، وواجه الكثير من المتغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية. حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابت للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة. وقد انتهى ذلك بظهور وتأکید المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على المستهلك، ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته، هدفا تدور حوله كافة الجهود التسويقية.

وأصبح بذلك التسويق من أهم الوظائف الإدارية للمؤسسة، وأحد أهم العوامل الداعمة لنجاحها، على المديين القريب والبعيد، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي.

ولم يعد التسويق مرتبطا بالسلع في مفهومها الضيق، بل تعداها ليشمل مجالا أوسع وهو قطاع الخدمات، الذي بات يعول عليه كثيرا من جانب الدول المتقدمة، خاصة في تكوين ثروة ونمو اقتصادي حقيقي.

وانطلاقا من أهم خاصية للخدمة وهي اللاملموسية، وغيرها من الخواص الأخرى التي تتميز بها عن السلعة، أصبح لزاما على رواد الفكر التسويقي، تعديل المفاهيم والسياسات والاستراتيجيات التسويقية، لإعطاء الخدمة حقها التسويقي.

ومن ضمن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

- يمكن تعريف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق والوسائل، التي توفرها المؤسسة من أجل تدفق السلع والخدمات نحو المستهلك، بل وإقامة علاقة مستدامة معه.
- للخدمات خصائص ومميزات تجعلها تستقل بتسويق خاص بها، يختلف عن تسويق المنتجات المادية. مما أعطى لها رواجاً كبيراً ونمو اقتصادي معتبر لدى الكثير من الدول المتقدمة أو حتى السائرة في طريق النمو.
- إن تبني استراتيجية تسويقية في المؤسسة الخدمية شيء لا بد منه، إن أرادت هذه الأخيرة البقاء في سوق تسوده المنافسة الشديدة. ضف إلى ذلك تطور الحاجات والرغبات الإنسانية وتجدها باستمرار. وعليه يلزم أن يكون هناك

الخاتمة العامة

رسم خطة استراتيجية تسويقية موضوعية وقابلة للتحقيق، مقارنة مع طبيعة المؤسسة، ومواردها المتاحة، ومكانتها في السوق. وذلك بإتباع مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق، والتقييم المستمر في كل مرحلة من مراحله.

- للمؤسسة الخدمية خيارات استراتيجية، فيما يخص استراتيجياتها التسويقية العامة. فيمكن أن تكون سياستها هجومية أو دفاعية أو عقلانية، وهذا مع مراعاة كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية.

- للمؤسسة الخدمية خيارات استراتيجية، فيما يخص استراتيجياتها التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي، وما عليها إلا التركيز الجيد، والسير وفق الاستراتيجيات العامة التسويقية، والاستراتيجيات العامة للمؤسسة الخدمية ككل.

وفي الأخير فإن الدراسة التي قمنا بها بجانبها النظري فقط، مكنتنا من تحصيل معلومات قيمة، بالرغم من الصعوبات التي واجهناها، إلا أننا أزلنا بها بعض الغموض واللبس فيما يتعلق بتسويق الخدمات واستراتيجياته، وبمجهوداتنا المتواضعة، تمكنا من إعطاء صورة مختصرة لاستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية.

وأنصح إخواننا الطلبة إعداد مثل هذه البحوث، والبحث في المواضيع التالية:

- إشكالية وضع استراتيجيات موحدة لتسويق الخدمات.

- إشكالية تسويق الخدمة في الجزائر.

- قياس مدى كفاءة خدمات الاتصال في الجزائر.

وبهذا نرجوا أن نكون قد ساهمنا من خلال هذا البحث المتواضع ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة الذين

سبقونا في هذا المجال. ونتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بمجال التسويق كأداة للنهوض بالاقتصاد الجزائري.

قائمة الكتب

- د. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، مطبعة القاهرة، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988.
- د. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.
- د. محمود محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- د. عبد السلام أبو قحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001.
- د. بشير عباس العلق، د. حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001.
- د. توفيق عبد الرحمان، منهج مهارات التسويق والبيع، مركز الخبرات المهنية والإدارية، الطبعة الثالثة، 2002.
- د. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- د. محمود محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
- د. محمد أحمد فهمي البرزنجي، أ. نزار عبد المجيد البروارى، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

- د. ثابت عبد الرحمان، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2005.
- د. حميد الطائي، د. جاسم الصميدعي، د. بشير عباس العلاق، م. علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الأولى 2006.
- د. أحمد ماهر، التخطيط التنفيذي في خدمة الأهداف الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى - 2006.
- أ.د. سعد طه علام، التخطيط مع حرية التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.

المذكرات والأبحاث

- ◆ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، جوان 2001.
- ◆ أ. حوشين كمال، أ. بعداش عبد الكريم، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، 2004.
- ◆ مديوني جميلة، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، أفريل 2005.
- ◆ سليمان بلعور، أثر استراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر - 2003.

طلب التعاون

ساتدي الأفاضل سيداتي الفضليات

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بكلية العلوم الإقتصادية لجامعة عبد الحميد أبن باديس
مستغنام تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات يسرني أن أتقدم إليكم بهذا الأستبيان لدراسة فاعلة لاستراتيجيات

التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة المحمدية

أرجو من سيادتكم التعاون لاجابي لاتمام هذا العمل

وأخيرا أشكركم على الأداء التي تساهم في اثراء البحوث العلمية والمكتبة الجامعية والله ولي التوفيق .

شكراً

ضع علامة X في الإجابة المناسبة

السؤال 1- هل أنت من زبائن اتصالات الجزائر

لا

نعم

السؤال 2: ما خدمات اتصالات الجزائر التي تشارك بها

الانترنت

الهاتف

السؤال 3 هل انت راضي عن الخدمات المقدمة

نوعا ما

لا

نعم

السؤال 3 : ما موفقك من إعلانات اتصالات الجزائر

تعجبك جدا

تعجبك

لا تعجبك

السؤال 4: كيف تكون على علم بالخدمات الجديدة لدى اتصالات الجزائر .

أخرى

موظف الاستقبال

الصحف

الانترنت

الاذاعة

التلفزة

السؤال 5: إلى أي حد ساهم التنوع في الاشهار في جلب اهتمامكم

سأهم بشكل كبير

سأهم

غير محدود

لم يسأهم

السؤال 6: هل تستحق اتصالات أن تبقى زبونا وقيًا لها .

لا

نعم

السؤال 8 : السن

من 31 - 50 سنة

أقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

السؤال 9: مستوى الدراسي

ثانوي

متوسط

إبتدائي

أمي أمي

جامعي

سؤال 10: الدخل

15000.00 إلى 40.000.00

أقل من 15000.00

أكثر من 40.000.00

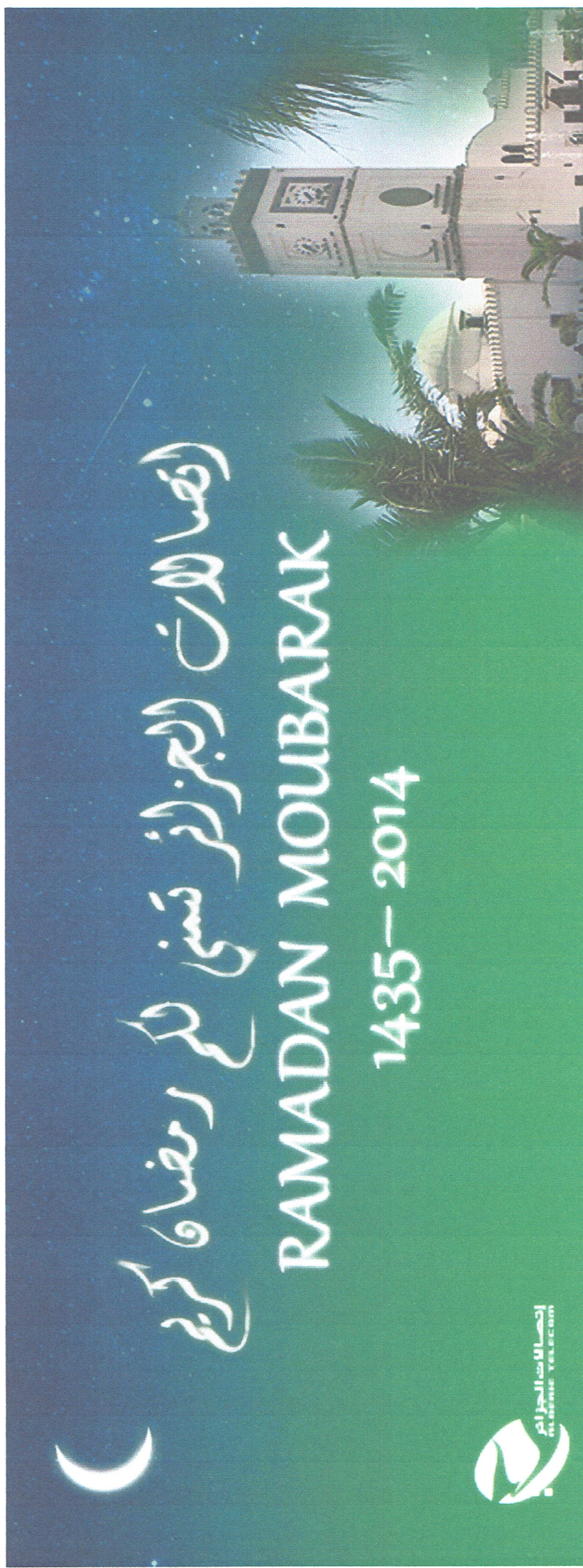
إضافة أخرى :



افصلا للات (الجزيرة) تهنيتي لكم رمضان كريم

RAMADAN MOUBARAK

1435 - 2014





منبر الجزائر
16 h · 🌐



هذا هو جديد الشركة
#منبر_الجزائر



اتصالات الجزائر

PODIUM-DZ.COM

إتصالات الجزائر ترفع الستار عن جديدها 📢

جيك إتصالات الجزائر سهرة أمس الثلاثاء عن جديدها حين كشفت عروضها الترويجية الخاصة بشهر

👍 J'aime

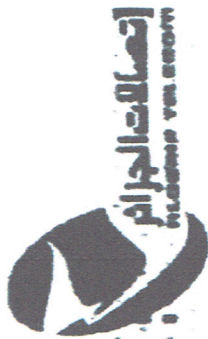
💬 Commenter

➦ Partager

👍 😄 🤔 116

Les plus pertinents ▾

1 partage



COMMUNIQUE

ALGERIE TÉLÉCOM DÉVOILE SA NOUVELLE OFFRE IDOOM 4G !

Algérie Télécom a le plaisir d'annoncer sa nouvelle offre : Idoom 4G !

Visant à satisfaire ses clients et à répondre à leurs attentes, Algérie Télécom dévoile les nouvelles recharges 4G avec des avantages attractifs permettant aux abonnés résidentiels de profiter pleinement de l'internet n'importe où et à tout moment. Désormais, avec la carte de recharge de 1 000 DA, le client profite de 15 GO de volume initial valable 1 mois, après épuisement du volume, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, à savoir : Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram et LinkedIn ainsi qu'un accès gratuit à Youtube ! (en débit réduit). Avec la carte de recharge de 2 500 DA, le client profite de 30 GO de volume initial valable 1 mois, après épuisement du volume, le client bénéficie d'un accès gratuit

aux réseaux sociaux, à savoir : Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram et LinkedIn ainsi qu'un accès gratuit à Youtube ! (en débit réduit). Avec la carte de recharge de 3 500 DA, le client profite de 40 GO de volume initial valable 1 mois, après épuisement du volume, le client bénéficie de l'illimité en débit réduit. Avec la carte de recharge de 6 500 DA, le client profite de 60 GO de volume initial valable 1 mois, après épuisement du volume, le client bénéficie de l'illimité en débit réduit.

Et pour faciliter le rechargement de l'abonnement 4G LTE, les clients peuvent désor-

mais recharger leur compte via le serveur vocal en composant le 1 500 et en introduisant le numéro 4G MSISDN et le code de rechargement, un message vocal confirme par la suite le succès de l'opération.

A travers cette nouvelle offre, Algérie Télécom confirme son engagement de servir ses clients et d'être à l'écoute de leurs attentes tout en les initiant à naviguer dans l'ère numérique avec des avantages de connectivité partout et à n'importe quel moment de la journée.

خِلاص
**RESTEZ
CHEZ
VOUS!**

**C'est sans déplacement,
c'est le e-paiement, c'est KHLASS !**

www.idoom.dz



اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM