

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصّص: تسويق الخدمات

المزيج التسويقي للخدمات في اتصالات الجزائر  
دراسة حالة اتصالات الجزائر "سيدي علي"

مقدم من طرف الطالبين:

حمشريف يوسف امير

حقاني إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الأستاذ مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر (أ)	مستغانم
مقررا	الأستاذ يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضر (أ)	مستغانم
مناقشا	الأستاذة ولد علي لطيفة	أستاذ محاضرة (ب)	مستغانم



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية      التخصص: تسويق الخدمات

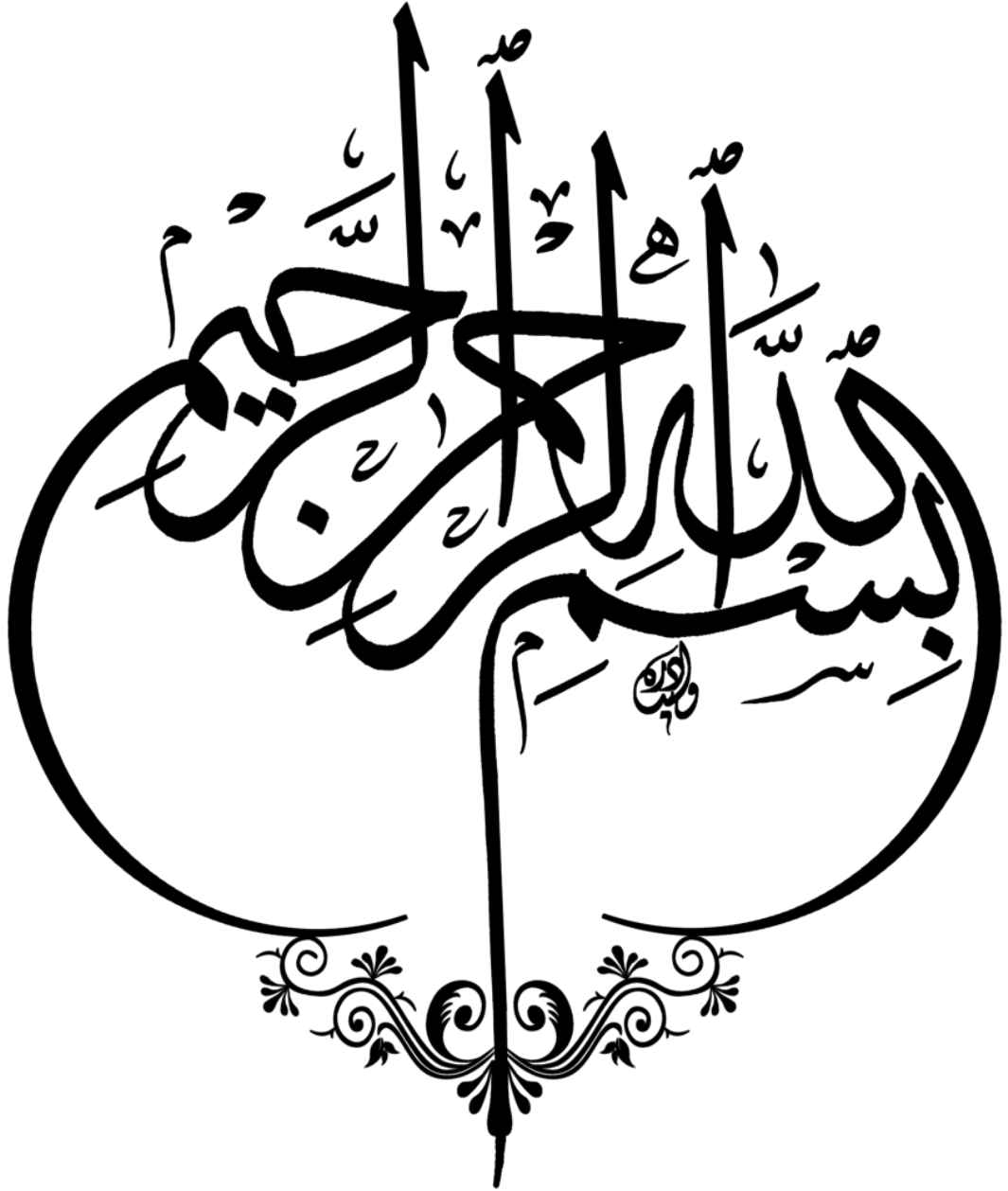
المزيج التسويقي للخدمات في اتصالات الجزائر  
دراسة حالة اتصالات الجزائر "سيدي علي"

مقدم من طرف الطالبين:

حمشريف يوسف امير

حقاني إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة			
الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الأستاذ مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر (أ)	مستغانم
مقررا	الأستاذ يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضر (أ)	مستغانم
مناقشا	الأستاذة ولد علي لطيفة	أستاذ محاضرة (ب)	مستغانم



## الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات  
والعزيمة وفتح أمامنا أبواب النجاح لتحقيق هذا الإنجاز  
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى أستاذنا المؤطر "يسعد عبد  
الرحمان" والذي كان داعما لنا من خلال توجيهاته وصياغة  
منهجية هذا العمل

نشكر جميع الأساتذة والطاقم الإداري على دعمهم وتعاونهم  
معنا طيلة مسار التكوين

كما لا ننسى شكر مديرة "وكالة اتصالات سيدي علي"  
وموظفيها على حسن استقبالهم في ظل متابعة مسارنا  
التطبيقي

كما نود شكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإتمام  
هذا العمل المتواضع

## الاهداء

إلى معلمنا وحبیبنا الأول .... سيدنا محمد صلى الله عليه  
وسلم إلى من قال فيهما الحق " واخفض لهما جناح الذل من  
الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء:

آية 24

أهدي هذا العمل المتواضع الى أمي الغالية التي فضلت عليا

بدعواتها وكل أفراد عائلتي على تعاونهم

والى جميع زملائي في تخصص تسويق الخدمات على طيبة

قلبيهم وجميع أصدقائي الغوالي خاصة " فيصل " و"لكحل"

راضين من المولى عزّ وجل كل التوفيق السداد

اسماعيل

## الاهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله  
ومن وفي، أما بعد:

نحمد الله الذي وفقنا لتحقيق هذه الخطوة الهامة في  
مسيرتنا الدراسية، هذه المذكرة هي ثمرة الجهد والنجاح  
الذي تحقق بفضل الله تعالى، ونود أن نهديها بكل امتنان  
وتقدير إلى الوالدين الكريمين، سائلين الله أن يحفظهما  
ويديمهما نوراً ينير دربنا ويسد خطانا

الى كل افراد عائلتي الى كل أساتذتي طيلة مسارنا الدراسي  
والى كل أصدقائي خاصة طهار عبد الحق، منصور وحشية  
عبد الرحمان ودرار محمد.

أمير

## الملخص:

ان الهدف الرئيسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يبين مختلف المفاهيم المتعلقة بقطاع الخدمات وتسويق الخدمات من خلال اظهار خصائصها وأهميتها بالنسبة للأفراد والمنظمات.

مع التطور التكنولوجي تنوعت الرغبات وأساليب التسويق بحيث أصبح من الضروري الاهتمام بالقطاع والحرص على تطويره من قبل الشركات من خلال اتباع خطط تسويقية واستراتيجيات بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الخدماتي وتطبيقه على أرض الواقع وذلك من أجل استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم وكذلك خلق قيمة مضافة.

من غير الممكن أن تواصل أي شركة نشاطها دون الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي فهو الداعم الأساسي لرسم الخطة الاستراتيجية، وهذا ما لاحظناه من خلال القيام بدراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي.

## الكلمات المفتاحية:

الخدمات - تسويق الخدمات - المزيج التسويقي - الزبائن.

## Abstract

The main objective of addressing this topic is to provide a theoretical framework that shows the various concepts related to the service sector and service marketing by showing their characteristics and importance for individuals and organizations.

With the technological development, desires and marketing methods diversified, so that it became necessary to pay attention to the sector and ensure its development by companies through following marketing plans and strategies based on the elements of the service marketing mix and applying it on the ground to attract and maintain customers as well as create added value.

It is not possible for any company to continue its activity without relying on the elements of the marketing mix, as it is the main support for drawing up the strategic plan, and this is what we noticed by conducting a field study for Algeria Telecom Company and Sidi Ali Agency.

## Keywords:

Services - service marketing - marketing mix - Customers

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
هـ	الشكر والعرفان
و	الاهداء
ح	فهرس المحتويات
ك	قائمة الاشكال
ل	قائمة الجداول
1	مقدمة عامة
5	الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات
6	تمهيد
6	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات
6	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
7	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
10	المطلب الثالث: خصائص الخدمات
13	المطلب الرابع: أهمية الخدمات وتطورها
16	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
16	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
18	المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات
19	المطلب الثالث: مثلث تسويق الخدمات
23	المطلب الرابع: استراتيجية تسويق الخدمات
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: المزيج التسويقي للخدمات
29	تمهيد
29	المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي
29	المطلب الأول: المنتج الخدمي
32	المطلب الثاني: تسعير الخدمات

34	المطلب الثالث: توزيع الخدمات
37	المطلب الرابع: ترويج الخدمات
40	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطور
40	المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي للخدمات من 4 Ps الى 7 Ps
44	المطلب الثاني: العنصر البشري
46	المطلب الثالث: الدليل المادي
47	المطلب الرابع: العمليات
51	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الإضافي لشركات الاتصال
55	خلاصة الفصل
56	الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر سيدي علي
57	تمهيد
57	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي
57	المطلب الأول: تقديم عام عن المؤسسة
61	المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للمؤسسة
64	المطلب الثالث: اهداف ومهام وكالة اتصالات الجزائر
66	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات في اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي
66	المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة اتصالات الجزائر
78	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسة اتصالات الجزائر
81	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الاضافي لمؤسسة اتصالات الجزائر
82	المبحث الثالث: دراسة ميدانية في وكالة اتصالات الجزائر سيدي علي
82	المطلب الأول: المقابلة والتحليل الوصفي والتفسير
89	المطلب الثاني: الاستنتاجات
92	المطلب الثالث: الآفاق والتطلعات
93	خلاصة الفصل
95	خاتمة عامة
98	المراجع
103	الملاحق

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	تصنيف الخدمات	1-1
20	مثلث تسويق الخدمات	2-1
22	مراحل تطور التسويق	3-1
26	عناصر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات	4-1
35	قنوات التوزيع المباشرة للخدمات	1-2
36	قنوات التوزيع غير المباشر	2-2
38	مراحل الاتصالات الترويجية	3-2
40	أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء	4-2
43	المزيج التسويقي للخدمات	5-2
49	نموذج لعمليات الخدمة	6-2
50	ملخص المزيج التسويقي الخاص بالخدمات	7-2
59	بطاقة تعريفية لاتصالات الجزائر	1-3
61	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر	2-3
62	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم	3-3
63	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي علي	4-3

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
70	تسعيرة الاشتراك الخاصة بالهاتف الثابت	1-3
71	عروض الاشتراك الخاصة بالهاتف الثابت	2-3
72	تسعيرة خدمة IDOOM ADSL	3-3
72	تسعيرة خدمة IDOOM VDSL	4-3
73	تسعيرة خدمة IDOOM 4GLTE	5-3
74	تسعيرة خدمة IDOOM FIBRE	6-3
74	تسعيرة خدمة IDOOM FIBRE GAMERS	7-3
75	تسعيرة خدمة ZOOMI	8-3
75	تسعيرة خدمة معلم	9-3
75	تسعيرة خدمة Zimail	10-3
76	تسعيرة بعض المنتجات	11-3

# المقدمة العامة

لقد شهد العالم اليوم تغيرات اقتصادية كبيرة في جميع القطاعات خاصة قطاع الخدمات والذي لم يكن محض اهتمام الباحثين والعلماء سابقا، وكان التركيز على القطاعات الأخرى كالصناعة وكانت الرغبات آنذاك جد محدودة، لكن القطاع تطور تدريجا عبر الزمن من خلال المرور بعدة مراحل وذلك راجع الى التطور التكنولوجي في القطاع الرقمي والمعلوماتية وزيادة الحاجيات والرغبات وذلك يدخل ضمن الرفاهية وتسهيل حياة الأفراد.

في الوقت الراهن أصبح لقطاع تسويق الخدمات دور مهم في حياة الأفراد والمنظمات اذ أصبح يشكل محور اهتمام الباحثين ورجال الأعمال من خلال السعي لتطويره وإيجاد طرق مبتكرة للتسويق لأنه لا يمكن الاستفادة من الخدمات دون وجود طريقة مثالية لتسويقها، الأمر الذي أدى الى ظهور منافسة شديدة بين الشركات والمنظمات التي تقدم نفس الخدمة.

وهذا لا يتم دون رسم خطة تسويقية ودراسة كل الفرص والتهديدات ومعرفة جيدة بالسوق من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والمطور وتطبيقه على أرض الواقع، بحيث تقدم هذه العناصر خطط استراتيجية لسياسة المنتج وطرق التسعير والتوزيع والترويج، كذلك العناصر المكتملة له المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي والعمليات، وعناصر المزيج التسويقي تكون قابلة للتطور وظهور عناصر أخرى مع مرور الوقت وذلك بفعل التطور التكنولوجي وتنوع الرغبات.

#### ❖ إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في معرفة مدى تطبيق المؤسسة لعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وتهدف إلى تقييم مدى فعالية هذه العناصر في المؤسسة، ومدى تأثيرها على تحقيق أهداف التسويق ورضا الزبائن، وفي هذا الصدد يمكننا طرح الإشكالية التالية:

#### — ما مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للمزيج التسويقي للخدمات؟

وللاهتمام بالموضوع أكثر قمنا بتقسيم الإشكالية الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمات وتسويق الخدمات؟
- ماهي مكونات المزيج التسويقي المتطور للخدمات؟
- هل تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر المزيج التسويقي للخدمات بشكل جيد وفعال؟

#### ❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن تلك التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تسويق الخدمات يشمل مجموعة من الأنشطة والدراسات التي تتم في مجال الخدمات.
- المزيج التسويقي للخدمات امتداد للمزيج التقليدي.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق المزيج التسويقي للخدمات بشكل جيد نظرا لامتلاكها كل ما يمكنها لذلك.

#### ❖ أهداف الدراسة:

- من خلال دراستنا النظرية والميدانية لموضوعنا أردنا التوصل الى مجموعة من الأهداف منها:
- تسليط الضوء على قطاع الخدمات وتسويق الخدمات.
  - دراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

#### ❖ أسباب اختيار الدراسة:

تعود أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة الى الرغبة في التعرف على قطاع الخدمات وتسويق الخدمات باعتبارها من أهم المجالات الاقتصادية الحديثة، وكذلك معرفة مدي تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي على أرض الواقع.

#### ❖ أهمية الدراسة:

تركز اهتمامنا في موضوع الدراسة على المزيج التسويقي الخدمي الذي نال اهتماما كبيرا من قبل العلماء والباحثين مثل فيليب كوتلر لاعتبار أن قطاع تسويق الخدمات من أهم مقومات الاقتصاد الحديث على المستوى العالمي، وهذا بفعل التطور التكنولوجي الذي أدى الى زيادة الرغبات وتنوعها. لآكن على المستوى المحلي لم يلق موضوع دراستنا اهتماما واضحا الآ من خلال بعض الأبحاث والدراسات التي سلطت الضوء على بعض المؤسسات الخدمية.

#### ❖ الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة والتي احتوت على محور او عنصر من العناصر المتعلقة بموضوع الدراسة ما يلي:

#### الدراسة الأولى:

دراسة الطالب جواد محمد أمين للسنة الجامعية 2018 مذكرة ماستر بعنوان " استراتيجيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية في وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم" - جامعة مستغانم- كلية العلوم التجارية والتي تعالج تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بمفاهيم التسويق، الاستراتيجية والاستراتيجية التسويقية. حيث أصبحت الاستراتيجية التسويقية أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، كما يعد المزيج التسويقي شيء ضروري في أي مؤسسة اقتصادية وهذا في ظل المنافسة حيث إن الممارسة الحقيقية للاستراتيجية التسويقية يعطي أكثر فعالية للمؤسسة

الاقتصادية ومن بين النتائج المتحصل عليها أن تبني استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر لا بد منه اذا أرادت هذه الأخيرة البقاء والاستمرار في السوق كذلك أصبح الاشهار من بين أهم عناصر المزيج الترويجي لها.

### الدراسة الثانية:

دراسة الطالبتين حليلة ميمون ونجاة لعور للسنة الجامعية 2018 مذكرة ماستر بعنوان " واقع عناصر المزيج التسويقي للخدمة دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر بيجيبل " جامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية جيجل والتي تعالج: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة ومدى إدراك عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بأبعادها السبعة (المنتج، التسعير، الترويج التوزيع، الأمن، الموقع الإلكتروني) (والخصوصية) وذلك حسب نموذج spss، ومن بين نتائج الدراسة أن نجاح أي شركة مرهون بمدى تطبيقها لعناصر المزيج التسويقي و الاعتماد عليه في خطتها الاستراتيجية.

### الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبين بختاوي محمد وباشا موسى للسنة الجامعية 2021-2022 مذكرة ماستر بعنوان "تسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر ووكالة سيدي علي" جامعة مستغانم كلية العلوم التجارية. والتي تعالج مختلف المفاهيم المتعلقة بأساسيات الخدمات ومفاهيم تسويق الخدمات بحيث أصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، كما عالجت عناصر المزيج التسويقي التقليدي والذي يشمل المنتج والتسعير، التوزيع والترويج. إلا أنها تختلف عن دراستنا كونها لم تعالج باقي العناصر الإضافية للمزيج التسويقي، ومن بين نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي عنصر فعال يجب مراعاته من طرف المؤسسة وأن تسويق الخدمات لا يقل أهمية عن التسويق السلعي.

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة كونها تعالج المزيج التسويقي الموسع بإضافة عناصر جديدة مثل الموقع الإلكتروني أمن المعلومات التخصيص والخصوصية والمجتمعات الافتراضية كما تعالج دراستنا معلومات واحصائيات محينة حول وكالة التجارة اتصالات الجزائر سيدي علي.

### ❖ منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في فصولنا النظرية على المنهج الوصفي من خلال تقديم تعاريف وخصائص لعناصر موضوع الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى تطبيق عناصر المزيج الخدمي في وكالة اتصالات الجزائر.

### ❖ صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء دراسة موضوعنا ما يلي:

- نقص في المراجع لبعض عناصر الموضوع وذلك بسبب ضعف الاهتمام في دراسة قطاع الخدمات.
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية فيما يخص الجانب التطبيقي وذلك راجع الى خصوصيات الشركة وسرية المهنة.

#### ❖ هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم موضوع الدراسة الى ثلاثة فصول، في الفصل الأول تطرقنا الى التعرف على عموميات حول تسويق الخدمات من خلال تقسيمه الى مبحثين الأول يتحدث عن أساسيات حول الخدمات والثاني عن تسويق الخدمات.

أما في الفصل الثاني قمنا بدراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي حيث تم تقسيمه الى مبحثين المبحث الأول يتحدث عن المزيج التسويقي للخدمات (4ps) والمبحث الثاني المزيج التسويقي المتطور للخدمات (7ps).

أما الفصل الثالث فهو الفصل التطبيقي الذي يدرس مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في شركة اتصالات الجزائر وكالة "سيدي علي" من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تطرقنا الى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي والمبحث الثاني يتحدث عن المزيج التسويقي الخدمي لاتصالات الجزائر، والمبحث الثالث استراتيجية المزيج التسويقي للخدمات في شركة اتصالات الجزائر.

**الفصل الأول: عموميات حول  
تسويق الخدمات**

## تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات اليوم من بين أهم القطاعات في مجال الاقتصاد اذ اهتم به الباحثون من خلال دراسته من عدة جوانب وتقديم مفاهيم وأساسيات حوله وذلك لأهميته البالغة في حياة الأفراد والمجتمعات، بحيث ظهرت الحاجة الى تسويقها من خلال اتباع بعض الخطط الاستراتيجية التي من شأنها تستدرج الزبائن وتقدم أحسن الخدمات، وذلك للدور المهم الذي يلعبه في اشباع رغبات الأفراد المختلفة خاصة في مجال الاتصالات الذي زاد الطلب عليه مؤخراً بشكل هائل وذلك بفعل التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل

## المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات

قطاع الخدمات اليوم يعد من أهم القطاعات الاقتصادية التي لها دور مهم في ترقية حياة الأفراد والمجتمع وتدعيم الناتج المحلي، فمن خلالها يمكن اشباع الحاجيات غير المادية كالخدمات الادارية والصحية وغيرها، حيث اهتم الباحثون بدراسة هذا القطاع لأهميته البالغة في مجال الاقتصاد.

لذلك سنتطرق في هادا المبحث الى مفهوم الخدمات، تصنيفها وخصائصها، تطورها وأهميتها.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمات

لقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم محدد للخدمات حيث تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بها، وذلك لارتباطها بالسلع المادية بشكل كامل أو جزئي، إلا أنها تشترك في عناصر وخصائص رئيسية مشتركة، حيث نرى فيما يلي عدة مفاهيم للخدمة.

تعد الخدمة الطريقة العلمية لخدمة الانسان، والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته، ويساعد النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع على حسن القيام بدورها، كما يعمل على خلق نظم جديدة تظهر حاجة المجتمع اليها في سبيل تحقيق رفاهية أفرادها<sup>1</sup>.

تعريف الضمور: عند الحديث عن الخدمات فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، ولكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد<sup>2</sup>.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تفتى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب

<sup>1</sup>- د. عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص39.

<sup>2</sup>- د. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص18.

تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة يتعذر فصلها عن مقدمها وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة مهمة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة<sup>1</sup>.

يلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها أو خزنها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

وقد عرف كوتلر (Kotler) الخدمة بأنها كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، ويشير كوتلر في هذا الصدد أن ما تقدمه الشركة للسوق يتضمن عادة بعض الخدمات ويمكن أن يكون عنصر الخدمة جزء ثانوي أو رئيسي من العرض الكلي. وفي الحقيقة يمكن أن يتراوح العرض بين بضاعة حقيقية في يد وخدمة حقيقية في اليد الأخرى<sup>2</sup>.

ويرى لوفلوك Lovelock بأن الخدمة هي: "نشاط اقتصادي مقدم من طرف آخر، غالباً دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، شبكات أو أنظمة، بشكل منفرد أو مجتمع. الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية"<sup>3</sup>.

أما Zeithamal و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وإنجازات. ويقولوا أيضاً أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموماً تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه وتقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة التسلية، اختصار الوقت الراحة أو 6 الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمة، توضح معالمها وخصائصها وطبيعتها، ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى عشرة أصناف كما يتضح من الشكل التالي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup>- د. ربي مصطفى عليان، تسويق الخدمات المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص299.

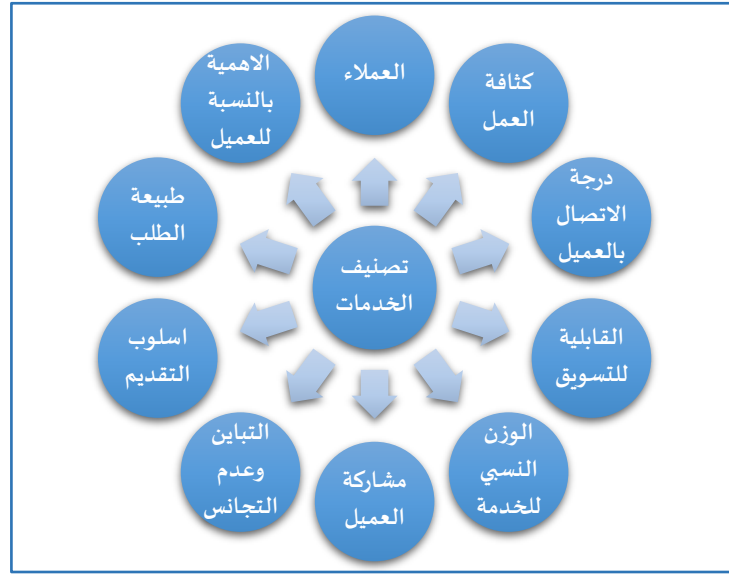
<sup>2</sup>- د. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص122.

<sup>3</sup>- Lovelock. **Marketing des services**, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008, p. 609

<sup>4</sup>- د. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ص1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص122.

<sup>5</sup>- د. عبد الخالق أمجد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013، ص22-25.

شكل رقم (1/1) يوضح تصنيف الخدمات



المصدر: عبد الخالق أمحد باعلوي، 2013، ص22.

#### • حسب نوع السوق العميل:

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين كالرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.
- صناعي: مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

#### • حسب كثافة العمل:

الخدمات المستندة على قوة العمل مقابل الخدمات المستندة على المعدات:

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل بشرية عالية إلا أن هناك خدمات لا يعتمد على إنتاجها على العنصر البشري مثلا: خدمات مواقف السيارات، أو خدمات الصراف الآلي حيث يقتصر دور العنصر البشري على تعبئة الماكينات بالبطاقات وتعبئة الآلة بالنقد اللازم والخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستهلك بدرجة أكبر بكثير.

#### • حسب درجة الاتصال بالعميل:

يمكن تصنيف الخدمات بحسب هذا المعيار كما يلي:

- خدمات ذات الاتصال الشخصي العالي: مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن، والتأمين .
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح والفندق .

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية.

● بحسب القابلية للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات غير قابلة للتسويق ومن الأمثلة على الخدمات غير القابلة للتسويق رعاية الأطفال داخل المنازل وتربيتهم، الطبخ، والتنظيف وغيرها، ولكن بصفة عامة يمكننا القول إن معظم الخدمات في الوقت الحالي قابلة للتسويق وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

● بحسب الوزن النسبي للخدمة:

إن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات ويمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تؤديه الخدمات في إجمالي عرضها أو تقديمها وهناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها فيما يلي:

- خدمة صرفه: مثل الطائرة هي ملموسة وهي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل غير الملموسة .

- الخدمات التي تضيف قيمة للسلعة الملموسة: عندما نعرض سلعة للبيع مع تقديم خدمات أخرى مثل ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات أخرى تباع الخدمات كسلعة متفردة يشتريها المستهلك لإضافة قيمة لسلعته

- الخدمات التي تضيف قيمة جوهرية للسلعة الملموسة: مثل تقديم خدمة نقل البضائع تضيف قيمة جوهرية للبضائع من خلال توفيرها في المكان المطلوب.

● بحسب مشاركة العميل:

إن بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلك بينما الخدمات أخرى لا تتطلب من المستهلك إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمات، كما تحتاج الخدمات للرعاية الشخصية وإلى المشاركة الكاملة من قبل المستهلك خلال عمليتي الإنتاج وتقديم الخدمة معا وهذه العملية ذات طبيعة تفاعلية، أما بالنسبة للخدمات الأخرى وهي التي لا تتطلب مشاركة كاملة من المستهلك في عملية إنتاج الخدمة فالمستمعون إلى برنامج عن الطبخ عبر التلفزيون لا يحتاجون إلى مشاركة للحصول على الخدمة، لذا فإنهم يحصلون على الخدمة بدون جهد يذكر.

● بحسب التباين وعدم التجانس:

هناك بعدان لعدم التماثل (التباين):

- تباين مواصفات الإنتاج عما هو مألوف بخصوص نتائج أو عمليات الخدمة وتنطبق بشكل كبير على الخدمات الشخصية كالنقل في الخدمات المعتمد على الآلات ولذلك يقل هذا التباين بالاعتماد أكثر على الآلات، إسناد جزء من عمليات الخدمة للمستهفيد.

- تباين متعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستخدمين محددين وبصفة عامة تحقيق هذا التباين أسهل في الخدمات الشخصية وان كان من الصعب تحقيقه مع الخدمات التي تنتج لعدد كبير، كما انه دالة للقرارات الإدارية في المنشأة.

● بحسب أسلوب التقديم:

- تقديم الخدمة ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة بين مورد الخدمة والمستخدم. تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة إليها، بحيث تقدم كسلسلة منفصلة من العمليات، خدمات غير مميزة منخفضة القيمة مثل خدمات سيارة الأجرة والمقاهي.

- تقديم الخدمة بشكل علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستخدم.

● بحسب طبيعة الطلب:

وفقا لنمط الطلب الزمني على الخدمة تقسم الخدمات إلى:

- خدمات يكون الطلب عليها ثابتا عبر الزمن وهي قليلة.

- خدمات الطلب عليها متذبذب ومتباين التذبذب يومي أسبوعي، موسمي، دوري، أو غير متوقع على الإطلاق.

● بحسب الأهمية بالنسبة للعميل:

بعض الخدمات تشتري بشكل دائم.. ومنها منخفضة القيمة والتي تستهلك بسرعة وهذه الخدمات لا تمثل إلا جزءا بسيطا من مصروفات المستخدم مثل ماكينة عرض الألعاب في مركز للتسلية.

وهناك سلع ميسرة (خدمات سريعة وبعضها تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، تحتاج لدراسة متأنية ومسبقة لشرائها مثل الرحلات السياحية).

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية والتي تبين أوجه الاختلاف بينهما، بحيث سنرى فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بها.

● الخدمة غير ملموسة:

تعتبر خدمات الطيران غير ملموسة، فإنه من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستخدم قبل شرائها، ومن أجل أن يضمن المشتري اقتناء خدمة متميزة يقوم هذا الأخير بالبحث على العلامات والأدلة التي تبين نوعية الخدمة، فمهمة البائع هو العمل على كسب ثقة الزبون، وذلك بالتقليل من الصفة غير الملموسة للخدمة كأن توضع المنافع التي يتحصل عليها المستخدم جراء استخدامه لها مثلاً

ما تفعله شركة الطيران عند الترويج لخدمتها على توفير وسائل الراحة والأمان للمسافرين، هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في تحسن وإبراز نوعية الخدمة المقدمة كالموقع والمعدات ووسائل الاتصال.... الخ<sup>1</sup>.

#### • الخدمة متماسكة غير قابلة للانفصال:

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشتريين ليتم استهلاكها.

وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة وهي أن كلاً من الإنتاج والتسويق ينجزان في وقت واحد، كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدمائية توجه إمكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمة نظراً لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في ذهن الزبون بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية لخدمتها<sup>2</sup>.

#### • الخدمات غير قابلة للتخزين:

إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجعاً لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها. ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من منظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكانياتها فمثلاً عدم تمكن من ملئ القاعة الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد<sup>3</sup>.

#### • التباين:

ان الخدمة غالباً ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تنميطها، ومن ثمة فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى جودة واحد أمر غير ممكن، وعلى سبيل المثال نجد أن الخدمات التي تقدم في مجال النقل الجوي (شركات الطيران) تختلف من شركة لأخرى، كما ينطبق هذا على ورش إصلاح السيارات التي لا تستطيع هي الأخرى أن تقدم نفس مستوى الخدمة بالنسبة لكل سيارة يراد إصلاحها وكفاءة العلاج لنفس المرض تختلف من مريض لأخر... الخ، ويترتب على تلك الخاصية (التباين وعدم التجانس) صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

<sup>1</sup> - د. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 170.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 170.

<sup>3</sup> - د. محم محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 56

لذا فإنه ينبغي لمواجهة تلك المشكلات الخاصة بتنميط ناتج الخدمة أن تعطي منظمات الخدمة اهتماما خاصا لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي، مع توافر الجودة العالية فيه، وعلى هذا يمكن لمنظمات الخدمات ان تكسب ثقة العملاء فيكون بذلك سمعة حسنة تساعد في الاستمرارية في العمل والبقاء والنمو<sup>1</sup>.

#### • الزوالية (هلاكية) الخدمة:

تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب (Flucuated) وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت. وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها. إضافة إلى أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية، فمثلاً الفنادق يزداد الطلب عليها في الصيف وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة والغير مشغولة لوقت الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينتج عن ذلك عدم توازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها وللحد من هذه المشكلة يمكن اتباع الإجراءات التالية<sup>2</sup>:

- 1- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة Peak Periods إلى أوقات الكساد Off-Peak Periods، كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- 2- استخدام أنظمة الحجز المسبقة Reservation System لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
- 3- تشغيل قوة إضافية Part timers خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
- 4- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة (Self-Services).

#### • خصائص أخرى للخدمات:

بجانب الخصائص السابقة التي تتسم بها الخدمة يوجد أيضا بعض الخصائص الثانوية الأخرى، تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

<sup>2</sup> - Kotler. Philip (2000) Marketing Management the Millennium 10th Edition, Prince Hall NJ P. 433.

<sup>3</sup>- عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- عدم إمكانية رد الخدمات المشتراة مرة أخرى.
- تختلف الوسائل الترويجية المستخدمة في مجال تسويق الخدمات من منظمة خدمات لأخرى باختلاف وعدم تماثل تلك المنظمات، حيث تتفاوت من مجرد الوسائل المحلية المحدودة إلى الوسائل الواسعة الانتشار بالنسبة للبنوك وشركات التأمين.
- تختلف المعدات الرأسمالية المطلوبة لتوفير وحدة من الخدمات من قطاع لآخر فتنخفض في الخدمات العامة والتعليم وترتفع في خدمة النقل.

#### المطلب الرابع: أهمية الخدمات وتطورها

للخدمات دور مهم في حياة الأفراد والمنظمات، فمن خلالها يمكن اشباع مختلف حاجيات ورغبات الافراد، كما عرفت مراحل تطور جعلها القطاع المهيمن على الاقتصاد العالمي، بحيث سنرى في هذا المطلب أهمية الخدمات وكذلك مراحل تطورها.

#### أولاً: أهمية الخدمات:

- أهمية الخدمات في حياة الافراد: تمثل الخدمات عنصراً أساسياً في حياة الإنسان وهدفاً رئيساً، لذا سخر كل طاقاته وإمكاناته في تطوير هذه الخدمات، لأنها مصدر راحته ورفاهيته وتقدمه وتطوره، وقد عمل الإنسان منذ القدم على توفير البيئة المريحة والأمنة والتي تتوفر فيها معظم متطلبات الحياة الأساسية، وقد ركز بمرور الزمن على تطوير الأدوات التي تسهم في توفير البيئة الملائمة تضم الخدمات المختلفة في المكان الذي اختاره للعيش فيه والذي يتمثل في المدن التي نشأت وتطورت بشكل سريع والتي تضم كل ما يحتاجه الإنسان من وسائل راحة<sup>1</sup>.
- الطلب المستمر على الخدمات: يزداد الطلب على الخدمات بشكل مطرد لإشباع رغبات الإنسان وسد حاجاته ويمكن هذا الطلب في اتجاهين الأول لتلبية حاجة الزيادة السكانية المستمرة والثاني زيادة حاجة الإنسان إلى تلك الخدمات بمرور الزمن حسب ثقافة وتطور المجتمع، فكلما تطور المجتمع زادت حاجته إلى الخدمات بكل أنواعها<sup>2</sup>.
- التطور التكنولوجي: شهد العالم تطوراً تكنولوجياً كبيراً انعكست آثاره على كل المجالات الحياتية، ومنها الخدمات بأنواعها، حيث تم استخدام تقنيات متطورة في مجال الصحة والتعليم والترفيه والماء والكهرباء والصرف الصحي والنفايات والهاتف والنقل زادت من كفاءة توفير تلك الخدمات وتنوعها، لذا فإن الإنسان يتطلع إلى الاستفادة مما هو جديد ليوكب ما يشهده العالم من تطورات في مختلف جوانب الحياة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- فؤاد غضبان، جغرافية الخدمات، <https://almerja.net/more.php?idm=194693> 01:39 05-02-2023

<sup>2</sup>- نفس المرجع.

<sup>3</sup>- نفس المرجع.

- الخدمات تهيمن على الاقتصاد العالمي: يتزايد حجم قطاع الخدمات في جميع البلدان حول العالم كالاقتصاد يتطور، تتغير الحصة النسبية للعمالة بين الزراعة والصناعة والخدمات بشكل كبير. حتى في الاقتصاديات الناشئة، تمثل مخرجات الخدمات ما لا يقل عن نصف الناتج المحلي الإجمالي<sup>1</sup>.
- يتم إنشاء معظم الوظائف الجديدة بواسطة الخدمات: بالعودة إلى النمو السريع لقطاع الخدمات في جميع البلدان حول العالم، يأتي خلق فرص العمل الجديدة بشكل رئيسي من الخدمات لا تشير وظائف الخدمة إلى الوظائف منخفضة الأجر نسبياً في الخطوط الأمامية فقط، بل إن بعض أسرع معدلات النمو الاقتصادي هو في الصناعات القائمة على المعرفة، مثل الصناعات المهنية والتجارية، الخدمات والتأهيل الأكاديمي والرعاية الصحية وهذه الوظائف جيدة الأجر تتطلب مؤهلات علمية جيدة<sup>2</sup>.
- وكذلك لها أهمية أخرى تكمن في<sup>3</sup>:

- زيادة أوقات الفراغ، بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقاتاً للراحة والسياحة والاستجمام.
- كذلك زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.
- وفوق هذا كله إن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياساً إلى السلع والمنتجات، وأقل حاجة لرأس المال.

### ثانياً: مراحل تطور الخدمة:

#### 1- مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق. ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم والمخاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها<sup>4</sup>.

#### 2- مرحلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، وبسبب نمو واتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة، مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضاً إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة

<sup>1</sup>- د. نضال عيسى، جامعة المنارة، تسويق الخدمات، 2021-2022.

<sup>2</sup>- نفس المرجع.

<sup>3</sup>- د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 29.

<sup>4</sup>- د. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 100.

وتظهر قطاعات سوقية جديدة، وتتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية وأرباح عالية وازدياد المنافسة، إضافة إلى ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، تطوير الحصة السوقية الحالية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة<sup>1</sup>.

### 3- مرحلة النضوج:

وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعد من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. ورجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية<sup>2</sup>:

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من المنتجات.
- المنافسة الشديدة حيث تبلغ المنافسة ذروتها في هذه المرحلة.
- يتم تخفيض الأسعار وبالتالي تنخفض الأرباح.
- يُستخدم الإعلان التذكيري للترويج عن المنتج، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات باستخدام الهدايا والمسابقات والجوائز.
- تحاول المنظمة في هذه المرحلة تطوير المنتج وإيجاد استخدامات جديدة له بهدف إطالة هذه المرحلة. والمنظمات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار.

### 4- مرحلة الانحدار (التدهور):

عندما يصل المنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار، كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور منتجات جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير مما يعني إنتاج منتجات بتكاليف أقل، عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض وترى المنظمة أنه لا بد من إعادة النظر بإنتاج المنتج، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية<sup>3</sup>:

- تبدأ بعض المنظمات بإيقاف إنتاج المنتج، أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية منه.
- تبدأ المنظمات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة في مبيعاتها وسحب المنتجات التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
- تتقلص نفقات الترويج أو تتوقف تماماً.
- تتبع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات هـ. بعض المنظمات قد تستمر في إنتاج المنتج بالرغم من انخفاض أرباحه لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية، ويمكن

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 100.

<sup>2</sup> - P. Philip Kotler, 2003, Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control. 11th Ed. Prentice Hall, 340

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 340.

تشبيه ذلك بالمريض المسن الذي يكون على فراش الموت، ولكن يعزى على أولاده فقداً بالرغم من الصعوبات والمشاكل المادية التي يعانونها بسبب الحاجة إلى الدواء والعلاج الطبي المستمر.

ثم إن مفهوم دورة حياة المنتج من حيث مراحل دورة حياته يختلف من منتج إلى آخر. فقد يصل مُنتج إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من مُنتج إلى آخر. ففي منتجات مثل منتجات الموضة كالملابس قد تتم هذه الدورة في فصل واحد بينما في مُنتج آخر كالتلفزيون مثلاً، قد تمر عشرات السنوات بين مرحلة التقديم ومرحلة الانحدار كما حدث بالنسبة للتلفزيون الأسود والأبيض بعد ظهور التلفزيون الملون وظهور أجهزة التلفزيون الملون ذات الشاشات المتطورة جداً.

ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بعث الحياة في مُنتج ما بعد وصوله إلى مرحلة الانحدار عن طريق إدخال تغييرات جذرية وجوهرية عليه بحيث يقوم بأداء الوظيفة بشكل أفضل وإيجاد استخدامات جديدة له لم تكن موجودة سابقاً.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في خدمات التسويق من الاتجاهات الحديثة المهمة التي تطورت في السنوات الأخيرة وللمجتمعات المختلفة، والسبب يعود إلى تزايد دور الخدمات الهام في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهومه وأهميته واستراتيجيته.

#### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

الحديث عن تسويق الخدمات يتطلب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق، ورغم وجود عدة تعريفات واختلاف صياغتها، لكنها تتفق على أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب وتسهل نقل سلعة أو خدمة أو فكرة من المنتج إلى المستهلك، وذلك على نحو يرضي الأطراف المعنية سواء كان منتجاً أو وسيطاً أو مستهلكاً، حتى لو كان إرضاء المستهلك هو الهدف الأخير والأول.

على سبيل المثال، يعرف "Phillips & Duncan" التسويق بأنه: "يتضمن جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع، أو بعبارة أخرى لا يدخل في نطاق التسويق الأنشطة الخاصة بالصناعة والزراعة والتي يتولد منها السلع الملموسة نفسها."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 1983، ص 13.

وإذا رجعنا إلى تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية نجد أنه يقول إن "التسويق عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".<sup>1</sup>

وقد تم إدماج التسويق في الخدمة إثر ظاهرتين أساسيتين هما:

- (1) ظاهرة الأزمات أو المشاكل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:<sup>2</sup>
  - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.
  - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
  - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط هذا القطاع.
  - أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الناجحة والهادفة.
- (2) ظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

من خلال التعريفات المقدمة للتسويق والخدمات وخصائصها التي تناولناها في المبحث الأول، يمكننا تقديم تعريف للتسويق يتعلق بمجال الخدمات كما يلي:

"التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".<sup>3</sup>

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: التسويق الخدمي هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.<sup>4</sup>

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه: نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.<sup>5</sup>

كما يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: يشمل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتجمل منتجات مادية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 13.

<sup>2</sup>- بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>3</sup>- د. احمد طحطاح، تسويق الخدمات، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعه البويرة، 2016/2017، ص 21.

<sup>4</sup>- عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>5</sup>- نفس المرجع، ص 95.

<sup>6</sup>- د. هوارى معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص 80.

تعريف شامل للتسويق الخدمي على أنه: نظام أنشطة متكاملة وبحث مستمر يشارك فيه جميع العاملين بالمنظمة، ويهتم بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، والحفاظ على البناء والبناء المستمر والمرح والعلاقات مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع إيجابي طويل الأمد لتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لجميع أطراف هذه العلاقات.

### المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهمية الكبيرة، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

- نظراً للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكمل لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلاً على الاستثمارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ.
- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى الزيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع الرغبات الجديدة.
- إن ظهور القطاع الخدمي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا التداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات ما يلي:

- فوائد الخدمات للمستهلك او العميل: عند بيع الخدمات، لا تكون الفوائد التي تعود على المستهلكين واضحة دائماً للوهلة الأولى، إذ ان الخدمة غير ملموسة عكس المنتجات التي يمكن معرفة فوائدها ووصافها، ومنه قد يفترض الكثير من الناس أنهم لا يحتاجون إلى الخدمة وهو أحد الأسباب التي تجعل تسويق الخدمات مهما للغاية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - حنان شبيح، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص 05.

<sup>2</sup> Kimberlee Leonard, "Importance of Service Marketing", 06/04/2023, <https://smallbusiness.chron.com/importance-service-marketing-43273.html>

- معرفة قيمة الخدمة: سبب آخر مهم لإجراء تسويق الخدمات وهو تحديد قيمة الخدمة، حيث يجد المستهلك صعوبة في تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، من خلال تسويق الخدمات، يمكن لمقدمي الخدمات زيادة وعي المستهلك الخاص بهم حول خدماتهم من خلال تعريفها على أنها عرض قيم أو عرض مميز، ومنه يستبعد مزود الخدمة العملاء الذين لا يدخلون ضمن أهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم خدمات مميزة للعملاء المستهدفين<sup>1</sup>.
- عامل تمييز رئيسي: نظراً للمنافسة الشديدة بين مقدمي الخدمات المتشابهة، تبرز الخدمات المصاحبة المقدمة كميز رئيسي في أذهان المستهلكين. على سبيل المثال: في حالة وجود سلسلتين للوجبات السريعة تقدمان منتجاً مشابهاً (بيتزا هت ودومينو)، فإن جودة الخدمة هي التي تميز العلامتين التجاريتين عن بعضهما البعض أكثر من المنتج، ومن ثم يمكن للمسوقين الاستفادة من عرض الخدمة لتمييز أنفسهم عن المنافسة وجذب المستهلكين<sup>2</sup>.
- المبيعات: يساهم تسويق الخدمات في تحقيق وزيادة المبيعات، حيث يعتبر التسويق وسيلة أساسية للحصول على الأموال وزيادة الأرباح، فهو العامل الأساسي في تحقيق المبيعات، يتم الترويج للخدمات والعروض المتاحة من خلال إنشاء محتوى جذاب للعملاء يدفعهم إلى عملية الشراء، التسويق يدعم المبيعات، والمبيعات بدورها ستدعم المؤسسة<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: مثلث تسويق الخدمات

تحولت معظم المؤسسات الخدمية من مفهوم خدمة العملاء وإنشاء إدارة خاصة بها إلى مفهوم علاقات العملاء، إذ أصبح مقدمو الخدمات على اتصال دائم ومستمر بالعملاء المستفيدين سابقاً لتكرار الشراء، بالإضافة إلى البحث عن عملاء جدد لتوسيع قاعدة علاقات العملاء ولأهمية مقدم الخدمة نشأت إستراتيجية التسويق الداخلي للخدمات، إذ أصبح مقدم الخدمة ينظر إليه على أنه عميل داخلي يجب الاهتمام به وتلبية رغباته وكسب ولائه، ذلك لأن مدى إسعادنا لموظفينا (العملاء الداخليين) ينتج عنه مدى إسعاد هؤلاء لعملاء المنظمة الخارجيين<sup>4</sup>.

كما نجد صعوبة في استخدام أساليب التسويق التقليدية في المنظمات الخدمية، ففي المؤسسات الإنتاجية يتم تقسيم الإنتاج بشكل جيد ويوضع على الرف بانتظار وصول المستهلك، أما في المؤسسات الخدمية فإن هناك المزيد من العوامل فالعميل في المصرف يرى موظفين ويتعامل مع موظف الشباك كل

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> -Prachi Juneja, "Services Marketing - Definition and its Importance", 06/04/2023,

<https://www.managementstudyguide.com/services-marketing.htm>

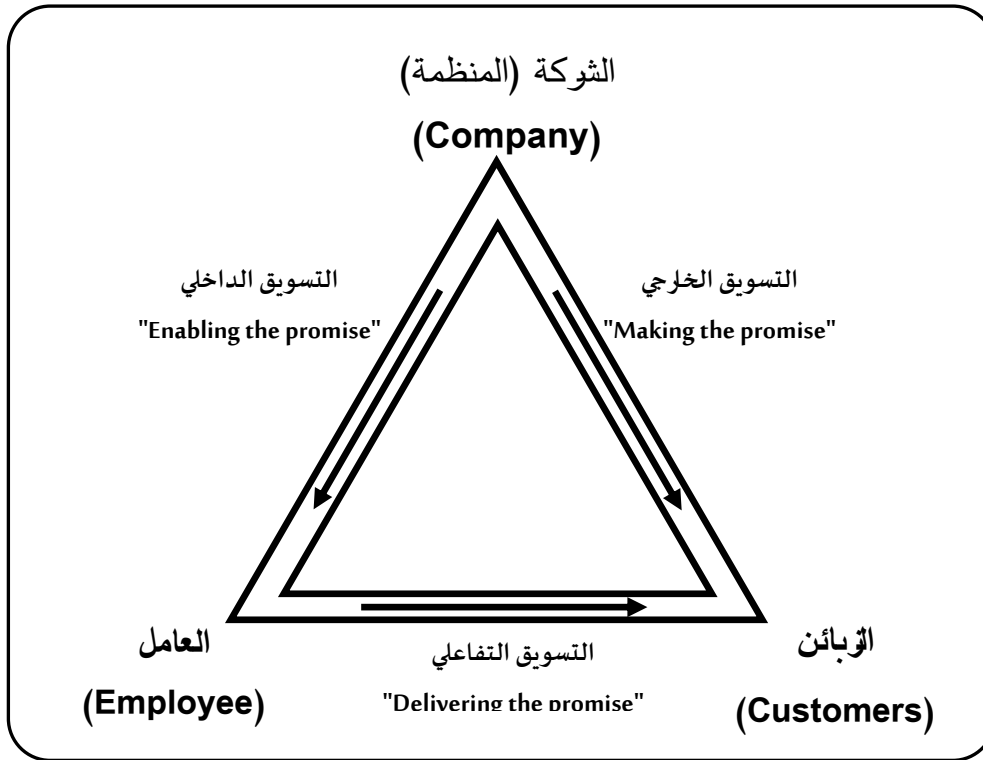
<sup>3</sup> - "Why marketing is SO important", 06/04/2023, <https://movingtargets.com/blog/business-marketing/why-marketing-is-so-important/>

<sup>4</sup> - أ. مروى محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2016، ص 70.

ذلك ظاهر أمام نظره، أما الشيء غير الظاهر فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور، وهكذا تتأثر نتيجة الخدمة بعدد من العوامل المختلفة.

ونظر لهذا تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، وإنما أيضاً تسويقاً داخلياً وتسويقاً تفاعلياً، ومنه ينتج أهم المفاهيم في تسويق الخدمات وهو مثلث تسويق الخدمات الذي يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (2/1) مثلث تسويق الخدمات



Source: (Zeithaml & Bitner, 2000, P 16)

يتضمن مثلث تسويق الخدمة ثلاث مجموعات تعمل معاً من تطوير والوعد وتسليم الخدمة، وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمة وهي: الشركة، العملاء، مقدمو الخدمة الذين يقومون بتقديم الخدمة للعملاء، ومن بين هذه المجموعات (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من أنظمة التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل تسويق الخدمات بنجاح. وتتمثل في<sup>1</sup>:

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

<sup>1</sup> - Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Services Marketing Strategy*, 2010, <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

تدور كل هذه الأحداث التسويقية حول تقديم الوعود المقطوعة للعملاء والوفاء بها، وتهدف الأنشطة التسويقية الثلاثة في المقام الأول إلى إنشاء والحفاظ على العلاقة مع العملاء.

### أولاً: التسويق الخارجي:

تعتبر عمليات التسويق الخارجي الصلة بين المؤسسة والزبون كما يمثل تلك الوعود أو المعلومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مع تقديم توضيحات للخدمات التي تقدمها وكذلك مختلف العروض، كما أن عملية الاتصال الخارجي للخدمات لها دور رئيسي في تشكيل أو معرفة المستوى للخدمة<sup>1</sup>.

التسويق الخارجي مرتبط بالأنشطة التقليدية للتسويق، هذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات ولخلق شخصية معنوية قوية للمؤسسة من أجل أن تفترق هذه الأخيرة عن المنافسين، فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق وفي غالب الأحيان بالمستهلكين وفي البعض الآخر بالموزعين المستقلين<sup>2</sup>.

هو التسويق التقليدي الاعتيادي للشركة من تهيئة وتسعير وتوزيع الخدمة أي أنه مرتبط بالمزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

### ثانياً: التسويق التفاعلي:

التسويق التفاعلي: هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري<sup>3</sup>.

إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوق الخدمات من وضع الوعود التي يجب أن الحافظ عليها أو الوفاء بها. إن المحافظة على الوعود والوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات<sup>4</sup>.

على ضوء ذلك فإن التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز على الزبون وكيفية تحقيق رضاه وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة ومن ثم استثمار قيمة الزبون. إن هذا النمط يتماشى مع مراحل تطور المفهوم التسويقي كما مبين في الشكل أدناه<sup>5</sup>:

<sup>1</sup>- د. قدوس سمير ولوط رشيد، دراسة مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال، مذكرة مقدمة، مذكرة مقدمة لنبل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت، 2017، ص 05.

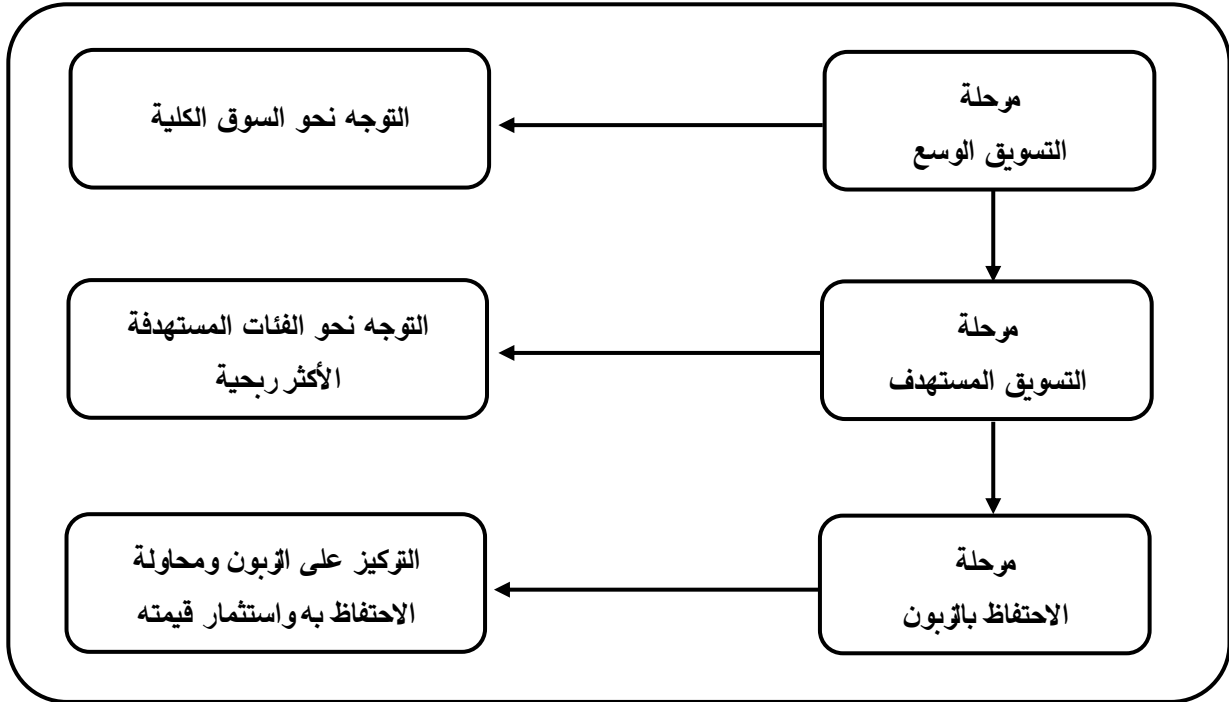
<sup>2</sup>- بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>3</sup>- هشام محمد رضوان، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال الأكاديمية العربية الدانماركية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص 10.

<sup>4</sup>- د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 70.

<sup>5</sup>- نفس المرجع السابق، ص 71.

شكل رقم (3/1) مراحل تطور التسويق



المصدر: د. محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص 71.

### ثالثاً: التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، فقد عرفه berry 1980 بأنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقتهم الممكنة<sup>1</sup>.

ويعرف Johnson التسويق الداخلي على أنه: " جهود خدمات المؤسسات لتزويد جميع أعضاء المؤسسة بالفهم الواضح لرسالتها وأهدافها من خلال البرامج التدريبية والحوافز والتقييم لتحقيق الأهداف المنشودة"<sup>2</sup>.

أما pride and ferrell فيعتبران التسويق الداخلي على أنه " التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق النجاح في التبادل الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 284.

<sup>2</sup>- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، اطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016، ص 21.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص 21.

من التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الداخلي يكون بين المؤسسة والموظفين اذ تقوم المنظمة بالعديد من الإجراءات من أجل تحسين علاقاتها مع الموظفين بها مما ينعكس إيجاباً على مستوى أدائهم مما يؤثر بدوره على مستوى تقديم الخدمة التي تتعلق برضا الزبائن.

#### المطلب الرابع: استراتيجية تسويق الخدمات:

إن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أخرج تطبيق المفاهيم التسويقية به.

ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية منها<sup>1</sup>:

#### • عدم الملموسية:

هي من أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، وصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة، ورغم أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية مثلاً تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجاتها كالإشباع والراحة والأمان والسعادة... الخ، بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيفي الأطباء، أو المستشارين.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق.

#### • الإجراءات الخاصة بالتسعير:

نظراً لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعياً لزيادة الأرباح، أي تحقيق ما يعرف بالعقلنة الاقتصادية"، وهذا صعب جداً بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلاً من الأفراد، أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

<sup>1</sup>- بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ومن الجدير ملاحظته أن العميل أحياناً يحصل على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصري الزمن والمسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

#### • عدم الانفصالية:

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

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

#### • عدم التجانس:

تعتمد الخدمات بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم، وقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو التغيير أو التجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة، ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

## ● فنائية الخدمة:

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

- تشغيل العمال وقتاً إضافياً قصد تغطية الطلب.
  - تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
  - استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
  - زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
  - الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.
- أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:
- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلاً، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
  - القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضاً عن شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف على المنظمة.

## ● عدم تملك الخدمة:

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

كما قدم كل من Blell وMarkinp نموذج يتضمن خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق والتي يمكن اعتمادها في مجال تسويق الخدمات والموضح في الشكل الاتي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص352.

شكل رقم (4/1) عناصر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات



المرجع: الصميدعي، 2010، ص352.

## خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى قطاع الخدمات لاعتباره من أهم القطاعات الاقتصادية التي تطورت مع مرور الوقت وأصبحت علم قائم بحد ذاته، من خلال تقديم بعض المفاهيم والخصائص المتعلقة به، كذلك التعرف على قطاع تسويق الخدمات وأهميته بالنسبة للأفراد والشركات التي أصبح من أولوياتها لضمان استمراريتها من خلال من خلال دراسة خطة تسويقية تمكنها من استقطاب العملاء والمحافظة على ولائهم في ظل قوة المنافسة.

**الفصل الثاني:**

**المزيج التسويقي للخدمات**

تمهيد:

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي اساس استراتيجيات التسويق للخدمات. فعند تقديم خدمة يتطلب التسويق الفعال أن نأخذ في الاعتبار مجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على نجاح تسويق الخدمات واستقطاب العملاء وتساهم في تلبية رغباتهم وحاجاتهم، فالمزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر التي تعرض على الزبون، والتي بدورها يعتبر اساس العملية التسويقية، وبفضل هذا المزيج يتم تحفيز المنظمة لعرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بطريقة جيدة تؤثر إيجاباً على المستهلك.

في هذا الفصل، سنناقش بالتفصيل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، كيفية تطورها ودورها في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.

#### المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات 4Ps

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من العوامل التي تتعلق بالتسويق وتشكل الأساس لتحقيق الأهداف التسويقية لأي منتج أو خدمة. ويتكون المزيج التسويقي الأساسي من أربعة عناصر هي المنتج، السعر، الترويج، والمكان، سنتطرق إليهم في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: المنتج الخدمي (Product)

يعتبر المنتج الخدمي أول عناصر المزيج التسويقي حيث سنرى في هذا المطلب مفهوم المنتج الخدمي ودورة حياة المنتج وأنواع المنتجات وذلك باعتباره الشيء الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

#### أولاً/ تعريف المنتج الخدمي:

يتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية حيث يسعى المستهلك لإشباع حاجاته، فيقوم بشراء المنتجات الذي يتوقع أن تحقق له إشباع حاجاته، ويتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع، فرغبات المستهلكين وحاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنما تشبع من خلال المنافع التي تحققها تلك الخصائص<sup>1</sup>.

ويتربط على ذلك أن يقوم المسوق بتسويق المنافع التي تحققها منتجاته، وليس تسويق المنتجات في حد ذاتها، فوزارة الصحة مثلاً تقوم بتسويق المنافع التي تعود على الفرد من اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين، وتقوم أيضاً إحدى القرى السياحية بتسويق منافع قضاء ليالي جميلة والاستمتاع بالطبيعة وغير ذلك من المنافع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ص 64.

وقد عرف Stanton المنتج على أنه مجموعة الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف اللون السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته<sup>1</sup>.

أما kotler Dubois عرفا المنتج بأنه كل ما نستطيع عرضه في السوق بأسلوب يشبع الحاجة، كما إن مفهوم المنتج يجعلنا ن فكر تلقائيا في الأشياء الملموسة مثل: سيارة، زوجي حذاء أو كتاب، لكن لا يجب أن ننسى الخدمات مثل: النقل، العلاج الترفيهي الأفراد مرشح سياسي يعمل على الرقي والشهرة العالمية؛ المنظمات (رابطة ضد السرطان، أولمبيك مارسيليا) أو كذلك الأفكار تأمين الطريق التخطيط العائلي<sup>2</sup>.

### ثانيا/ دورة حياة المنتج:

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن دورة حياة الإنسان ولقد أشار الأستاذ Arche Patton لهذا قال " تولد السلعة، ثم تنمو، ثم تصل إلى مرحلة النضوج ثم تصل إلى مرحلة الذبول والتدهور ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المراحل الأخيرة من حياة السلعة " ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي<sup>3</sup>:

- 1- مرحلة تقديم السلعة: يتم فيها تقديم السلعة إلى السوق وتتسم السلعة في هذه الفترة بارتفاع تكاليفها، حجم مبيعاتها قليل والأرباح محدودة.
- 2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد حجم المبيعات الأرباح تكون بمعدلات مقبولة، زيادة المنافسة من المنظمات الأخرى. في هذه الحالة تركز المنظمة على تحسين الجودة، إضافة مزايا جديدة، البحث عن قطاعات سوقية مربحة، الدخول بالأسعار منخفضة في حالة مرونة الطلب.
- 3- مرحلة النضج والاستقرار: في هذه المرحلة، يدخل المنتج مرحلة النضج، بحيث يحافظ على مستوى ثابت من المبيعات، دون زيادة أو نقصان، لذا فالمهمة الرئيسية في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج هي الحفاظ على قوة المنتج في السوق، وعدم إتاحة الفرصة للمنافسين للتغلب عليه<sup>4</sup>. ويجب أن تركز حملاتك التسويقية في هذه المرحلة على مزايا المنتج وقوته ومدى أهميته للمستهلكين، على عكس مرحلة إطلاق المنتج، إذ ركزت حملاتك التسويقية على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف الناس بها؛ فالناس الآن يعرفون منتجك، لكنهم يريدون معرفة سبب تفوقه على منتجات المنافسين الآخرين.
- 4- تراجع المنتج وانهيائه: إذا بدأت المبيعات بالانخفاض، ولم يعد منتجك المنتج المفضل لدى المستهلكين، فسيدخل المنتج في مرحلة التراجع، والتي إذا استمرت طويلاً، فإنها ستأخذ المنتج إلى

<sup>1</sup>- بودية، قندوز، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص62.

<sup>3</sup>- بودية، قندوز، مرجع سبق ذكره، ص71.

<sup>4</sup>- <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/> 13/05/2023.13:58pm

مرحلة الانهيار وإنهاء دورة حياته، وإليك فيما يلي بعض الأسباب التي تفسر سبب تراجع المنتج في السوق<sup>1</sup>:

- منتج قديم: الحياة تتغير باستمرار في كل الجوانب، فمعظم المنتجات التي كان يستخدمها أبوانا سابقاً لم نعد نستخدمها في يومنا هذا، لذا يجب أن تسعى إلى تطوير منتجك دائماً وإضافة مزايا جديدة ومواكبة اتجاهات السوق، وذلك لكيلا يصبح منتجك قديماً وعديم الفائدة للمستخدمين.
- سوء سمعة العلامة التجارية: يرتبط حجم المبيعات ارتباطاً وثيقاً بسمعة العلامة التجارية، وإن أي تأثير سلبي أو إيجابي في سمعة علامتك التجارية سينعكس على مبيعات منتجاتك. فعلى سبيل المثال، تراجعت مبيعات سلسلة مطاعم ماكدونالدز إلى حد كبير في الولايات المتحدة الأمريكية بعد عرض فيلم وثائقي يُظهر تأثير وجبات ماكدونالدز على الصحة العامة.
- تفوق المنتجات المنافسة: تتمثل إحدى أشهر الأسباب لتراجع مبيعات المنتج في تفوق منتجات المنافسين، سواءً كان ذلك في المزايا التي يقدمونها، أو في السعر، أو حتى في حملاتهم الإعلانية؛ ويمكنك تجنب خسارة المستهلكين من خلال الحفاظ على جودة عالية للمنتج، ومحاولة كسب ولاء العملاء لإطالة دورة حياة المنتج.
- تراجع وعي الناس بالعلامة التجارية: إذا أهملت الجانب التسويقي لعلامتك التجارية، فسينسى الناس شيئاً فشيئاً علامتك التجارية، وسيميلون إلى شراء منتجات المنافسين حتى وإن كنت تقدم لهم منتجات عالية الجودة؛ لذلك، ينبغي أن تهتم دائماً بزيادة وعي الناس بعلامتك التجارية.

### ثالثاً/ أنواع المنتجات:

#### التقسيمات الأساسية للمنتجات<sup>2</sup>:

يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من المنتجات هما:

- منتج الأعمال: هو المنتج الذي تشتريه المؤسسات بهدف إنتاج منتج آخر أو إعادة بيعه.
- منتج المستهلك: هو المنتج الذي يشتريه المستهلك (فرد أو شركة) بهدف الاستخدام المباشر لإشباع حاجات ورغبات شخصية.

#### تقسيم المنتجات من وجهة النظر التسويقية:

يمكن تقسيم السلع أو الخدمات من وجهة النظر التسويقية حسب عدد من الاعتبارات أهمها:

<sup>1</sup>- المرجع نفسه.

<sup>2</sup>- بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- حسب المشتري: تقسم السلع إلى سلع المستهلك و سلع الأعمال، وقد أوضحنا ذلك مسبقاً.
- حسب عمر السلعة: تقسم السلع إلى سلع معمرة مثل الأثاث والسيارات، و سلع غير معمرة مثل السلع الغذائية.
- حسب وقت الشراء: تقسم السلع إلى سلع موسمية مثل الثلجات مثلاً، و سلع غير موسمية تستهلك على مدار العام.
- حسب درجة ولاء المستهلك للسلعة تقسم إلى: ولاء عالي ومتوسط ومنخفض.
- حسب تكرار الشراء وهامش الربح ومكان الشراء يمكن تقسيمها إلى سلع ميسرة، و سلع تسوق، و سلع خاصة.
- حسب إدراك المستهلك وحاجته لها يمكن تقسيمها إلى سلع مدركة ويحتاجها المستهلك، و سلع غير مدركة أو لا يحتاجها المستهلك حالياً.

#### المطلب الثاني: التسعير (Price)

يعتبر عنصر التسعير ثاني عنصر من المزيج التسويقي الخدمي، حيث من خلاله تقوم المنظمة بتقييم منتجاتها وخدماتها المعروضة على العملاء، ولهذا العنصر أهمية كبيرة في نشاط المنظمة وضمن استمراريته، حيث سنرى في هذا المطلب تعريف التسعير الخدمي وأهدافه.

#### أولاً/ تعريف التسعير:

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية أو سلبية على تسويق الخدمة إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح. ربما إن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبي الاستفادة منها أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها. إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة<sup>1</sup>.

ويعرف السعر Price بأنه عدد الوحدات النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة، حيث يعتبر السعر حساساً ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود Benefit/Cost، فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق المنتج فيما يتعلق بحجم التعامل به والأرباح الناتجة عنه، فهو يمثل قيمة ما يدفعه المشتري من أجل الحصول على

<sup>1</sup> - الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

المنتج من المنظمات، والزبون هو الذي يحدد قيمة هذا المنتج بالنسبة إليه وإلى أي مدى يرغب في الوصول إليه أثناء تقييمه للمنتج الذي ينوي شراءه<sup>1</sup>.

ثانياً/ أهداف التسعير:

1/ الأهداف الموجهة للربح: وتقسم كالآتي:<sup>2</sup>

- تعظيم الأرباح: وهذا يعني قيام الشركة بوضع الأسعار التي تحقق أقصى فرق ممكن بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، لكن يجب الانتباه أن الشركة لا يمكن أن تحدد سعر أكبر من للقيمة المدركة من قبل العملاء لمنتجاتها.
- الأرباح المرضية: وهو وضع هوامش ربح تكون مرضية للمالك في الوقت الذي لا يخل بتحقيق أهداف ومصالح الأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها.
- معدل العائد المخطط على الاستثمار: ويمكن معدل العائد على الاستثمار من قياس الفعالية الكلية للإدارة في توليد الأرباح من خلال الأصول المتاحة لديها وبالتالي كلما ارتفع معدل العائد الذي تحققه الشركة على استثماراتها كلما كان ذلك مؤشراً على فعالية الإدارة في استخدام أو تشغيل الأصول، معدل العائد على الاستثمار هو صافي الربح / إجمالي قيمة الأصول، بصورة عامة يجب تقييم معدل العائد على الاستثمار في ظل بعض الاعتبارات مثل درجة التنافسية في بيئة الأعمال ودرجة الخطر الموجودة في الصناعة الخدمية والظروف الاقتصادية السائدة ويلاحظ بصورة عامة أن مستوى العائد على الاستثمار الذي يعد جيداً بالنسبة للشركات يتراوح بين 10% إلى 30%.

2/ الأهداف الموجهة بالمبيعات: وتقسم كالآتي:<sup>3</sup>

- الحصة السوقية: وهي عبارة عن نسبة مبيعات الخدمة الخاصة بالشركة إلى إجمالي مبيعات هذه الخدمة في الصناعة ويمكن التعبير عنه بصورة عدد الوحدات المباعة أو بصورة عائد الوحدات المباعة والطريقتين قد تعطي كل منهما حصة سوقية مختلفة وقد ساد اعتقاد لفترة طويلة من الزمن أن تحقيق الأرباح مرتبط بالحصة السوقية إلا أن هذه الاعتقادات تحولت في التسعينيات حيث لوحظ أن هناك الكثير من الشركات القائمة ذات الحصة السوقية المرتفعة لكنها لا تسجل معدلات معقولة من العائد على الاستثمار بل إن بعضها يتعرض للخسائر بسبب ازدياد المنافسة مثل شركات الطيران مما أدى إلى ظهور تحدي جديد للشركات لكي تكون الشركة ذات الحصة السوقية رقم واحد من أرباح الصناعة وليس رقم واحد من مبيعات الصناعة.

<sup>1</sup> - د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014، ص 109.

<sup>2</sup> - د. رانيا المجني، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص 157.

<sup>3</sup> - المجني، مرجع سبق ذكره، ص 157-158.

- تعظيم المبيعات: يكون هذا الهدف مناسباً في الحالات التي تواجه فيها الشركة نقص في التدفقات النقدية الداخلة وبالتالي تسعى الشركة لتعظيم حجم التدفقات النقدية عن طريق تعظيم المبيعات، من الجدير بالذكر أن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها إلا على المدى القصير حيث لا يصلح التركيز على تحقيق هذه الأهداف في الأجل الطويل.

### المطلب الثالث: التوزيع (Place)

هو ثالث عناصر المزيج التسويقي الخدمي اذ يعتبر المكان أو القناة التي تسلكها المنظمة لإظهار منتجاتها وخدماتها على الزبائن، وسنرى في هذا المطلب تعريف التوزيع الخدمي وطرق التوزيع وأهمية قنوات التوزيع.

#### أولاً/ تعريف التوزيع:

ويشار إليه بالمكان (Place) أو القنوات التسويقية Marketing Channels والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة، أو الجملة، أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية، والشكلية، ومنفعة الحيازة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة<sup>1</sup>.

وعليه، فإن أنشطة التوزيع تنفَّذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها. وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها. وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع<sup>2</sup>.

#### ثانياً/ طرق توزيع الخدمات:

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع، إن خصائص الخدمات (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة، الهلاكية... الخ) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع، ولكن مع ذلك فإن هنالك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات سنوضحها فيما بعد وبشكل عام فإن هنالك نظامان أو نوعان رئيسيان يتم اعتمادهما من قبل المنظمات الخدمية حسب نوع التوزيع هما<sup>3</sup>:

- قنوات التوزيع المباشر.
- قنوات التوزيع غير المباشر.

<sup>1</sup>- د. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، البازوري للنشر ولتوزيع، 2005، ص 31.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص 31.

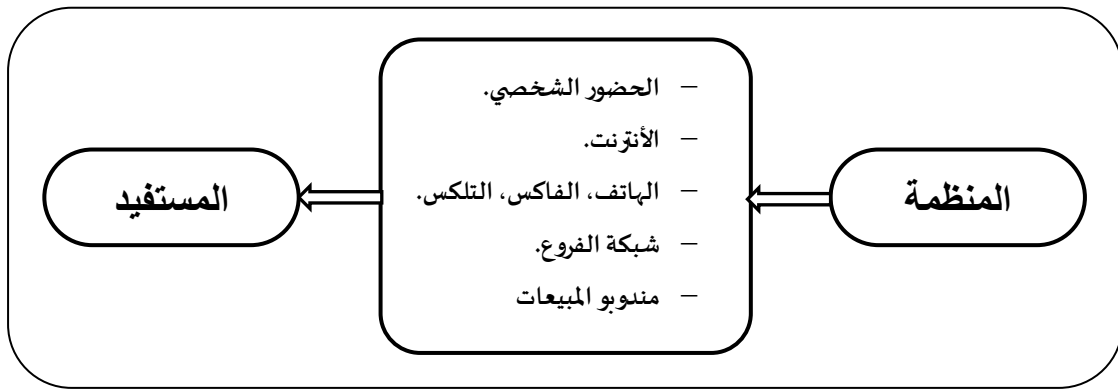
<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص 203.

(1) التوزيع المباشر للخدمات:

في هذا النوع لا توجد أية حلقة وسيطة بين المنظمة مقدمة الخدمة ومستهلكها، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشر بأنها: تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تمتلكها المنظمة مقدمة الخدمة أو أنها تقوم بالبيع بالبريد المباشر من خلال الكتالوجات البريدية والهاتف والخط المفتوح مباشرة على الانترنت من خلال مواقع المنظمة أو من الباب إلى الباب.

كما تقوم كل من شركة (Avon) و (Away) ببيع منتجاتها من خلال حفلات مبيعات المنازل ، أو عن طريق إرسال مندوبي البيع العاملين لديها . وقنوات التوزيع المباشرة للخدمات هو النمط الأكثر شيوعا في مجال توزيع الخدمات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2) قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: عبد الخالق أحمد باعولي، 2013، ص 202

(2) التوزيع غير المباشر للخدمات:

ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين بالقيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك، وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال بين المنتجين وجمهور المستهلكين أو المشترين ، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2/2) قنوات التوزيع غير المباشر



المصدر: عبد الخالق أحمد باعولي، 2013، ص202.

### ثالثاً/ أهمية قنوات التوزيع:

لقنوات التوزيع أهمية بالغة في التسويق وذلك بقيام الوسطاء بمجموعة من المهام والوظائف التي تساعد على توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مما يحقق العديد من المزايا لكليهما كما يلي<sup>1</sup>:

أ - خلق المنفعة: ينشأ عن قنوات التوزيع خلق العديد من المنافع للمستهلكين مثل المنفعة الزمنية، وذلك بتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها في التوقيت المناسب، والمنفعة المكانية ويتحقق ذلك بتوفير المنتجات في الأماكن المناسبة والميسرة للمستهلكين، بالإضافة إلى منفعة التملك والتي تحدث عند انتقال ملكية المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتريين.

ب- تقليص حجم المعاملات وعمليات الاتصال: إن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يساعد في تخفيض حجم المعاملات والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك، وبواسطتهم يستطيع المنتج التواصل مع عدد كبير من المستهلكين. وتعمل قنوات التوزيع على تخفيض عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتريين إلى أدنى حد عن طريق تنميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر، وشروط الدفع، وتواريخ التسليم والاستلام. أما في حالة عدم وجود وسطاء فإن ذلك يشكل عبئاً على المنتج مما يتطلب قضاء المزيد من الوقت والجهد والتكاليف للتواصل المباشر مع المستهلكين.

ج- سهولة الحصول على المعلومات: يساعد وجود الوسطاء على توفير المعلومات للمنتجين بإمدادهم بالمعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المستهلكين، وأماكن تواجدهم، وقدراتهم الشرائية، والتوقيت المناسب لتقديم المنتجات في السوق..... الخ. كما أن للقناة التوزيعية دوراً مماثلاً في توفير المعلومات للمستهلكين من خلال العرض الترويجي والجهود البيعية التي يقنتع المستهلك من خلالها بمنافع المنتجات والتعرف على خصائصها وأدائها. مع تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.

<sup>1</sup> -د. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2016، ص144-145.

د التوزيع المادي: توفر القنوات التوزيعية عملية التوزيع المادي مثل نقل المنتجات باستخدام العديد من وسائل النقل والتي تضمن وصول المنتجات للمستهلك في التوقيت وبالطريقة المناسبة. كما تشمل التخزين من خلال توفير الأماكن المختلفة والصالحة لتخزين المنتجات، وذلك في جميع حلقات التوزيع المختلفة مثل تجارة الجملة والتجزئة.

ه التمويل ومنح التسهيلات المالية: تساهم قنوات التوزيع المختلفة في تدبير الأموال اللازمة لتمويل نشاط التوزيع، ومنح التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مع تحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع الأجل أو البيع بالتقسيط للمستهلكين أو قبول البيع ببطاقة الائتمان، مما يعرض الوسطاء لتحمل المخاطر المالية الناجمة عن تغييرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر.

#### المطلب الرابع: الترويج (Promotion)

يعتبر عنصر الترويج رابع عناصر المزيج التسويقي، فمع التطور التكنولوجي الحاصل واشتداد المنافسة بين الشركات وارتفاع معدل الثقافة الاستهلاكية لدى العملاء أصبح من الضروري على هذه الشركات إيجاد كافة الحلول والوسائل الممكنة للوصول إلى هذا العميل، فعنصر الترويج هو الواجهة الأساسية لما تقوم به الشركة، لذا سنسعى في هذا المطلب إلى معرفة مفهوم الترويج وأهدافه وأهميته.

#### أولاً/ تعريف الترويج الخدمي:

عرف الترويج على أنه "نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة. أي هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على إيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة إلى المستهلكين من أجل تعريفهم وإقناعهم بسميات هذه المنتجات لهدف زيادة حجم الطلب عليها<sup>1</sup>.

أما Lindo و Lendrevie فقد عرفا عملية الترويج على أنها عملية تركز على إظهار الفوائد المترامنة مع المنتج والتي جعلت لتسهيل أو الحث على استعماله، شرائه أو توزيعه إذا كانت هذه الفوائد موجبة لصالح المستهلكين فنستعمل الترويج الخاص بالمستهلكين، أما إذا كانت لفائدة الموزعين في هذه الحالة نستعمل الترويج الخاص بالموزعين<sup>2</sup>.

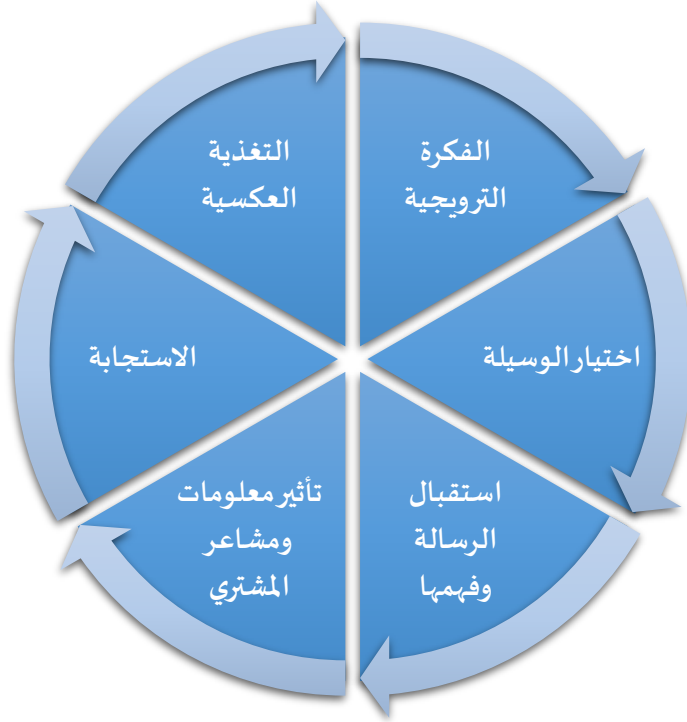
#### ثانياً/ مراحل الاتصالات الترويجية:

<sup>1</sup> - د. إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 354.

<sup>2</sup> - بودية، قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

تمر الاتصالات الترويجية بعدد من المراحل يوضحها الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (3/2) مراحل الاتصالات الترويجية



المصدر: بطرس حلاق، 2020، ص119.

- الفكرة الترويجية: هي المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل لتحقيق الأهداف الترويجية تصميم الرسالة وهي صياغة الرسالة في شكل مناسب لنقلها إلى المشتري وقد تكون صور أو كلمات أو أشكال، وقد تكون بسيطة أو مركبة، والمهم أن تناسب الأهداف الترويجية مع إمكانيات وظروف المستقبل.
- اختيار الوسيلة: يتم اختيار وسيلة اتصالية تتناسب مع خصائص المستقبل وظروفه الجغرافية والتعليمية... الخ، ويلزم تحديد خصائص كل وسيلة من حيث الانتشار والثقة والمرونة والتكلفة، وكذلك من حيث تناسب الوسيلة للأهداف الترويجية وظروف المؤسسة.
- استقبال الرسالة وفهمها: عند استقبال الرسالة من قبل المستهلك الأخير أو الوسيط، يعتمد في فهمها على حسن تصميمها والتوقيت الذي تصل فيه، وكثيراً ما يفهم المستقبل الرسالة بطريقة مختلفة عن قصد المرسل إذا لم تكن الصياغة تراعي خبرات المستقبل وظروفه.
- تأثير معلومات ومشاعر ومعتقدات المشتري: لدى أي مستهلك أو وسيط كمية جيدة من المعلومات والاتجاهات والمعتقدات يجب أن يراعيها القائم بعملية الاتصال الترويجي لكيلا تؤثر سلباً على درجة اقتناعه بالرسالة الترويجية المرسل.

<sup>1</sup> - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

- الاستجابة: يلجأ المستهلك أو الوسيط إلى المقارنة بين معلوماته ومعتقداته واتجاهاته وبين مضمون الرسالة الترويجية المستقبلية، ونتيجة تلك المقارنة تكون استجابته وتفاعله الإيجابي أو السلبي مع السلعة أو الخدمة المطلوب ترويجها.
- التغذية العكسية: يتم من خلال التغذية العكسية تقييم الاتصال الترويجي، ويتم قياس الاستجابات في شكل زيادة رقم المبيعات الفعلية، كما تمكن التغذية العكسية من التعرف على مدى نجاح الاتصال الترويجي أو فشله.

ولا بد من التنويه إلى وجود كثير من التشويش الذي يمكن أن يؤثر على كل المراحل السابقة، ويأتي التشويش من الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة واتصالاتها الترويجية.

### ثالثاً/ أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء:

الهدف الأساسي من الترويج هو بيع الخدمة، ولكن هناك أهداف عامة للترويج هي<sup>1</sup>:

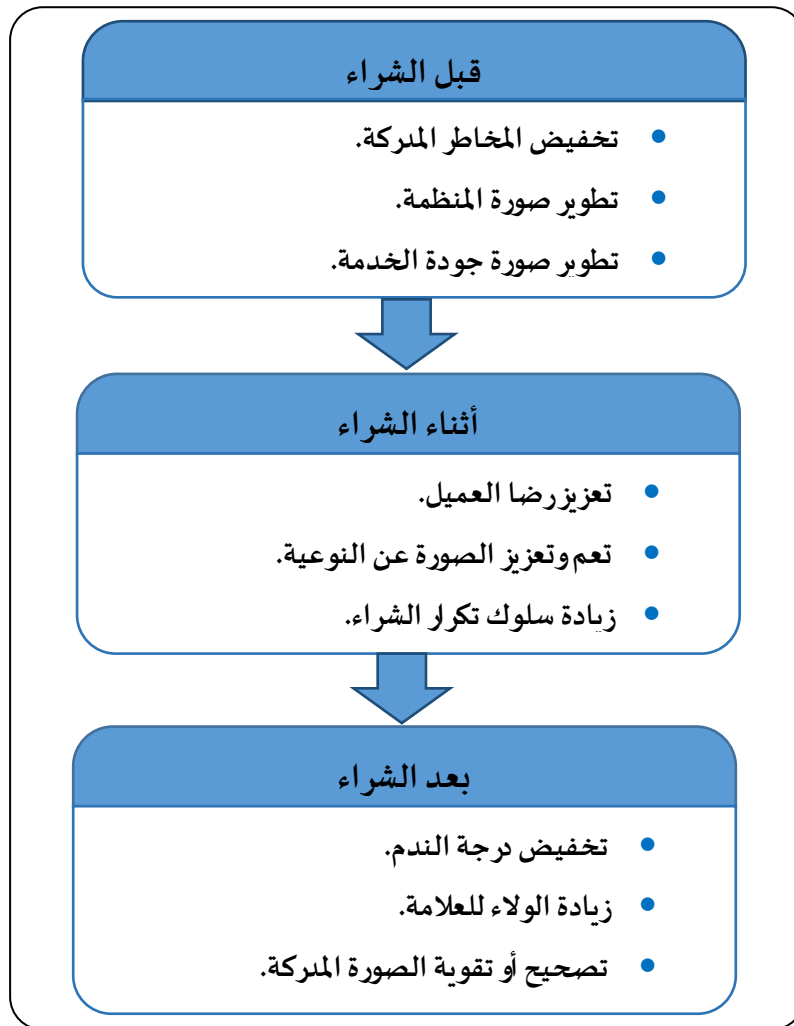
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمنظمة تمييز عرض الخدمة والمنظمة التي تنتجها والمنافسين.
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة.
- إقناع الزبائن.

ولكن الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة ونوع المنظمة وترتبط الأهداف بمراحل دورة حياة المنتج وعملية الشراء كما يتضح من الشكل التالي، ففي مرحلة قبل الشراء قد لا يكون مقدم الخدمة وخدماته معروفا لدى العملاء وبصفة خاصة إذا كان جديداً، وعليه فإن أهداف الترويج في هذه الحالة هي بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنظمة وخدماتها فسمعة المنظمة وشهرتها قد تخفض مستوى المخاطرة المرتبطة بشراء خدمة معينة وفي مرحلة الاستخدام يقوم موظفو المكتب الأمامي بإعلام العملاء عن الخدمات التي يقدمونها، وهنا لا بد أن نشير إلى أهمية الاتصال أثناء عملية الشراء، حيث أن الاتصال أثناء عملية الشراء إذا كان جيداً سيترتب عليه تعزيز صورة المنظمة وتكرار الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات، أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الاتصال مهما لتقليل عدم الرضا أو الندم ولا شك أن الخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار الشراء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- د. عبد الخاق احمد باعولي، مرجع سابق ذكره ص220.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص220.

الشكل رقم (4/2) أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء



المصدر: عبد الخاق احمد باعولي، 2013، ص221.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطور (7P)

المزيج التسويقي يختلف بين المنتجات السلعية والخدمية، حيث تتميز السلع بصفات وخصائص تمكن المستهلك من لمسها واستخدامها لاحقاً، بينما تتميز الخدمات باللاملموسية وعدم القدرة على استخدامها لاحقاً. ومن أجل تلبية احتياجات الخدمات، وضع الباحثون المزيج التسويقي الخدمي الذي يضم عناصر مختلفة عن المزيج التسويقي السلعي.

#### المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي للخدمات من 4Ps الى 7Ps

ان المزيج التسويقي التقليدي المكون من أربعة عناصر يعد غير متناسب مع تسويق الخدمات بسبب السمات والخصائص المميزة للخدمة فمثلا لا يمكن فصل مقدمة الخدمة عن الخدمة نفسها ولا يمكن تخزين الخدمات، لذلك اقترح الباحثون إضافة ثلاثة عناصر جديدة الى المزيج التقليدي ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكون من سبعة عناصر "7Ps".

أولاً/ أسباب الحاجة لاستخدام مزيج تسويقي مخصص للخدمات:

أضاف كل من: Booms et Bitner عام 1981 م ثلاثة عناصر أساسية للمزيج التسويقي التقليدي ألا وهي الدليل المادي، الناس والعمليات، وهذا التوسيع لعناصر المزيج التسويقي مرتبط بشكل مباشر بخصائص الخدمة<sup>1</sup>، ولعدة أسباب أهمها:

1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية<sup>2</sup>:

عندما طوّر (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في ستينيات القرن العشرين، أوضح أنّ عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر التوزيع، والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصراً، حيث تناول المزيج التسويقي للسلع الملموسة، ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

ثم جاء (McCarthy) بنموذج مُحدّث للمزيج التسويقي، عندما أكد أن هذا المزيج ليس بالضرورة أن يكون واحداً لجميع المؤسسات، إذ بإمكان المؤسسة أن تُكيّفه حسب أوضاعها وإمكاناتها، وأضاف (McCarthy) إنّ المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصراً، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

2- ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلي احتياجاتهم:

حيث يواجه مديرو مؤسسات الخدمة مشكلات في الميدان تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، وإن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية<sup>3</sup>:

- مشكلات تتعلق بجودة الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
- أنّ الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءاً من "منتج الخطة" (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة.

3- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير صالحة للتسويق الخدمي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>- د. محمد بن شايب، محاضرات في: تسويق الخدمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية، 2018/2019، ص 89.

<sup>2</sup>- د. أمحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 111.

<sup>3</sup>- نفس المرجع السابق، ص 111.

<sup>4</sup>- د. بن علي احسان، محاضرات في: مدخل الخدمات، العلوم التجارية، تسويق مصرفي، جامعة الجلفة، الجزائر، 2021/2022، ص 39.

حيث يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (موردو) الخدمة، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن هذين العنصرين أي موردو الخدمة والبيئة المادية يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في تسويق الخدمات.

وفضلا عن ذلك فمزيج التسويق التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها (Process) وهو ما يؤثر إذن عدم صلاحية هذا المزيج وضرورة تعويضه بالمزيج الموسع الذي سنتطرق إلى عناصره في المطالب القادمة.

### ثانيا/ المزيج التسويقي الموسع للخدمات:

نظراً لما تمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4p (المنتج التسعير التوزيع والترويج) لتشكّل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات، إلا أن Dibb أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى المزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات.

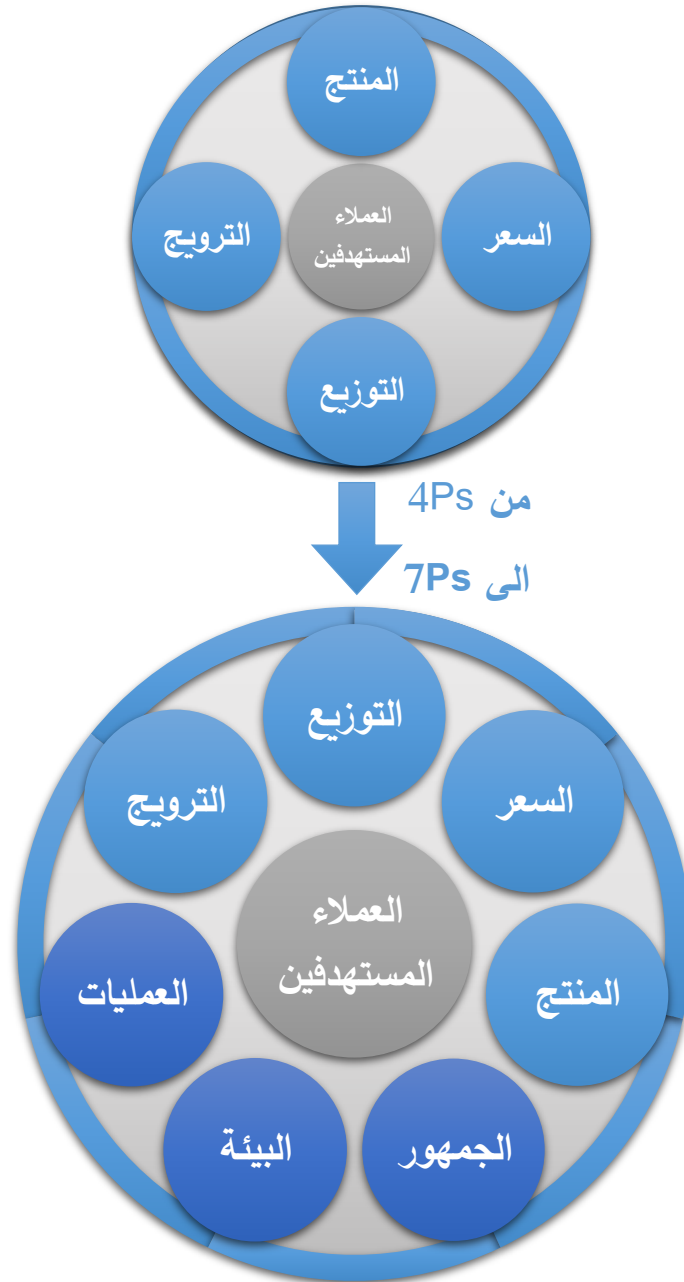
في حين اتفق مع هذه الإضافة كل من (Zeithaml & Bitne) حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين<sup>1</sup>:

- المزيج التسويقي التقليدي Traditional Marketing Mix: ويشمل كل من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)
- المزيج الموسع للخدمات Expanded Mix Services: ويشمل كل من الدليل المادي، الناس، العمليات)

والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> - الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص78-79.

الشكل رقم (5/2) المزيج التسويقي للخدمات



Source: Jean –Claud Andreani et autres Le marKteur – les nouveaux fondement du maeKeing, Peason Education, France,1993, P339

يتضح من الشكل العناصر الإضافية وهي: الناس، الدليل المادي (البيئة المادية) وعملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة، وسنتحدث بالتفصيل في باقي المطالب عن العناصر الاضافية المزيج التسويقي للخدمات.

## المطلب الثاني: العنصر البشري (People)

لا يمكن إنتاج أو تقديم الخدمة أو بيعها من دون وجود الأفراد، حيث إنهم يشكلون العنصر الأساسي في هذا العملية.

إذ يرى كل من Bitner و Zeithamal الناس بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثران في ادراكات المشترين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة<sup>1</sup>.

وكما يؤكد (Davidson) فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكّل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة<sup>2</sup>.

من التعريفين يظهر مدى أهمية العنصر البشري، أي العاملين في المؤسسة الخدمية الذين يتفاعلون مع العملاء، لذلك يجب على الإدارة تنمية مهارات الموظفين وتدريبهم، وينبغي على العاملين في القطاع الخدمي أن يتمتعوا بمجموعة من المهارات والقدرات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر.

أ- مقدمي الخدمة: إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن، كما أن له تأثير بالغ على تقبل الزبائن للخدمة، وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة<sup>3</sup>.

ب- إعداد وتدريب (مقدمي الخدمات): إن عملية التدريب تتطلب توفر خبراء ومدربين لديهم القدرة والمعرفة لنقل المعرفة أو المهارات للعاملين بهدف تحسين أداءهم الوظيفي المستقبلي، وأسباب التدريب عديدة منها<sup>4</sup>:

- وجود حاجة لتطوير وتحسين قدرات العاملين نتيجة لتطور حاجات ورغبات الزبائن، إدخال أجهزة ومعدات جديدة لتقديم الخدمة، تقديم خدمة جديدة.
- إدراك المنظمة لأهمية تدريب العاملين لان طبيعة الأعمال مختلفة ومتنوعة.

<sup>1</sup>- بودية، قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup>- الطائي، العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>3</sup>- طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>4</sup>- الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 319.

- التدريب على مهارات الحاسوب باعتبارها أصبحت ضرورية لإنجاز المهام والوظائف الإدارية ومهام المكتب.
- المنافسة الكبيرة على مستوى السوق المحلي والعالمي في تقديم السلع والخدمات
- التدريب يمكن العاملين من فهم سلوك الأفراد وتوقع رد فعلهم.

إن أهداف التدريب عديدة منها:

- الرضا المتزايد عن العمل ورفع الروح المعنوية للعاملين.
- زيادة حوافز العاملين.
- زيادة كفاءة العاملين.
- تصبح لدى العاملين قدرة متزايد لتبني التقنيات والطرق الجديدة.
- الإبداع في العمل.
- زيادة المبيعات.
- تجنب أخطار العمل.
- زيادة المكاسب المالية.

ج- فريق العمل: إن العمل ضمن إطار مجموعة العمل وكفريق واحد يلعب الدور الأساسي في كيفية الاستفادة من الوقت واستثمار الجهود بشكل جيد، ويساعد على اكتشاف العاملين لقدراتهم في العمل والتفاعل مع الآخرين والعمل مع الفريق يكون مليئا بالأفكار والمقترحات والمحاكاة والتقليد بهدف الوصول إلى أداء جيد، ويساهم في اكتشاف قدرة الفرد ضمن إطار المجموعة وميوله وتفضيلاته ومن خلال المجموعة تبرز عناصر القيادة وتساعد على تحديد وتشخيص مشاكل العمل ومشاكل المؤسسة والعمل على حلها<sup>1</sup>.

د- الزبائن: ويشير Andreason بان الزبائن في اغلب الأحيان يشاركون كمنتجون في خلق الخدمة ويمثلون جزء مهم في العملية من خلال الاشتراك والتعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها، في حين يرى Christina أن الزبائن يشتركون في تقديم الخدمة وان هذا الاشتراك يمثل جزء أساسي في تسليم الخدمة ويمثل جهد ذاتي موجه من خلال التدريب عندما يكررون الزبائن طلب الخدمة ويكتسبون المعلومات والمهارة من الشراء السابق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد بن شايب، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> - الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 325.

ذ- تعليم الزبون: ان دور الزبون المتعلم يلعب دور مهم اساسي في انجاح عملية تقديم الخدمة وعلى الاخص الخدمات المعقدة والتي تتطلب الاعتماد على النفس مثل استخدام الصراف الالي واستخدام اجهزة الحاسوب وغيرها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الدليل المادي (Physical evidence)

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية و التجسيد وعليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة و عن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة، يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث المفروشات الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان و كذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات و أشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات و نشرات الدعائية.

وفي هذا السياق تعرف كل من Zeithamal و Bitner الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع المؤسسة الخدمية، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها<sup>2</sup>.

#### • إن الدليل المادي يمكن وصفه على نوعية<sup>3</sup>:

أ- الدليل الخارجي: إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة، المسافر الذي يشتري خدمات النقل الجوي فان تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها ويحتفظ بها لحين وقت السفر أي أن هذا الدليل ممكن نقله، وتخزينه، نزلاء الفنادق يحصلون على مفتاح غرفة الفندق الذي حجزت لهم، إن الزبون قد يمتلك تذكرة السفر، ولكنها تكون عديمة القيمة ما لم تقوم شركة الطيران بتهيئة جميع المستلزمات المطلوبة لكي يتمكن من الحصول على خدمة الطيران.

ب- الدليل الضروري: إن عدم إمكانية لمس الخدمة وعدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع الزبون التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عملية التقييم الفعلي قبل الشراء لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائات، الأثاث، السيارات الطائرات، أجهزة الحاسوب، الألوان ... الخ) لتسهيل عملية تقديم الخدمة وجعل الزبون يشعر بان هنالك مكون ملموس في الخدمة.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 325.

<sup>2</sup>- بودية، قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>3</sup>- الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 329.

**المطلب الرابع: العمليات (Process)**

أن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غابة الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.

كما تشمل هذه العملية على تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها<sup>1</sup>.

**أولاً/ مفهوم العمليات:** يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار<sup>2</sup>.

**ثانياً/ طبيعة العمليات الخدمية:**

- تختلف العمليات باختلافها ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام<sup>3</sup>:
- هنالك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة.
  - إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يبتعد عن هذه الخدمة.
  - إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وان ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.
  - إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد من الخدمة.

**ثالثاً/ عوامل تقديم الخدمة:**

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استناداً إلى العوامل التالية<sup>4</sup>:

○ مشاركة الزبون في العمليات: إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة يختلف باختلاف الخدمة نفسها.

<sup>1</sup>- حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 223.

<sup>2</sup>- منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>3</sup>- الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 332.

<sup>4</sup>- نفس المرجع، ص 332.

- مكان تقديم الخدمة: إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة الزبون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.
- الخدمة نفسها: إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى.
- درجة التقييس: إن بعض المنظمات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها مثل ماكدونالد، ومطعم آخر على العكس يقدم وجبات مختلفة.
- تعقد الخدمة: تعتبر الخدمة أكثر تعقيداً كلما زاد عدد مراحل عمليات تقديمها.

#### رابعاً/ أهمية العمليات:

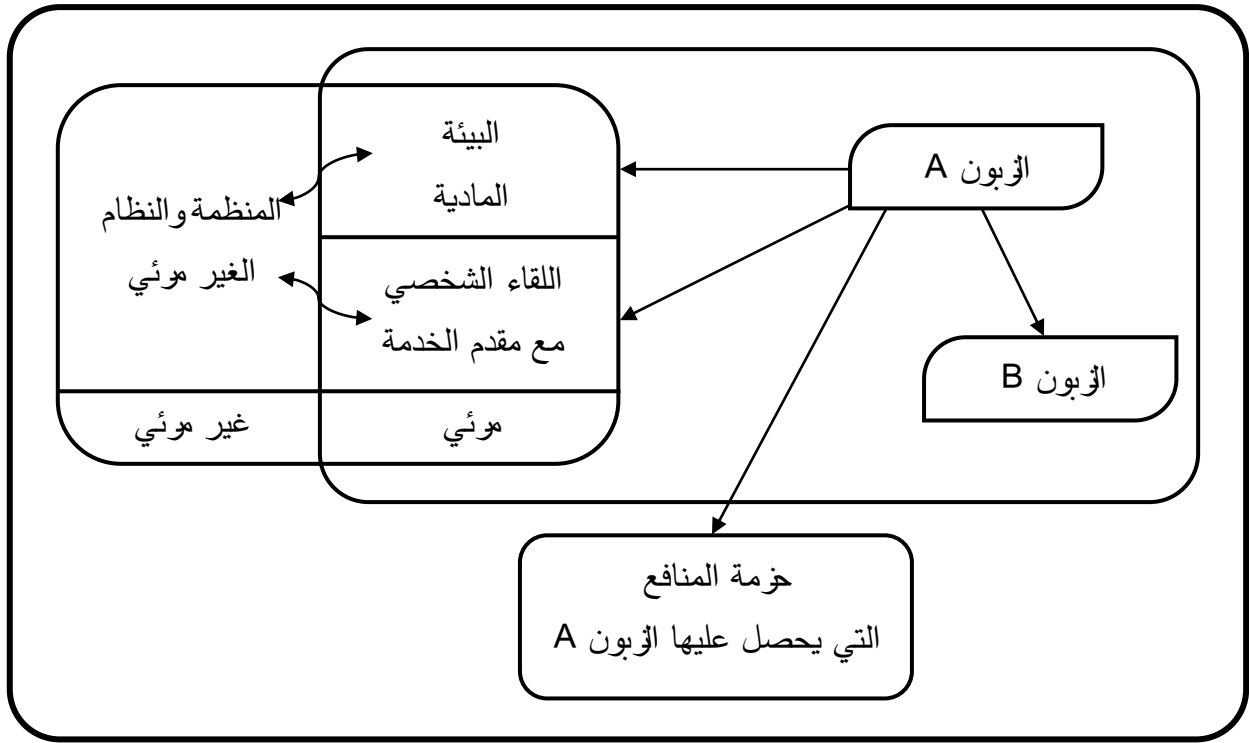
إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في<sup>1</sup>:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.
- يولد الانطباع الأول لدى المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله المستشفى.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض المستشفى.
- الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة للعمليات.
- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.
- تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتماد التخطيط والتدقيق بمراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلباً وإيجابياً لأثرها في الاتجاهين.

والشكل ادناه يبين عمليات الخدمة:

<sup>1</sup>- د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز والمعرفة، الأردن، 2008، ص357.

شكل رقم (6/2) نموذج لعمليات الخدمة



Source: Langeod, Bateson, Lovelock, Eiglier, 1981, P104

الكثير من عمليات المنظمات الخدمية تكون خلف المكتب ولا يستطيع المستفيد مشاهدتها أو الإحساس بها وإنما يكون اتصاله مع مقدم الخدمة والبيئة المادية للخدمة والتي يمكن أن يلاحظها وتؤثر على مستوى الرضا، وتكون صورة ذهنية عن المنظمة

الآن الإجراءات المنظورة هي التي تتم بشكل مباشر ما بين مقدمة الخدمة والمستفيد منها فعلى سبيل المثال من الأعمال التي لا يشاهدها الزبون ولا يحس بها هي إعداد تذاكر السينما أو كيفية إنشاء مبنى السينما، تكاليف الإنشاء، طبيعة الأعمال وجميع الإجراءات اللازمة التي تتم وراء المكتب ولا يلاحظها الزبون.

ملخص المزيج التسويقي الخاص بالخدمات



المصدر: من اعداد الطالبين

## المطلب الخامس: المزيج التسويقي الإضافي لشركات الاتصال

يسعى قطاع الاتصالات المتطور إلى التميّز والابتكار في سوقٍ يشهد تحولات هائلة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، وفي هذا السياق، تلتزم شركات الاتصالات بتقديم خدمات مميزة ومبتكرة لعملائها وتحقيق نجاح مستدام، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تلعب العناصر التسويقية الإضافية دوراً حاسماً في استراتيجيات الشركات الرائدة في هذا القطاع، وتتمثل هذه العناصر في:

## أولاً/ الموقع الإلكتروني:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Website وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة، نذكر منها<sup>1</sup>:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسماً خاصاً يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب أو تخصص شخصاً متخصصاً في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسؤول الويب.

وبعد الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر مهم وحيوي، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية.

## ثانياً/ المجتمعات الافتراضية:

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها ملتقيات اجتماعية تظهر من التفاعل باستخدام الانترنت عند قيام عدد كاف من الأفراد بنقاشات عامة كافية، وتمثل المجتمعات الافتراضية نوعاً جديداً من التشكيلات الاجتماعية على الانترنت، وتعمل على توسعة قوة التكنولوجيا لترتبط الأفراد بتزويديهم بفرص غير مسبوقة للتفاعل الاجتماعي وتطوير العلاقات بين الناس أصحاب الاهتمامات المشتركة بغض النظر عن

<sup>1</sup> - د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص205.

الوقت والجغرافيا، وتشمل على مجموعات تختار نفسها بنفسها وتتصرف المجتمعات الافتراضية بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- الانتشار الجغرافي.
- المعرفة والتقارب (إلكترونيا) بين الأعضاء.
- القدرة على بناء الاتفاقات واللغات واستخدامها.
- المشاركة الفاعلة بين الأعضاء من خلال استمرار التواصل فيما بينهم ووجود قضايا ذات اهتمام مشترك لهم.

أما أهمية المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي فتكمن فيما يلي:

- يوفر لأعضائه البيانات الواضحة والدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها.
- يتيح لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة والبعيدة ومن داخل منازلهم ومكاتبهم.
- تمكين أعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون حاجة إلى الوصول إلى الأسواق التقليدية.
- يتمكن أي عضو من الحصول على التغذية الراجعة وسماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات.
- توفير الوقت والجهد في عملية التسويق.

ثالثا/ أمن المعلومات:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات من هي المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - إيمان بن زيان، عقبة معريف، واقع و أفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر " دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 2022، ص 137.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 136.

## رابعاً/ التخصيص:

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

إن التخصيص يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية<sup>1</sup>:

- تقديم الخدمات الافضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايصال في تقديم المنتجات (سلع خدمات أفكار، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وتحفيز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الالكتروني.
- العمل على تسويق المنتجات من خلال السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

## خامساً/ الخصوصية:

خصوصية الزبون هي حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترب بهويته الشخصية، وهي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا<sup>2</sup>:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الأخرى.
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الأخرى.

<sup>1</sup> - أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص350.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص350.

## سادسا/ خدمة الزبون:

يكن الهدف الأساسي لخدمة الزبائن في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، من خلال التفاعل الإيجابي والاستماع الجيد إلى احتياجاتهم ومطالبهم، بالإضافة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال توفير تجربة شخصية مخصصة لكل عميل وتجاوز توقعاتهم، وعندما يتحقق رضا العميل يصبح عميل دائم مع المؤسسة على المدى الطويل.

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما<sup>1</sup>:

- خدمات دائمة دعم هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات:
  - التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
  - الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.
  - تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج الجديد، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
  - الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتج.
- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون هي خدمات داعمة للزبون وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:
  - الإجابة على الاستعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
  - خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة.
  - تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج.
  - الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج.

<sup>1</sup> - بن زيان، معيريف، مرجع سبق ذكره، ص 137.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لعناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي 4ps المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج تمكنا من معرفة بعض المفاهيم المتعلقة بها وكذلك الأهمية التي تمتلكها لرسم الخطط التسويقية، اذ يعبر كل عنصر استراتيجي متبعة للوصول الى مجموعة من الأهداف والنقاط، بحيث تطور مع مرور الزمن بفعل التطور وتنوع الحاجيات والخدمات والرغبات ليشمل سبعة عناصر 7ps والمتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي والعمليات في القطاع الخدمي، كذلك ظهور عناصر أخرى خاصة بشركات الاتصال المتمثلة في الموقع الالكتروني والمجتمعات الافتراضية والأمن المعلوماتي، التخصيص والخصوصية وخدمة الزبون، وهذا ما يجعل الشركات على علاقة جيدة مع زبائنهم من خلال تقديم خدمات سلسلة وراقية تتماشى مع متطلباتهم.

## الفصل الثالث:

المزيج التسويقي للخدمات

دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر

"سيدي علي"

تمهيد:

تعد شركة اتصالات الجزائر أكبر شركة للاتصال في الجزائر وهي فريدة من نوعها باعتبارها داعم للاقتصاد الوطني وازدهار حياة الأفراد، فهي تعمل على ادخال أحدث تقنيات الاتصال للبلد وذلك لمواكبة التطور العلمي والتقني من خلال أجهزة الاتصال الحديثة، وذلك لتسهيل عمل الشركات وحماية بياناتهم وانشاء نظام معلوماتي متكامل.

وبعد الدراسة التي قمنا بها سابقا في الجانب النظري من خلال معرفة الاساسيات حول الخدمات وتسويق الخدمات وكذلك المزيج التسويقي الخدمي قمنا بدراسة تطبيقية للتمكن في هذا المجال لمعرفة المزيج التسويقي الخدمي لوكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر والقيام بتقديم عام حولها وتبيان الهيكل التنظيمي الخاص بها، ومعرفة مدى تطبيق اتصالات الجزائر للمزيج التسويقي الخدمي.

### المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالة سيدي علي

في هذا المبحث سنتطرق الى تعريف شركة اتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي العام والخاص بوكالة سيدي علي، وكذلك أهداف ومهام المؤسسة.

#### المطلب الأول: تقديم عام عن المؤسسة

#### أولا/ تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية، واللاسلكية، والهاتف الثابت، والأترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - موقع اتصالات الجزائر date: 15/05/2023 www.algeriatelecom.dz

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 1.B 001808302.

### ثانيا/ تطور شركة اتصالات الجزائر:

لقد تطورت شركة اتصالات الجزائر من خلال مرورها عبر مراحل زمنية بحيث تميزت كل مرحلة بخصائص معينة والتي سنتعرف عليها فيما يلي:<sup>2</sup>

- من سنة 1962 الى 1974: تعتبر بمثابة الانطلاق للمؤسسة بعد الاستعمار، سميت مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات.
- من 1975 الى 1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 89 75 المؤرخ بتاريخ 30 12 1975. ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخل من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات.
- من 1991 الى 1999: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة، بحيث يعين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص وهذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992.
- ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات، وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 03 / 2000 المؤرخ بـ 08/06 / 2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به، عالميا، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

<sup>1</sup> - موقع اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz/ date: 20/05/2023

<sup>2</sup> - معلومات مقدمة من طرف الوكالة التجارية سيدي علي

الشكل التالي يوضح معلومات الشركة:

شكل (1/3) بطاقة تعريفية لاتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر	
Algérie Telecom	
معلومات الشركة	
المؤسس	شركة عمومية
تاريخ التأسيس	2003
المؤسس	وزارة البريد
الجنسية	جزائرية
المالك	الدولة الجزائرية
أهم الشخصيات	موسى بن حمادي - الرئيس المدير العام -
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة
الشركة الأم	هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
الشركات التابعة	موبيليس - جوب - اتصالات الجزائر الفضائية
عدد الفروع	04
مناطق الخدمة	الجزائر
النشاط	الاتصالات
المنتجات	خدمات الهاتف الثابت - النقال - الانترنت
الموقع الإلكتروني	www.algerietelecom.dz

المصدر: من اعداد الطالبين

## ثالثا/ تقديم وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر:

وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية مملوكة للدولة ذات أسهم برأس مال اجتماعي، تنشط في مجال الاتصالات، وهي مكلفة بمهام الخدمة العمومية، حيث تعد المتعامل الوحيد المسؤول عن تشغيل شبكة الهاتف الثابت وشبكة الإنترنت ADSL في سيدي علي والبلديات المجاورة، المؤسسة تحتوي على مكاتب امامية تقابل وتعمل على أداء حاجات الزبون ومكاتب خلفية تسهر على دعم الانشطة الأخرى<sup>1</sup>.



سنة الإنشاء: 2005

العنوان شلر 01 نوفمبر 1954 سيدي علي

الهاتف الثابت: 045451139 / 045451141

البريد الإلكتروني: actelSIDIALI@saweb.dz

عدد العمال: 07 موظفين رتبهم على النحو التالي:

- 01 مديرة الوكالة.
- سكرتيرة.
- 01 محاسب.
- 01 موظف مكلف بتحصيل الفواتير الهاتف والانترنت.
- 02 موظفين في شبابيك استقبال الموظفين وبيع المنتجات.

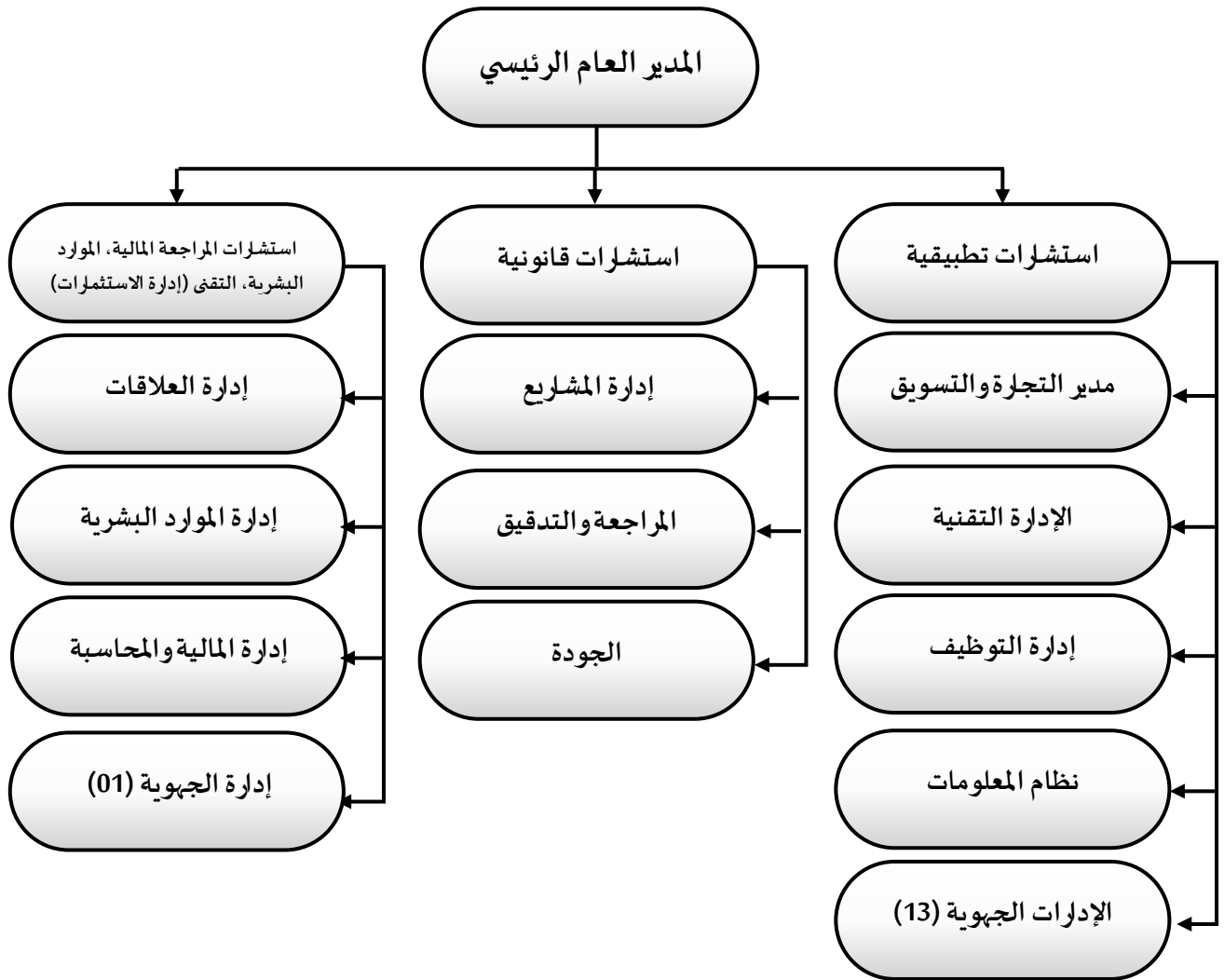
<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرف الوكالة التجارية سيدي علي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

اتصالات الجزائر ليست مجرد المؤسسة الرائدة في مجال الاتصالات، بل هي أيضاً من أكبر المؤسسات الوطنية من حيث الوجود في كافة أنحاء البلاد، يتسع نطاقها ليغطي كل بقعة في الجزائر، بفضل هيكلها الذي يعتمد على الشمولية اذ يهدف الى ضمان وصول خدماتها إلى أقصى نقاط البلاد.

تقوم بتسيير أعمال اتصالات الجزائر مديرية عامة متواجدة في العاصمة، بالإضافة إلى 12 مديرية إقليمية كل منها تحتوي على مديريات ولائية، مما يعني أن اتصالات الجزائر تتواجد في 48 ولاية إضافة إلى ذلك العاصمة لديها مديريتين إضافيتين، مما يجعل العدد الإجمالي 50 مديرية عبر البلاد، تتضمن هذه المديريات وكالت تجارية موزعة على الدوائر، ويتحدد الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر كالآتي:

شكل (2/3) الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

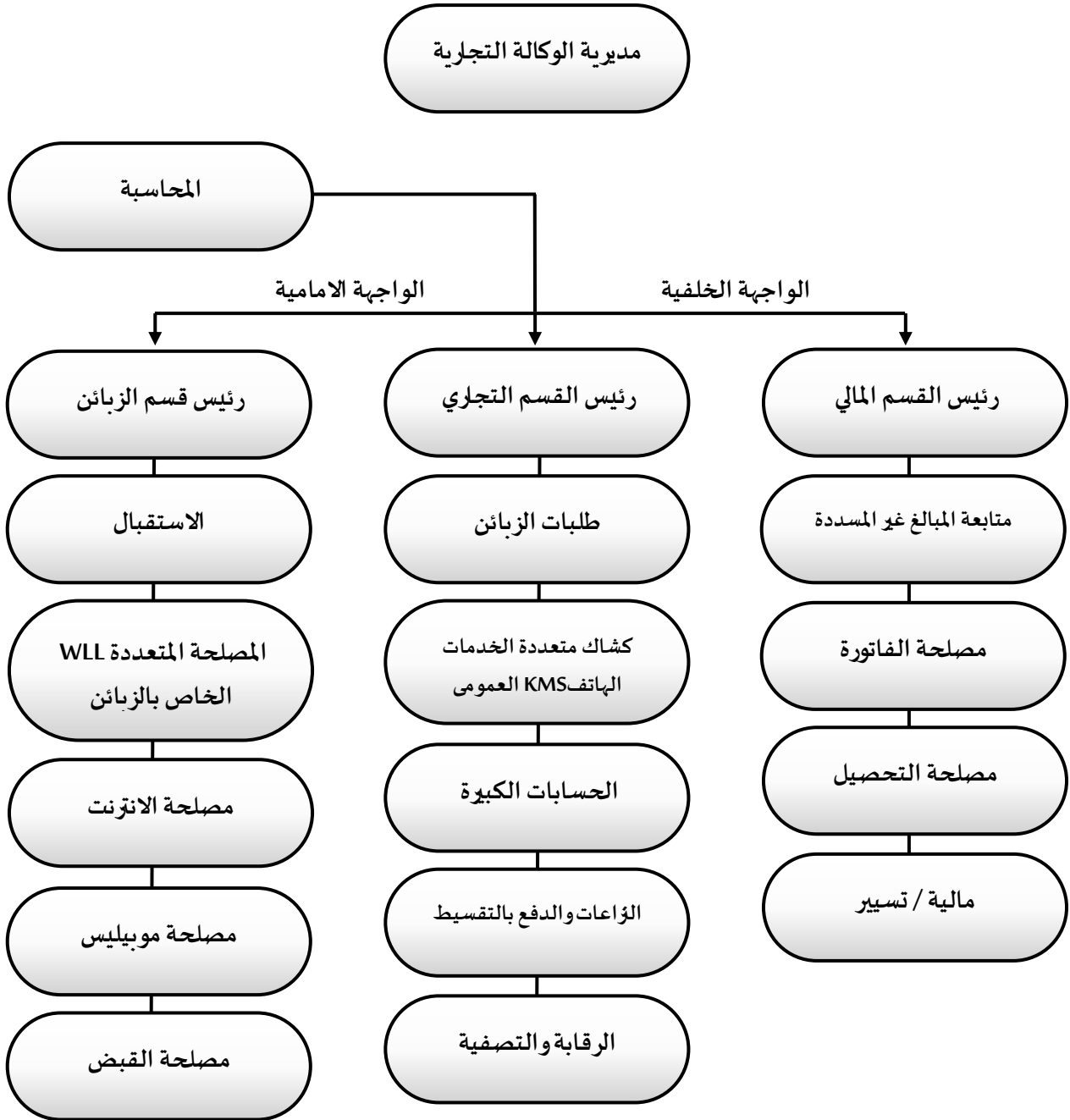


المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم:

تتكون مصلحة التسويق بالوكالة التجارية مستغانم من هيكل تنظيمي يشمل ثلاثة أقسام أساسية: القسم المالي، القسم التجاري، وقسم مُخصص للزبائن، وتتمثل في الهيكل التنظيمي التالي:

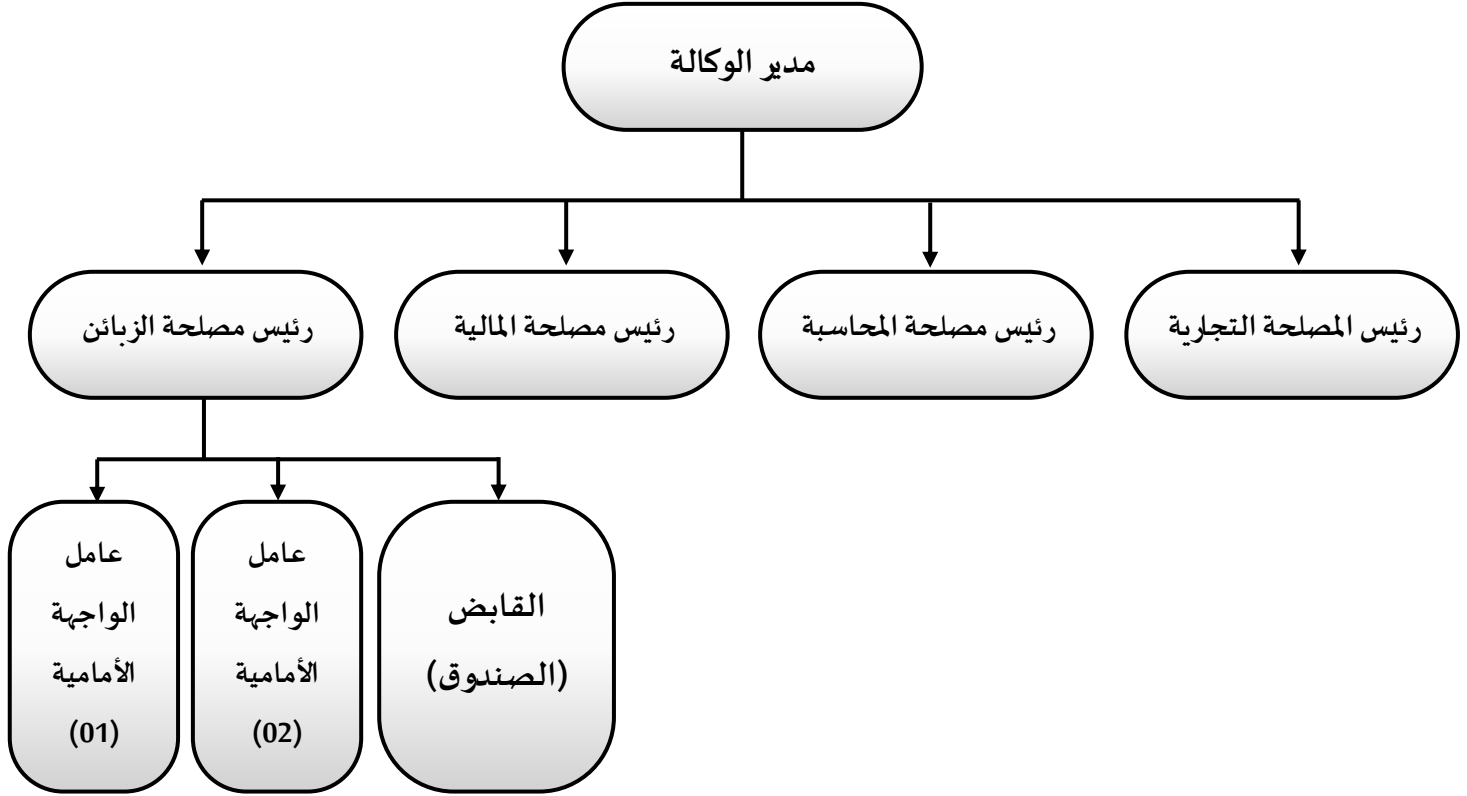
شكل (3/3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

يوضح المخطط الموالي الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سيدي علي:

شكل (4/3) الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي علي



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

- يمكن شرح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي علي كالتالي:

○ مدير الوكالة:

هو المسؤول الأول للوكالة، بالإضافة إلى كونه الرابط بينها والمديرية الإقليمية. وبناءً على ذلك، تتضمن مسؤولياته الرئيسية ما يلي:

- السير الحسن والتأكد من الإدارة السليمة لأعمال الوحدة، وذلك من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة.
- يضمن التنسيق بين جميع أنشطة الوحدة عبر كافة القطاعات.
- يتولى الإشراف العام وتوجيه الوكالة، ويطبق جميع القوانين على مستوى الوكالة.
- يوقع جميع العقود والوثائق المتعلقة بالوكالة.

○ رئيس مصلحة الزبائن:

يتولى مهمة الإشراف على مكاتب الاستقبال، بالإضافة إلى استقبال الزبائن في حال حدوث أي نزاعات بينهم وبين مكاتب الاستقبال، وهو يعمل أيضا على الحساب الأولي للفواتير.

○ رئيس المصلحة المالية: تتمثل مهمته في:

- التعامل وتصحيح الأخطاء الناجمة عن النظام المعلوماتي.
- الموافقة النهائية على صحة الأرقام المدخلة في النظام المعلوماتي، بالإضافة إلى تولى الإشراف على عدد من المكاتب مثل: مكتب النزاعات، مكتب الفوترة والتغطية، مكتب معالجة وتلقي الدفعات، ومكتب إدارة المحفظة الخاصة بالوكالة.

○ رئيس مصلحة المحاسبة: هو قسم حيوي وحساس ضمن هيكل الوكالة، يقوم بالأنشطة الآتية:

- مراقبة الجداول التي تحتوي على تسجيل جميع المدفوعات التي يودعها العملاء في مراكز البريد عبر الولاية.
- يقوم بالمقارنة المحاسبية، والتي تتضمن مقارنة الأرقام والمبالغ الإجمالية المسجلة مع أرصدة الشيكات رقم 500 المرسلة من مراكز البريد.
- يتحقق من التحويل عبر ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو الحساب الدائن لاتصالات الجزائر.
- يدير بطاقات الدفع المتعلقة بالهاتف الثابت.

○ رئيس المصلحة التجارية: يتولى مسؤولية القيام بالأعمال الآتية:

- متابعة ومعالجة ملفات العملاء الجدد.
- العمل على معالجة الملفات المتعلقة بالمبيعات، التنازلات، تغيير رقم الهاتف، وتصحيح الأخطاء الناجمة عن تعطيل الملفات في نظام معلومات التجميع، متابعة ملفات القسم الفني وتعديل عناصر الفاتورة حسب الحاجة.

المطلب الثالث: مهام واهداف وكالة اتصالات الجزائر-سيدي علي-

في هذا المطلب سنتطرق لأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة الى مختلف المهام التي تقدمها:

أولا/ الأهداف:

لقد حددت إدارة اتصالات الجزائر في سيدي علي منذ البداية ثلاثة أهداف جوهرية طبقا للأحكام التنظيمية والقانونية المعمول بها وتتمثل في:

- المردودية
- الفعالية
- جودة الخدمة

وقد أتاحت هذه الأهداف الأساسية لاتصالات الجزائر البقاء في مقدمة القطاع، مما جعلها الشركة الأولى في سوق الاتصالات الجزائرية، وتهدف إلى<sup>1</sup>:

- الجودة والفعالية ونوع الخدمات هي أهداف أساسية للوكالة، بالإضافة إلى السعي للمساهمة في التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدولة عبر تقديم خدمات الاتصالات والإعلام.
- تنمية وتطوير جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء، وجعل قدرة المنافسة أكبر في مجال الخدمات.
- توسيع نطاق الخدمات الهاتفية وتشجيع العملاء على استخدام خدمات الاتصالات.
- وضع الزبائن في قلب القرارات والإجراءات التي تتخذها المؤسسة.
- تقديم خدمات بأسعار مناسبة تتوافق مع تطلعات العملاء.
- العمل على بناء اقتصاد رقمي يساهم في خلق قيمة مضافة.
- السعي لكسب سمعة جيدة والحفاظ عليها.
- توفير خدمات الاتصالات في المناطق النائية والمحرومة.
- تنظيم الاتصالات الهاتفية للمؤسسات والهيئات العامة.
- تطوير شبكة اتصالات وطنية فعالة تربط القنوات المتنوعة لتدفق المعلومات، بالإضافة إلى تحقيق أهداف متعلقة بالاستغلال الأمثل للأصول والأعمال.

#### ثانيا/ المهام:

المهمة الرئيسية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تتمثل في تقديم خدمات جديدة بأسعار منافسة تستجيب لتوقعات السوق، تشمل البلديات والدوائر المجاورة لها، بما في ذلك ADSL، الإنترنت عالي السرعة، والهاتف اللاسلكي WLL.

وتتضمن المهام الرئيسية ما يلي:

- تلبية حاجيات المواطنين.
- استقبال المكالمات، الاستفسارات، وطلبات المعلومات من الزبائن، وتوصيل طلباتهم.
- إجراء المكالمات والدفع المستمر لتغطية الفواتير التجارية.
- التسويق لخدمات المؤسسة.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من الوكالة التجارية سيدي علي.

- ضمان التفاعل اليومي بين العميل والمتعامل.
- إدارة العلاقات المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.
- العمل كسفير للعلامة التجارية، والعمل على بناء علاقة جيدة مع العميل.
- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت.
- تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة ومتابعة التحصيلات.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات في اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي

تعد اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الرائدة التي تولي اهتماما كبيرا لخدمة زبائنها، حيث تعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية، وتقوم المؤسسة بتحديد استراتيجية خاصة تتعلق بالمنتج والتسعير وتوزيع والترويج للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى العمليات والبيئة المادية والجمهور، وتوظف سياسات اتصالية تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من المبيعات وجذب أكبر عدد ممكن من المشتركين في خدمة الهاتف والانترنت والخدمات الأخرى.

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سنقوم بدراسة العناصر الرئيسية التي تشكل المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. سنقوم بتحليل كل عنصر على حدة وفهم كيف يتم تطبيقه في سياق خدمات الاتصالات التي تقدمها المؤسسة.

### أولا: المنتج الخدمي (Product)

تتميز اتصالات الجزائر باستراتيجيتها في تسويق منتجاتها من خلال تحديد الأسماء والعلامات التجارية الفريدة لمنتجاتها، وتقديم عقود مخصصة لكل مستهلك يضمن له حقوقه، إذ تتوفر على مزيج متنوع من الخدمات المنتجات، وتسعى الشركة دائما لتقديم حلول اتصال متميزة وتجربة عملاء مرضية للمستخدمين الراغبين في خدمات الهاتف والانترنت والهاتف النقال، مع توفير الدعم الفني وخدمة العملاء العالية الجودة لضمان رضا المشتركين وتحقيق أعلى مستويات الرضا والتحسين المستمر.

تشمل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سيدي علي على العديد من المنتجات والخدمات الخاصة بالاتصال، ومن بين الخدمات التي تقدمها خدمة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي وكذلك خدمات الانترنت بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى والمنتجات التي سوف نتعرف عليها فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر <https://www.algerietelecom.dz/> 23/05/2023

• خدمة الهاتف الثابت **Idoom fixe**: هي خدمة اتصالات سلكية تمكن الأفراد والمؤسسات من التواصل من خلال شبكة اتصال سلكية عبر كامل التراب الوطني، من مميزات أنها لا تتعرض للتشويش أو التقطعات وتكلفتها منخفضة مقارنة مع الهاتف المحمول وعند الاشتراك يحصل الزبون على:

- رقم هاتف خاص ودائم.

- هاتف لاسلكي يسمح بالاتصال دون الكابل ويدخل ضمن المنتجات الجديدة المقدمة من المؤسسة.

• خدمة الانترنت **Idoom ADSL**: وهي خدمة ربط المنازل والمؤسسات بشبكة الانترنت السلكية الخاصة، والتي تمكن الزبون من الولوج الى الشبكة عبر مختلف الوسائل كالهاتف النقال وأجهزة الحاسوب. بحيث تشمل مجموعة من العروض بتدفق عالي وحجم غير محدود وتكلفة منخفضة.

• خدمة الانترنت **Idoom VDSL**: هي خدمة تصل سرعة تدفقها الى 50 ميغا، للحصول عليها يجب القيام باختبار الاهلية عبر الموقع الالكتروني ثم اقتناء جهاز مودم VDSL متوفر على مستوى الوكالة التجارية.

• خدمة **Idoom 4glte**: هي خدمة الجيل الرابع للانترنت التي تمكن الزبائن من الاتصال بشبكة الانترنت واجراء المكالمات الهاتفية من خلال جهاز راوتر واحد، من مميزات ما يلي:

- يمكن نقل جهاز الراوتر واستخدامه في أي مكان على غرار المناطق الريفية.
- حرية الزبون في اختيار باقة الانترنت التي يحتاجها من خلال مختلف العروض.
- تتميز بتدفق مرتفع وسهولة نقل البيانات.

من عيوبها أنه:

- لا يمكن للزبون اختيار سرعة تدفق الانترنت وانما حجم الباقة فقط.
  - تقطع الاتصال وانخفاض التدفق في أوقات الذروة.
- خدمة **Idoom fibre**: تعتبر هذه الخدمة من أحدث خدمات اتصالات الجزائر تسعى من خلالها الى مواكبة التطور العالمي في مجال الاتصالات، اذ تعتمد في نقل البيانات على خطوط الألياف البصرية، وتتميز بتدفق عالي جدا للانترنت وسلس وخالي من التقطعات، وتمكن الزبون من مشاهدة الأفلام والتواصل المرئي بجودة عالية جدا.

• خدمة **Idoom fibre gamers**: يعتبر أحدث خدمات المؤسسة، عرض يستهدف بدرجة أولى هواة الألعاب وصانعي المحتوى حيث يتميز بـ:

– زمن الاستجابة (Ping) جد منخفض.

– سرعة الرفع (Upload) مرتفعة.

• خدمة **Dzair Play**: هذا العرض موجه لمشتري 15 ميغا فما فوق، وهو خدمة مجانية جديدة للفيديوهات حسب الطلب والاستمتاع بمشاهدة محتويات جزائرية ثرية ومتنوعة عبر الأنترنت وبشكل غير محدود: أفلام، وثائقيات، برنامج مخصص للأطفال، مستجدات اتصالات الجزائر..

• خدمة التعبئة الالكترونية: هي خدمة الدفع الإلكتروني حيث تمكن من دفع اشتراك الأنترنت والفواتير الهاتفية عبر الأنترنت، وذلك عبر الموقع الإلكتروني أو فضاء الزبون الخاص أو باستعمال تطبيق My Idoom أو بطاقة "الذهبية" أو البطاقة البنكية CIB أو بواسطة تطبيق " Baridimob "

• خدمة التعبئة الاحتياطية **IDOOMLY**: هي عبارة عن خدمة تسمع للزبائن الخواص ADSL/Fiber بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 96 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

• الفاتورة الالكترونية "**E-Facture**": هي خدمة تسمع بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية.

• خدمة **zoomi**: وهي خدمة الاتصال بالتحاضر المرئي عن بعد تمكن الزبائن من مشاركة الشاشة مع آخرين وتسجيل الجلسة بشكل غير محدود عبر التخزين السحابي، وكذلك عقد اجتماعات بين الشركات والمؤسسات بشكل آمن.

• خدمة **zimap**: تتمثل في خدمة المراسلة المهنية المستضافة في الجزائر فهي تساهم في تعزيز التعاون بين الأفراد والشركات، ولها عدة مميزات تتمثل في تخزين ومشاركة الملفات، تعديل الوثائق والمراسلة الفورية وغيرها من المزايا.

- خدمة مُعَلِّم: تضع اتصالات الجزائر منصة الدعم المدرسي "مُعَلِّم" وهي عبارة عن خدمة تسمح بالاستفادة من دروس وتمارين وفيديوهات عبر الأنترنت في مختلف المواد للطورين: المتوسط والثانوي، وفقا لبرنامج التربية الوطنية.
- خدمة دروسكم: هي خدمة تعليم الكتروني متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، تسمح بالاستفادة من دروس الدعم المدرسي عبر الأنترنت، في مختلف المواد حسب البرامج المدرسية المقررة للأطوار الثلاثة: الابتدائي، المتوسط والثانوي.
- خدمة: SHIRUDO: هي عبارة عن دورات تكوينية في مجال الامن السيبراني.
- خدمة Kaspersky: وهي عبارة عن منتج بالاشتراك مع شركة الحماية المعروفة "كاسبرسكي"، توفر الامن الالكتروني مع باقة اشتراك مختلفة ومهام مختلفة.
- خدمة تصميم المواقع: هي خدمة موجهة للمحترفين من أجل إنشاء وتصميم المواقع الالكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية، بتخصيص فريق من مبرمجي ومصممي المواقع الالكترونية.

#### ثانيا: التسعير (Price)

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يلعب دورًا هامًا في تحقيق الأرباح للشركة وتوفير الموارد اللازمة لتمويل نشاطاتها، كما يؤثر التسعير على الحصة السوقية للمنتج وتكلفة الإنتاج من جهة، وعلى بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة. يتوازن التسعير بين هذه العوامل المختلفة، ويسعى لتحقيق توازن يضمن تحقيق الربحية والنجاح الاقتصادي للشركة.

كما تتمثل أهمية تحديد السعر المطبق على المنتج أو الخدمة في تحديد قناة التوزيع المناسبة، وتصنيف الزبائن، واستراتيجية الاتصال والترويج المطبقة، ونظرًا لهذه الأهمية، تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر مشاكل حساسة عند تسعير خدماتها، خاصة أن خدماتها ذات طبيعة غير ملموسة وتستهدف جمهورًا واسعًا بشكل خاص.

وعلى الرغم من قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على تحديد أسعار تزيد من عائداتها نظرًا لمركزها ووضعها الاحتكاري باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات والانترنت وأهمية خدماتها بالنسبة للجمهور، إلا أنها غالبًا ما تسعى لتحديد سعر يغطي تكاليفها مع تجنب زيادة الأسعار بهدف تفادي ردود فعل السلبي للجمهور.

وبناءً على ذلك، تتبنى الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على سوق الاتصالات العامة ومجال الإنترنت استراتيجية تسعير حيث يتم تحديد السعر بناءً على أساس التكاليف (سعر التكلفة + هامش الربح)<sup>1</sup>.

ويتم تحديد أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالات التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى المديرية العامة من طرف قسم العمليات التجارية وذلك بعد إجراء دراسة ميدانية لسوق خدمات الاتصال ومراعاة حاجات ورغبات العملاء المشتركين بهدف إرضائهم والحفاظ على أكبر قدر ممكن من العملاء المشتركين وتحقيق أكبر حصة سوقية.

تضع المؤسسة سياسة تسعيرية تستند إلى دراسة السوق فيما يتعلق بالعوامل التالية<sup>2</sup>:

- الدخل الفردي للزبائن.

- القيود المفروضة من قبل الدولة.

- مستوى الأسعار في السوق التنافسية وتكاليفها، بالإضافة إلى توافرها مع الأهداف التي حددتها المؤسسة.

وفي حالة تغيير الأسعار بالانخفاض أو الارتفاع، تقوم المؤسسة بإبلاغ جميع وكالات الاتصالات التجارية في جميع أنحاء البلاد، يتم ذلك من خلال إرسال فاكسات موجهة بالضبط إلى رؤساء مصالح التسويق والعملاء في وحدات الاتصالات.

ومنه تعتمد شركة اتصالات الجزائر التسعيرات التالية لتوزيع خدماتها ومنتجاتها:

### 1- تسعيرة الهاتف الثابت IDOOM FIX<sup>3</sup>:

الجدول رقم (1/3) تسعيرة الاشتراك الخاصة بالهاتف الثابت

سعر التعاقد	2000 دج
سعر الاشتراك	600 دج/الشهر

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الإلكتروني للمؤسسة

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرق الوكالة التجارية سيدي علي.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر 1 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1>

## الجدول رقم (2/3) عروض الاشتراك الخاصة بالهاتف الثابت

الخصائص	السعر	العرض
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte</li> <li>• 3000 دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال.</li> <li>• 3دج/الدقيقة نحو النقال 30% تخفيض نحو 50وجهة دولية.</li> <li>• 5أيام أنترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة.</li> <li>• 5أرقام مفضلة بسعر 2دج/الدقيقة نحو النقال.</li> </ul>	750 دج/شهر	GOOL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte</li> <li>• 1500دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال.</li> <li>• 5دج/الدقيقة نحو النقال.</li> <li>• 20% تخفيض نحو 10وجهات دولية.</li> <li>• 2يومان أنترنت مهداة عند تسديد كل فاتورة.</li> <li>• 2رقمان مفضلان بسعر 3دج/الدقيقة نحو النقال.</li> </ul>	500 دج/شهر	KHOUD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مكالمات غير محدودة نحو المحلي، الوطني وvolte</li> <li>• 500 دج/الشهر رصيد مكالمات نحو النقال.</li> <li>• 8دج/الدقيقة نحو النقال.</li> <li>• تطبق الأسعار المعمول بها نحو الدولي.</li> <li>• 1رقم واحد مفضل بسعر 4دج/الدقيقة نحو النقال.</li> </ul>	250 دج/شهر	ALLOO

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الإلكتروني للمؤسسة

عرض للمحترفين<sup>1</sup>:

- الاشتراك (دج/خارج الرسوم): 150 دج/الشهر
- المحلي (بكل الرسوم / دقيقة): 4 دج
- الوطني (بكل الرسوم/دقيقة): 4 دج
- المحمول (بكل الرسوم /دقيقة) 9 دج
- الدولي (بكل الرسوم/دقيقة): شبكة الأسعار المعمول بها

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/idoom-fixe-professionnel-prod52>

2- تسعيرة خدمة الانترنت IDOOM ADSL<sup>1</sup>:

الجدول رقم (3/3) تسعيرة خدمة IDOOM ADSL

العروض	الأسعر	الفئة المستهدفة	طبيعة الاشتراك
10 ميغا	1600 دج/شهر	الخواص	ADSL
15 ميغا	1999 دج/شهر		ADSL
20 ميغا	2599 دج/شهر		ADSL
10 ميغا	10 000 دج/شهر	المحترفون	ADSL PRO
20 ميغا	22 000 دج/شهر		ADSL PRO

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الالكتروني للمؤسسة

3- تسعيرة خدمة IDOOM VDSL<sup>2</sup>:

الجدول رقم (4/3) تسعيرة خدمة IDOOM VDSL

العروض	الأسعر	الفئة المستهدفة	طبيعة الاشتراك
50 ميغا	2799 دج/شهر	الخواص	IDOOM VDSL

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الالكتروني للمؤسسة

## 4- تسعيرة خدمة Idoom 4G LTE:

العرض عبارة عن Pack بسعر 4500 دج يتضمن<sup>3</sup>:

- جهاز مودم 4GLTE.
- 150 جيجا حجم أنترنت مهدي، صالح لمدة 30 يوما.
- مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي، الوطني ونحو شبكة Idoom 4G Volte

<sup>1</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-adsl-prod3>

<sup>2</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-vdsl-prod173>

<sup>3</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/4g-lte-idoom-prod7>

## الجدول رقم (5/3) تسعيرة خدمة IDOOM 4GLTE

العروض	الأسعر	الخصائص
15 جيجا	500 دج/15 يوم	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطن IDOOM 4G LTE • نفاذ مجاني إلى شبكات التواصل الاجتماعي ويوتيوب بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت
40 جيجا	1000 دج/شهر	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني IDOOM 4G LTE + • نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت
150 جيجا	1500 دج/شهر	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و1000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال • نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت
300 جيجا	2500 دج/شهرين	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و1000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال • نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت
450 جيجا	3500 دج/3 أشهر	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و2000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال • نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت
1 تيرا	6500 دج/6 أشهر	• مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و2000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال • نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الإلكتروني للمؤسسة

## 5- تسعيرة خدمة IDOOM FIBRE:

وضعت المؤسسة صيغ مغرية للعرض سواء للزبائن الجدد او المشتركين في العروض الأخرى سعيا منها لتعميم التقنية على كامل المناطق المؤهلة ثم كامل الوطن<sup>1</sup>.

- عرض 10 ميغا: مودم الالياف البصرية + 01 شهر أنترنت مجاني بسعر 4500 دج.
- عرض 15 ميغا وأعلى: مودم الالياف البصرية + تكاليف الربط ب0 دج أي خدمة مجانية.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50>

## الجدول رقم (6/3) تسعيرة خدمة IDOOM FIBRE

العروض	الأسعر	الفئة المستهدفة	طبيعة الاشتراك
10 ميغا	1600 دج/شهر	الخواص	FIBRE
15 ميغا	1999 دج/شهر		FIBRE
20 ميغا	2599 دج/شهر		FIBRE
50 ميغا	2799 دج/شهر		FIBRE
100 ميغا	2999 دج/شهر		FIBRE
200 ميغا	3599 دج/شهر		FIBRE
300 ميغا	3999 دج/شهر		FIBRE
10 ميغا	10 000 دج/شهر		المحترفون
20 ميغا	22 000 دج/شهر	FIBRE PRO	
100 ميغا	65 000 دج/شهر	FIBRE PRO	

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الإلكتروني للمؤسسة

## 6- تسعيرة خدمة Idoom Fiber Gamers:

حددت تسعيرة هذا العرض الجديد كما يلي<sup>1</sup>:

## الجدول رقم (7/3) تسعيرة خدمة IDOOM FIBRE GAMERS

العرض	السعر	الخصائص
HIGH SPEED	2799 دج/الشهر	• 20 Mbps تنزيل • 10 Mbps رفع
FAST SPEED	3399 دج/الشهر	• 50 Mbps تنزيل • 25 Mbps رفع
LIGHT SPEED	4599 دج/الشهر	• 100 Mbps تنزيل • 60 Mbps رفع

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الإلكتروني للمؤسسة

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر 176 idoom-fibre-gamers-prod/particuliers/ https://www.algeriatelecom.dz/ar/ 25/05/2023

7- خدمة التحاضر المرئي عن بعد ZOOMI<sup>1</sup>:

## الجدول رقم (8/3) تسعيرة خدمة ZOOMI

المدة	السعر	العرض
7 أيام	600 دج	بطاقة vision ZOOMI
30 يوما	2300 دج	
180 يوما	13000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الالكتروني للمؤسسة

8- خدمة معلم<sup>2</sup>:

## الجدول رقم (9/3) تسعيرة خدمة معلم

الباقة	الأسعر	العرض
باقة AFA (عربية-فرنسية- إنجليزية)	2500 دج / 03 أشهر	مُعَلِّم Moalim
باقة MPS (رياضيات-فيزياء- علوم)	3500 دج / 03 أشهر	

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الالكتروني للمؤسسة

9- خدمة المراسلة المهنية Zimail<sup>3</sup>:

## الجدول رقم (10/3) تسعيرة خدمة Zimail

المدة	السعر	العرض
سنة	1100 دج	BASIC
سنة	2400 دج	BASIC+
سنة	3600 دج	STANDARD
سنة	6000 دج	PROFESIONAL

المصدر: من إعداد الطالبين استناد للموقع الالكتروني للمؤسسة

<sup>1</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/produits/zoumi-prod102><sup>2</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/produits/moalim-prod182><sup>3</sup> - الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر 25/05/2023 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/produits/zimail-prod103>

10- المنتجات دخل الوكالة<sup>1</sup>:

الجدول رقم (11/3) تسعيرة بعض المنتجات

المنتج	السعر
مودم FTTH + تركيب	1999 دج
مودم 4GLTE	4500 دج
Onduleur	7800 دج
مكرر إشارة ووفي	9200 دج
مودم D-Link	5200 دج / 6100 دج
مودم Tenda ADSL	4350 دج
مودم Tenda VDSL	5700 دج

المصدر: من إعداد الطالبين

## ثالثا: التوزيع (Place)

تعتبر استراتيجية التوزيع المباشر واحدة من أهم استراتيجيات الوكالات التجارية في تسويق منتجاتها، تستند هذه الاستراتيجية على توصيل المنتجات مباشرة من الوكالة إلى الزبون دون وجود وسطاء، مما يعني أن المؤسسة تعتمد على القنوات القصيرة للتوزيع.



تتيح هذه الاستراتيجية للوكالة تحكماً أكبر في الخدمة المقدمة للعملاء من حيث المكان والزمان، حيث تحدد الوكالة المناطق التي تغطيها شبكتها لتوزيع منتجاتها بناءً على دراسة السوق وفهم احتياجات العملاء، وبالتالي تستطيع الوكالة تلبية متطلبات العملاء بما يناسبهم.

في حالة وكالة سيدي علي للاتصالات، تتبع الوكالة استراتيجية التوزيع المباشر لخدمة زبائنها داخل الدائرة والبلديات التابعة لها، وتحصر الوكالة على تحديد المناطق التي ستغطي الشبكة لمنتجاتها لتوزيعها بما يتلاءم مع المناطق، والقيام بدراسة متطلبات الزبائن لتلبية احتياجاتهم خاصة في المناطق التي لا تصل إليها تغطية الشبكة.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من الوكالة التجارية لسيد علي.

وباستخدام استراتيجية التوزيع المباشر، تسعى الوكالة إلى تحقيق التواصل المباشر والفعال مع العملاء، وتوفير خدمة ممتازة ورضا العملاء. وتعتبر هذه الاستراتيجية ذات أهمية كبيرة في بناء سمعة قوية للوكالة وتعزيز قاعدة العملاء وزيادة المبيعات.

#### رابعاً: الترويج (Promotion)

تضع مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات ترويجية شخصية وغير شخصية لتلبية رغبات زبائنها وجذب الزبائن المحتملين، إذ تستند هذه الاستراتيجيات إلى عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، النشر..

كما تهدف المؤسسة إلى إيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها، وتعزيز مكانتها في سوق الاتصالات بالجزائر بالاعتماد على:

1/ الإعلان (الاشهار): للتواصل مع الجمهور وإشعارهم بالخدمات والعروض الحصرية التي تقدمها، تعتمد المؤسسة على وسائل إعلام متنوعة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ومنصات التواصل الاجتماعي كمنصة فايسبوك عبر الإعلانات المدفوعة، وتهدف إلى إبراز تفوقها التنافسي في سوق الاتصالات.

2/ العلاقات العامة: تولي المؤسسة اهتمامًا كبيرًا للعلاقات العامة، حيث تسعى لبناء صورة إيجابية عن الشركة وتعزيز ثقة العملاء بها عبر أعوان الاستقبال والعاملين مقدمي الخدمات، بالإضافة إلى تنظيم الفعاليات والمشاركة في مبادرات اجتماعية ورعاية الفعاليات الثقافية والرياضية، وتهدف هذه الجهود إلى إظهار الالتزام الاجتماعي للمؤسسة وإقامة علاقات متينة مع العملاء الحاليين والمحتملين.

3/ تنشيط المبيعات: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أيضًا استراتيجيات المبيعات الترويجية لجذب الزبائن عبر تقديم عروض خاصة وتخفيضات للأسعار لمدة زمنية محدودة مثل تخفيض سعر مودم (fiber) لجذب العملاء الجدد وتشجيع العملاء الحاليين على تغيير الاشتراك للخدمة الجديدة.

4/ النشر: وذلك بنشر المعلومات عن العروض والخدمات بشكل يومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (منشورات غير مدفوعة)، وتوزيع المطويات التي تحوي العروض والأسعار داخل الوكالة أو خارجها.

5/ التسويق المباشر: تعتمد المؤسسة على التسويق المباشر للتواصل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم. تقوم بإجراء دراسات السوق واستطلاعات الرأي وتقديم الاستشارات الفنية والدعم للعملاء.

6/ البيع الشخصي: تقوم الوكالة التجارية بتنسيق جهود عمال الواجهة الامامية مقدمي الخدمات وأعوان الاستقبال بهدف تقديم خدمة ممتازة للزبائن المشتركين وجذب زبائن جدد، وتولي الوكالة أهمية كبيرة لمهارات البيع من خلال توفير التدريب المستمر لهم على مدار العام، من خلال فترات زمنية متعددة.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون المزيج التسويقي المطور من ثلاثة عناصر هي: العمليات، الدليل المادي، والجمهور، يتم تنظيم هذه العناصر بشكل متكامل ومتناسق لتحقيق تجربة مميزة وشاملة للعملاء، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

## أولاً: العمليات (Process)

تعمل وكالة اتصالات الجزائر على تقليص وقت العمليات مع الحفاظ على جودة العملية لاكتساب رضا الزبون، إذ تعمل على تقليل الخطوات والإجراءات للحصول على الخدمات، كما تعمل المؤسسة على حث العاملين بالتكفل السريع بالزبائن، والالتزام بمواقيت العمل والحرص على سير العملية بين العاملين مقدمي الخدمة والعملاء.

وتتمثل عمليات الوكالة في:

عملية الشراء: تتضمن جميع الإجراءات التي يقوم بها العميل للاستفادة من خدمات الوكالة، مثل شراء جهاز مودم أو أحد العروض، يتم ذلك من خلال الخطوات التالية:

أ- تعبئة الفاتورة واستكمال طلب الشراء للاستفادة من الخدمة.

ب- بالنسبة للمشتركين الجدد، يتم تضمينهم في هذه العملية وتقديم الخدمات لهم.

ت- عملية التحويلات: وهو القيام بتحويل خط هاتفي من ولاية لأخرى، مع اشتراط تغيير رقم الهاتف.

ث- عملية التحويلات المحلية: تكون عملية التحويل على المستوي المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغيير رقم الهاتف مثل تحويل خط هاتفي من بلدية الى بلدية.

ج- عملية التنازل: وتقدم إلى مصلحة التنازل للرقم أو الخط الهاتفي من شخص إلى آخر.

ح- تغيير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب إلى مصلحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف غير المرغوب فيه.

خ- توقيف الخط: طلب الزبون من الوكالة بتوقيف خطه وذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه.

إضافة إلى ذلك، تسعى اتصالات الجزائر الى تلبية احتياجات ورغبات العملاء في أي وقت من اليوم، لذا قامت بتوفير خيارات متعددة لإجراء العمليات عن بعد باستخدام موقعها الإلكتروني، إذ يمكن للعملاء الاستفادة من خدمات مثل طلب الخط أو تعبئة الرصيد، وذلك لتسهيل إجراءاتهم والتعامل مع الخدمات الكترونياً، ويمكن القيام بعمليات أخرى مثل الاستعلام عن حجم الانترنت المتبقي في خدمة 4GLTE، وتعبئة الرصيد عن طريق البطاقة البنكية (الذهبية)، طلب خط فايبر، رفع التدفق عن طريق الموقع، وغيرها من

الخدمات بطريقة سهلة وآمنة، دون الحاجة إلى التنقل للوكالة أو الفرع، إذ تساعد هذه العمليات عن بعد في توفير راحة ومرونة أكبر للعملاء وتلبية احتياجاتهم بسهولة وفعالية.

### ثانياً: الدليل المادي (Physical evidence)

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها، يتجلى ذلك في تصميم مبنى الوكالة التجارية الخارجي المميز والديكور الداخلي العصري الذي يعزز صورتها لدى زبائنها، كما تهتم المؤسسة بتجهيز وكالاتها بكل المعدات اللازمة لراحة العملاء مثل الكراسي والطاولات، وتتميز بوجود جهاز التذاكر المتصل بال تلفاز، وذلك لتتبع توجهات الزبائن ومعرفة الوقت الذي يتم فيه تقديم الخدمة لهم، وكذلك لمراقبة الوقت الذي يقضونه داخل الوكالة، بالإضافة إلى ذلك تحتوي الوكالة على ثلاث مكاتب لتقديم الخدمات ومكتب الصندوق ومكتب الاستقبال.

وبخلاف ذلك، توفر المؤسسة جميع العناصر المادية اللازمة، بما في ذلك الحواسيب وملحقاتها والأجهزة اللازمة والبرامج لتسهيل تقديم الخدمات في الأوقات المناسبة وبدون أخطاء، وتحرص المؤسسة على تجهيز فروعها بأحدث التقنيات والمعدات لضمان جودة الخدمات التي تقدمها وتلبية احتياجات العملاء بكفاءة.

### ثالثاً: الجمهور (People)

تحرص اتصالات الجزائر على العنصر البشري والذي يتمثل بالأفراد العاملين بالمؤسسة والذين يتفاعلون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، ولتأثير هذا العنصر على مكونات الخدمات وتأثيرها على تصور العملاء لجودة الخدمات.

لدى تقوم إدارة المؤسسة بتطوير مهارات الموظفين من خلال التكوين المستمر، سواء في استخدام المرافق المادية المتاحة أو في مجالات تتعلق بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم، وتدريب العاملين على التقنيات الجديدة عبر دورات أو تنقل العاملين إلى مراكز تدريب خاصة بالمؤسسة.

تم التركيز على العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات نظراً لأهميته في تقديم الخدمة، ولا يقتصر دور العنصر البشري على دعم المزيج التسويقي فحسب، بل يمتد إلى عملية التسويق بشكل عام، فلا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة دون استثمار في الموارد البشرية، حيث يتطور هذا الجانب بفضل جهود وأفكار الموظفين، ولكي يؤدي الموظفون الدور المنوط بهم بفاعلية، يجب أن يكونوا ذو كفاءة وفعالين في أداء وظائفهم.

اذ تعدد أدوار العامل في الوكالة التجارية كما يلي:

1. دوره كعامل داخلي مهم في البيئة التسويقية.

2. دوره في توفير المعلومات التسويقية.

3. دوره في المساهمة في نجاح الاستراتيجية التسويقية.

ويعتبر العنصر البشري عاملاً استراتيجياً في إنتاج وبيع الخدمات، بما في ذلك خدمات الاتصالات والانترنت، وذلك من خلال:

أ- إنتاج الخدمات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة،

ب- إعلام الزبائن وتزويدهم بالمعلومات عن العروض والخدمات.

- استراتيجية المؤسسة فيما يخص الموظف:

تولي اتصالات الجزائر اهتمام كبير لاختيار الموظفين الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء، وتم تحديد مجموعة من المواصفات والسلوكيات المرتبطة بهم وتشمل ما يلي:<sup>1</sup>

- الاتصال مع الزبائن: اذ تحرص على ان يكون العامل يتمتع بقدرة عالية على التعبير بوضوح عند الاتصال مع العملاء، وادراء احتياجاتهم ورغباتهم.

- المظهر والسلوك: من الضروري على الموظفين أن يحافظوا على مظهر مهني لائق أثناء أداء عملهم، والسلوك الحسن لترك انطباع إيجابي لدى العملاء.

- المعرفة الوظيفية: وتتمثل في فهم الموظف لكامل للخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما تقوم المؤسسة بتدريب الافراد وتوجيههم.

كما تهدف الوكالة التجارية إلى تقديم خدماتها وإجراءاتها بناءً على احتياجات العملاء وتصنيفهم وفقاً لما يلي:

أ: الجمهور الداخلي:

- مكتب الاستقبال: يقوم الموظف فيه بعرض الخدمات المتاحة، وتوجيه الزبائن وتقديم الخدمات التي تلبى حاجاتهم.

- الصندوق: يقوم بجمع الأموال من خلال إصدار الفواتير والموافقة على عمليات الشراء.

- مكتب متعدد الوظائف: مهمته تسجيل العمليات التجارية وإعلام الزبائن بتقديم طلباتهم.

- رئيس قسم الخطوط الهاتفية: يقدم الاستعلامات والتوضيحات وعمليات البيع المباشر للخدمات المتعلقة به.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من الوكالة التجارية لسيد علي.

ب: الجمهور الخارجي:

- زبائن عاديون (الأفراد).

- مؤسسات وشركات.

- المصالح العمومية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الاضافي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتمثل هدف هذه العناصر في تلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، وتوفير خدمات عالية الجودة وموثوقة، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

أولا/ الموقع الإلكتروني:

يعد الموقع الإلكتروني واجهة حديثة وأساسية للتفاعل والتواصل مع العملاء في عصر التكنولوجيا الحديثة. يعد موقع اتصالات الجزائر واجهة أساسية للمؤسسة ويمكن العملاء من الاطلاع على تشكيلة شاملة من الخدمات والمعلومات، والخدمات المتاحة، ومعرفة آخر العروض والمنتجات، وإجراء المعاملات الإلكترونية بكل سهولة وأمان، وطلب الخدمات مباشرة من الموقع وفي أي وقت.

ثانيا/ خدمات الزبون:

تعتبر خدمات الزبون جزءا هاما من استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتم تدريب فريق خدمة العملاء بمهارة واحترافية لتلبية احتياجات العملاء وتشمل خدمات الزبون تقديم الحلول التقنية ومعالجة المشاكل والأعطال، وتوجيه العملاء بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع والمتابعة وتوفر هذه الخدمات على مدار 24/24 ساعة وجميع أيام الأسبوع.

ثالثا/ المجتمعات الافتراضية:

تظهر مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما بالمجتمعات الافتراضية، وتتواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل صفحتها في منصة فايسبوك، اذ تمكن العملاء من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض والمشاركة، والتي تعمل على تعزيز التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات مع العملاء.

رابعا/ التخصيص:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتلبية احتياجات العملاء الفردية وتقديم خدمات مخصصة، وتوفر المؤسسة مجموعة متنوعة من الباقات التي يمكن للعملاء الاختيار من بينها بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، تشمل هذه الباقات سرعات الإنترنت المختلفة، وعدد الدقائق المتاحة للمكالمات، والخدمات الإضافية الأخرى.

## خامسا/ الخصوصية:

تعتبر حماية خصوصية العملاء من أهم أولويات المؤسسة، إذ تعتمد المؤسسة سياسات وإجراءات لضمان سرية المعلومات الشخصية والبيانات التي يتم تبادلها بين العملاء والمؤسسة، تلتزم المؤسسة بالامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية ذات الصلة بحماية البيانات والخصوصية، وتضمن أن يتم معاملة المعلومات الشخصية بسرية تامة وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة.

## سادسا/ أمن المعلومات:

تضمن مؤسسة اتصالات الجزائر سلامة وأمن الاتصالات والمعاملات الإلكترونية، إذ تعتمد على تقنيات حديثة لحماية البيانات ومكافحة الاختراقات، وتوفر المؤسسة إجراءات أمنية متقدمة مثل تشفير البيانات لضمان أن تكون المعاملات الإلكترونية آمنة ومحمية.

## المبحث الثالث: دراسة ميدانية في وكالة اتصالات الجزائر بسيدي علي:

في إطار استكمال دراستنا الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وكالة سيدي علي، أجرى الباحثان مقابلة مع مديرة الوكالة وذلك بهدف جمع معلومات كافية لموضوع دراستنا وضمان الحصول إجابات دقيقة، من خلال تقديم أسئلة حول مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسة للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن مدى تطبيق المؤسسة للمزيج التسويقي الخدمي.

## المطلب الأول: المقابلة والتحليل الوصفي والتفسير

سعيًا منا لجمع المعلومات الكافية حول دراستنا والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي قمنا بصياغة بعض الأسئلة حول المزيج التسويقي في المؤسسة وعناصره لمعرفة مدى تطبيقه من طرف الوكالة وكان شكل المقابلة كالتالي:

## • كيف يتم تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

يتم تنفيذ وتطبيق المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عدة إجراءات متكاملة، بالتخطيط وتصميم الخدمات لتلبية احتياجات الجمهور، وتوفير التدريب المناسب للموظفين لضمان قدرتهم على تقديم الخدمة بمستوى عالي، وفهم احتياجات الزبائن عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة ومتنوعة، وتحديد أسعار تنافسية وتكون أقل من أسعار المنافسين، والاعتماد على قنوات توزيع موثوقة، وإعلان وترويج الخدمات بفعالية، وتوفير دليل مادي مميز، والتفاعل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم، بالإضافة إلى تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات فردية وضمان الخصوصية والأمان.

- ما هي الاستراتيجية التي تعتمدها لقياس مدى فاعلية المزيج التسويقي؟

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على أدوات تحليل البيانات وتقارير الأداء لقياس فعالية المزيج التسويقي، ويتم استخدام أدوات التحليل مثل اداة Google Analytics لتتبع وقياس الزيارات والتفاعلات على موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يتم استخدام أدوات تقارير الأداء لتحليل البيانات وتقديم تقارير مفصلة حول أداء الحملات الترويجية، تأثيرها على الزبائن، بالإضافة إلى قياس حجم المبيعات واستبيانات الجمهور والتعليقات في الصفحات الاجتماعية، تستخدم هذه المعلومات في اتخاذ قرارات استراتيجية وتحسين حملات الترويج في المستقبل.

#### - المنتج (Product):

- ما هي المنتجات والخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر وكيف يتم تخصيصها لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة؟

تقدم المؤسسة مجموعة واسعة ومختلفة من الخدمات في قطاع الاتصالات بما في ذلك خدمات الاتصالات للهاتف الثابت والمحمول، خدمات الانترنت السريع عبر تقنيات متعددة مثل انترنت adsl، الألياف البصرية، تقنية الجيل الرابع (4G)، ومنتجات أخرى تمثل في أجهزة مودم وأجهزة تقوية الإشارة وغيرها.

وتهتم المؤسسة بتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة بتقديم مجموعة مختلفة من الحزم والعروض والخدمات عن طريق دراسة الزبون وفهم احتياجاته بالتحليل والبحث لمعرفة ما يفضله وما يحتاجه بالضبط، وتصميم عروض مختلفة تناسب مع مختلف فئات الزبائن، كما تقوم بتحسين المستمر للخدمات عن طريق مراجعة وتحليل استخدام الخدمات واستجابة الزبائن لها وتعزيز التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال استطلاعات الرأي وقنوات التواصل، بناء على ذلك يتم تحسين وتعديل الخدمات لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وفهم تطلعات الزبائن وتلبية احتياجاتهم المستقبلية.

- شهدت المؤسسة في العامين الماضيين تحسن ملحوظ في خدماتها فما هي التطورات المتوقعة مستقبلا؟

في الوقت الحالي تعمل المؤسسة على توسيع شبكة الالياف البصرية وتعمل على التحول من خدمة adsl الى fiber لرفع التدفق مستقبلا، وقد تشهد تطور كبير بسبب انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدام التقنيات الحديثة مثل شبكة الجيل الخامس 5G، سعيا للتفوق في السوق ومجارات التطور العالمي.

#### - السعر (Price):

- كيف تحدد المؤسسة أسعار خدماتها وهل تتبع الوكالة استراتيجية التسعير التنافسية أم التمييز؟

تعتمد المؤسسة على استراتيجية التسعير القائمة على المنافسة، حيث تقوم بتحديد الأسعار بناء على أسعار السوق والقيمة المضافة التي تقدمها، واستنادا الى العوامل المختلفة مثل التكاليف والتنافسية ومستوى دخل الزبائن لضمان تحقيق توازن مثالي في السعر، ويكون تحديد الأسعار بناء على تحليل السوق ومراقبة أسعار المنافسين في مجال الاتصالات، وتهدف إلى توفير خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية لكسب والاحتفاظ بالعملاء والتنافس في السوق.

#### - التوزيع (Place):

- كيف يتم توزيع الخدمات وما هي القنوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى الزبائن؟

تعتمد على شبكة توزيع واسعة تغطي مختلف المناطق والمدن في الجزائر، ويتم تقديم الخدمات من خلال متاجرنا الخاصة، ومجموعة متنوعة من قنوات التوزيع لتسهيل الوصول إلى الزبائن، وهذه بعض القنوات التي تستخدمها:

الفروع والوكالة التجارية: تقوم بتوزيع الخدمات من خلال شبكة فروع ومكاتب منتشرة في مختلف المناطق لتوفير الوصول المباشر والتفاعل الشخصي مع الزبائن.

الموقع الإلكتروني: يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن الخدمات والعروض الحالية.

تطبيق الجوال: توفر تطبيق يمكن تنزيله على الهواتف الذكية، والذي يتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات وإدارة حساباتهم وتلقي التحديثات والعروض والدفع الإلكتروني.

وسائل التواصل الاجتماعي: نستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتواصل مع العملاء، وتقديم المعلومات والتفاعل مع استفساراتهم وملاحظاتهم.

- هل توجد خطط لتوسيع شبكة التوزيع وتحسين التواجد الجغرافي؟

تعمل المؤسسة على توسيع الشبكة وتحسين التواجد الجغرافي لمواصلة تلبية احتياجات الزبائن في مناطق جديدة، كما تعمل على توسيع تقنية الانترنت السريع الجديدة fiber لتوفير سرعات أعلى وخدمة أفضل في جميع مناطق الوطن.

#### - الترويج (Promotion):

- ما هي استراتيجيات الترويج التي تستخدمها شركة اتصالات الجزائر؟

تعتمد المؤسسة على مجموعة متنوعة من استراتيجيات الترويج للتعريف والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، من الاستراتيجيات التي تستخدمها هي:

الإعلانات التلفزيونية والإذاعية: للترويج للخدمات وإبراز مزاياها تستهدف الجمهور سعياً للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين والمستمعين.

الحملات الإعلانية عبر الإنترنت: بإنشاء حملات إعلانية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الشهيرة، بشكل مستهدف ووفقاً لمواصفات محددة.

الترويج عبر المجتمعات الافتراضية: عن طريق منصات التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك بتقديم مشاركات قيمة ومعلومات ذات صلة لجذب الانتباه وتعزيز الوعي بخدماتنا.

العروض والتخفيضات: بالقيام بعروض وتخفيضات محدودة المدة لجذب الزبائن وتشجيعهم على الاستفادة من الخدمات.

الشراكات والرعايات: بتكوين شراكات مع جهات أخرى والمشاركة في فعاليات وأحداث محلية بهدف الوصول إلى جمهور أوسع.

#### • كيف تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لتعزيز خدماتها؟

شركة اتصالات الجزائر تتواجد في جميع المنصات بحسابات رسمية مثل فايسبوك، تويتر، لينكد إن، للتفاعل مع المستخدمين، وتقديم محتوى قيم وعروض خاصة عبر القنوات الرقمية للجذب والاحتفاظ بالزبائن والتواصل معهم.

#### - الجمهور (People):

#### • ما هي استراتيجية المؤسسة في توفير تجربة عملاء مميزة؟

استراتيجية المؤسسة تتمحور حول تقديم تجربة عملاء مميزة وشاملة، بالحرص على توفير خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال دون أخطاء وفي وقت قصير، وإنشاء آليات لجمع ملاحظات الزبائن واستطلاع رضاهم وتقدير ملاحظاتهم، والرد على استفساراتهم ومتطلباتهم بشكل سريع وفعال لبناء علاقة قوية وثقة معهم.

#### • كيف يتم تدريب وتأهيل فريق العمل في الوكالة لتقديم خدمة عالية الجودة؟

تقوم الشركة بتوفير برامج تدريبية عدة مرات في السنة لفريق العمل لتحسين مهاراتهم ومعرفتهم في مجال الاتصالات، كما تركز على تنمية مهارات التواصل والحلول الإبداعية وفهم احتياجات الزبائن، وتحفيز فريق العمل على تقديم خدمة عالية الجودة.

## - العمليات (Process):

## • كيف يتم تنفيذ عملية تقديم الخدمات؟

تتبع عملية محددة ومنظمة لتقديم الخدمة، من خلال استخدام نظام إدارة العمليات المتكامل، القيام بتحديد مراحل تنفيذ الخدمة وتوزيع المهام بين فريق العمل، ويتم تنفيذ الخدمات وتقديمها وفقا للخطة المحددة، ويشمل ذلك التعامل المني مع الزبائن، وتقديم الدعم الفني والإرشادات اللازمة لضمان حصولهم على الخدمة المطلوبة.

## - الأدلة المادية (Physical Evidence):

## • كيف يتم توفير العناصر المادية الملائمة والبيئة اللازمة لتقديم خدمات المؤسسة للزبائن؟

العناصر المادية تشمل البنية التحتية اللازمة مثل الشبكات والأجهزة والبرامج، وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة لتسهيل عمليات تقديم الخدمات، والاهتمام بتوفير بيئة مريحة وجذابة، حيث تكون المتاجر مجهزة بتقنيات حديثة وعروض مرئية للخدمات والمنتجات. كما ان مساحة الانتظار مريحة ومناسبة بديكور عصري وجذاب لتوفير بيئة وظروف ملائمة لتقديم للزبائن.

## - الموقع الإلكتروني (Web site):

## • كيف يساهم الموقع الإلكتروني في توفير الخدمات والتواصل مع المستخدمين؟

يعد موقع المؤسسة أداة حيوية لتوفير الخدمات وتسهيل التواصل مع الزبائن اذ يمكن الاطلاع على جميع الخدمات المقدمة والعروض الحالية عبر الموقع، مما يتيح فهما شاملا لما تقدمه المؤسسة ويسهل اتخاذ القرارات المناسبة للزبائن، فالموقع يحتوي على معلومات شاملة ومفصلة عن جميع الخدمات بشكل مفصل، ويمكن الزبائن من العثور على معلومات حول المزايا والمواصفات وأسعار الخدمات، وفي نفس الوقت يمكن من طلب الخدمة او الخط، رفع التدفق، وخدمات الدفع والتعبئة الالكترونية.

## • هل يتم توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وتجربة مريحة للعملاء على الموقع الإلكتروني؟

حسب نتائج الاستبيان المعروضة في الموقع فان الواجهة بالنسبة للمستخدمين جيدة نوعا ما، اما المحتوى فهو مفهوم للأغلبية.

## - الخصوصية (Privacy):

## • كيف يتم حماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية؟

تعتبر حماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية أمرا بالغ الأهمية، فالمؤسسة تتخذ إجراءات أمنية قوية لضمان سرية المعلومات وحماية البيانات الشخصية من أي تسريب أو استخدام غير مصرح به. كما تعمل على وضع سياسات الخصوصية للاطلاع عليها من طرف الزبائن، بإبلاغهم بجميع الشروط التي يتم من خلالها جمع المعلومات عنهم، والتعهد بعدم استعمالها إلا في مجال تحسين الخدمة المقدمة لهم.

#### - أمن المعلومات (Information Security):

##### • كيف يتم ضمان أمن المعلومات وحمايتها من التسريب والاختراق؟

تولي الشركة لأمن المعلومات أهمية قصوى، عبر تطبيق تدابير أمنية شاملة مثل استخدام تقنيات التشفير والجدران النارية وتقوم بإجراء مراجعات دورية وتحديثات للأنظمة لضمان سلامة المعلومات، كما ان الاهتمام المتزايد بمسألة الامان يدفع الشركة الى اتخاذ تدابير لحماية بيانات الزبائن وضمان سلامتها، خاصة تطور تكنولوجيا امن المعلومات يعين الشركة على متابعة آخر التطورات والتكيف معها بسرعة للبقاء في المنافسة، والعمل على زيادة وعي العمال من الجانب الأمني.

#### - خدمات المستهلك:

##### • مدى فاعلية خدمة العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

توفر المؤسسة دعم فني شامل وتواصل فعال عبر الهاتف والإنترنت، يمكن للعملاء التواصل عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة أو الهاتف لطرح أي استفسارات أو المشاكل التي تواجههم، او عن طريق الاتصال بالرقم 12 من أي خط ثابت أو هاتف محمول، وتسعى المؤسسة لتقديم الدعم الفني الفوري والمساعدة المستمرة لعملائها عبر الإنترنت.

#### - المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

##### • كيف تستغل شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب وتفاعل الزبائن؟

تستخدم شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب وتفاعل المستخدمين، حيث حصلت الشركة على حضور قوي على منصات مثل فيسبوك وتويتر، وقد قدمت محتوى متنوع وجذاب للجمهور.

وتم استخدام هذه المنصات للتواصل المباشر مع العملاء للاستجابة للاستفسارات والشكاوى، وأيضا لنشر أخبار الشركة والعروض الترويجية، وقد تم تنظيم مسابقات وحملات تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة الجمهور وتعزيز الانتباه إلى العلامة التجارية ومنتجات الشركة.

بهذه الطريقة، نجحت شركة اتصالات الجزائر في بناء علاقة قوية مع العملاء وخلق تفاعل وقدمت قنوات مرنة للتواصل مع الجمهور، مما ساهم في زيادة الوعي بالشركة وتعزيز شهرتها.

#### - التخصيص (Customization):

- هل تقوم شركة اتصالات الجزائر بتحليل البيانات لمعرفة احتياجات الجمهور وهل تخصص العروض حسب الطلب؟

قد تقوم بتحليل البيانات المتعلقة بأنماط استخدام الخدمات، وتفضيلات العملاء، ومعلومات الاستخدام والتفاعلات السابقة، ومع ذلك نلاحظ أن العروض تكون عبارة عن باقات جماعية تلي احتياجات عدة أفراد من الجمهور العام، ولا يتم تخصيص العروض حسب طلب الفرد الواحد ونفس الشيء بالنسبة للشركات والمحترفين.

#### ○ التحليل الوصفي والتفسير التسويقي:

من خلال المعلومات والاجابات المتحصل عليها من المقابلة تم التوصل الى التالي:

- من الإجابة يتبين ان المؤسسة تعتمد على التحليل وتقارير الأداء وتستخدم أدوات قياس متطورة، كما تراقب التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، وحركة الزوار في موقعها الالكتروني، بالإضافة الى الاستبيانات وحجم المبيعات، وتستعمل تلك المعلومات في التحسين المستمر لاستراتيجيتها التسويقية.
- من خلال المقابلة تبين ان المؤسسة تطبيق المزيج التسويقي وبالاعتماد على جميع عناصر المزيج من خلال إجراءات متكاملة، من تصميم الخدمة الى التسعير والتوزيع والترويج عن طريق اعلانات فعالة، مع الاعتماد على باقي العناصر كالدليل المادي والجمهور والموقع الالكتروني وامن المعلومات.
- من خلال الإجابة وملاحظتنا نرى ان الشركة تقدم خدمات رئيسة تتمثل في الانترنت والهاتف، بتقنيات مختلفة ADSL..FIBER..4G، وخدمات ثانوية تتمثل في خدمات سحابية والبريد وغيرها، كما تعمل على توسيع منتجاتها المتعلقة بمجال الاتصالات، وأغلب خدماتها موجهة لفئات مختلفة بالاعتماد على باقات متنوعة بأسعار مختلفة، كما انها تعمل على ادخال التقنيات الجديدة.
- من خلال الإجابة وفي ظل المنافسة من باقي الشركات، نرى ان اتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجية تسعير تنافسية سعيا منها لكسب ولاء الزبائن، وتعتمد في تسعير خدماتها على التكاليف والتنافسية ومستوى دخل الزبائن وكذلك التدخل الحكومي.
- تعتمد الشركة على قنوات توزيع واسعة تتمثل في الوكالات التجارية المنتشرة في كل ارجاء الوطن، والموقع الالكتروني الذي يوفر معلومات شاملة، وتطبيقات للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تعمل على التوسع المستمر وتحسين التواجد الجغرافي.

- من خلال الإجابة والملاحظ ان الشركة تعتمد على جميع أنواع الإعلانات كالإعلانات المتلفزة، الحملات الاعلانية، التسويق بالمؤثرين، الشراكات والرعاية، التخفيضات كتخفيضات شهر رمضان، وعبر الإعلانات المدفوعة مثل إعلانات فايسبوك، وتعتبر استراتيجيتها الترويجية ناجحة.
- من خلال الإجابة يتبين ان المؤسسة تهتم بالجمهور الخارجي والجمهور الداخلي، من خلال استقبال الجمهور بشكل جيد في الوكالة، والتفاعل والتجاوب مع الجمهور الافتراضي، وتقديم خدمة عملاء مميزة على مدار الأسبوع، ومن جهة أخرى تقوم الشركة بتدريب عمالها بشكل دوري ومراقبة أدائهم وتوظيف عمال ذو كفاءة عالية.
- من تحليل الإجابة يتبين ان العمليات تمر عبر مراحل مدروسة مسبقا، والعملية مرتبطة بالدليل المادي للمؤسسة فلا تتم العمليات للجمهور دون الوسائل المادية، سواء على مستوى الوكالة او الخدمات على مستوى الموقع الالكتروني.
- من ملاحظتنا يتبين أن الموقع الالكتروني للشركة موقع فعال ومهم حيث يحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالعروض والتسعير، ويجمع بين عروض الخواص الافراد وعروض الحرفيين وكل جديد، والموقع يبدو سهل الاستخدام وسهل التصفح.
- حسب الإجابة والملاحظة نستطيع القول ان المؤسسة تواجهها صعوبات وتحديات كبيرة نظرا للتطور المستمر الأنظمة الاختراق وما يشهده العالم من الحروب الالكترونية، مما يوجب عليها التحديث المستمر لأنظمة الحماية لديها لضمان الجانب الأمني الالكتروني من جهة ولحماية زبائنها من جهة أخرى وحماية البيانات والمعلومات وعدم تسريبها.
- يبدو ان الشركة نشطة على مستوى منصات التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، وتستغلها كقنوات اتصال مع الجمهور، وكأداة لجمع المعلومات والترويج للعروض والخدمات والعلامة التجارية عبرها، كما انها تتجاوب مع التعليقات للريد على الاستفسارات، ومعرفة ردة فعل الجمهور عبر التفاعلات بالإيجاب او السلب.
- من خلال الإجابة وملاحظتنا يبدو ان المؤسسة لا تعتمد على تحليل البيانات لاستهداف الفرد وتخصيص العرض، اذ ان عروضها عبارة عن عروض تمس الجمهور العام، ونفس الشيء للنسبة للإعلانات فهي موجهة للجمهور العام وليس لفئة معينة.

#### المطلب الثاني: الاستنتاجات

من خلال المقابلة الشفوية التي قمنا بها فيما يخص المزيج التسويقي الخدمي ومدى تطبيقه على أرض الواقع توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات نذكرها كما يلي:

## 1/ تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر:

- القيام بعدة إجراءات متكاملة، بالتخطيط وتصميم الخدمات لتلبية احتياجات الجمهور.
- من الضروري فهم احتياجات الزبائن عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة ومتنوعة، وتحديد أسعار تنافسية وذلك للمحافظة على وفائهم.
- الاعتماد على قنوات توزيع ممتازة وتنوع طرق الترويج، بالإضافة الى الحفاظ على خصوصية الزبائن وتوفير الأمن لمعلوماتهم الشخصية.

## 2/ الاستراتيجية التي تعتمدها الوكالة لقياس مدى فعالية المزيج التسويقي الخدمي:

- الاعتماد على أدوات تحليل البيانات وتقارير الأداء لقياس فعالية المزيج التسويقي الخدمي.
- ضرورة استخدام أدوات تقارير الأداء لتحليل البيانات وتقديم تقارير مفصلة حول أداء الحملات الترويجية.
- قياس حجم المبيعات واستبيانات الجمهور والتعليقات في الصفحات الاجتماعية.

## 3/ المنتج: المنتجات والخدمات التي تقدمها الوكالة لزبائنها:

- خدمات الاتصالات للهاتف الثابت والمحمول وخدمة الأنترنت مثل adsl و 4g lte بالإضافة الى شبكة الألياف البصرية فائقة السرعة.
  - توفير مجموعة من الباقات والعروض وبيعها للزبائن على شكل بطاقات تعبئة.
- 4/ التسعير: تحدد المؤسسة أسعارها من خلال:

- تقوم المؤسسة بتحديد الأسعار بناء على أسعار السوق والقيمة المضافة التي تقدمها.
- كما تحدد الأسعار من خلال دراسة سلوك المنافسين والزبائن.

## 5/ التوزيع: الطرق والقنوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول الى البائين:

- تقوم الوكالة بتقديم الخدمات بطريقة مباشرة من خلال توجه الزبائن اليها.
- هنالك قنوات توزيع أخرى غير مباشرة تتمثل في موقعها الالكتروني وتطبيق الجوال الخاص بها، كذلك وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتسهيل المعاملات وطرق الدفع.

## 6/ الترويج: استراتيجيات الترويج التي تقوم بها شركة اتصالات الجزائر:

- تقوم الشركة بالترويج عن منتجاتها من خلال القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى الاعتماد على موقعها الالكتروني.
- تقوم كذلك بالاعتماد على الدعايات والتسويق بالمؤثرين والقيام بتخفيضات وعروض لاستطاب

الزبائن.

7/ الجمهور (People): استراتيجية الشركة في توفير خدمة عملاء مميزة وكيفية تأهيل عمال الوكالة:

- تقدم الوكالة خدمة عملاء جيدة تتميز بالسرعة والدقة وخلوها من جميع الأخطاء والمشاكل.
- تقوم الوكالة بدورات تدريبية لموظفيها بشكل سنوي وذلك لمواكبة التطور في تقنيات الاتصال والبرامج الخاصة بها.

8/ العمليات (Process): تنفيذ عملية تقديم الخدمات:

- تنفذ عملية تقديم الخدمات من خلال استخدام نظام إدارة العمليات المتكامل من خلال توزيع المهام بين الموظفين.
- الموظفين ملزمون بحسن استقبال الزبائن وتقديم الخدمات لهم في إطار اختصاص كل موظف.

9/ الأدلة المادية (Physical Evidence): العناصر المادية الملائمة والبيئة اللازمة لتقديم خدمات المؤسسة للزبائن من خلال:

- تشمل العناصر المادية كل من البنى التحتية المتعلقة بالتجهيزات الالكترونية التي تسهل على الزبائن القيام بمختلف المعاملات.
- من الملاحظ أن الوكالة تمتلك قاعة استقبال مريحة وواسعة لضمان راحة الزبائن.

10/ الموقع الإلكتروني (Website) يساهم الموقع الإلكتروني في توفير الخدمات والتواصل مع المستخدمين من خلال

- موقع الكتروني متميز يحتوي على جميع العروض الخاصة بها ويميز بسلاسته مع تمكين الزبائن حرية اختيار طرق الدفع الالكتروني.

11/ الخصوصية (Privacy): يتم حماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية من خلال

- استخدام برامج خاصة لحماية معلومات زبائنها من أي تسريب وعدم السماح للغير بالاطلاع عليها.

12/ أمن المعلومات (Information Security): يتم ضمان أمن المعلومات وحمايتها من التسريب والاختراق من خلال

- على الشركة استخدام تقنيات التشفير والجدران النارية واتخاذ كل تدابير حماية بيانات المستخدمين من أي قرصنة وذلك لضمان سلامتهم خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل.

13/ المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تستغل شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب وتفاعل الزبائن من خلال

– تقديم العروض الترويجية على بعض منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الزبائن بشكل يومي كذلك الاعتماد على المؤثرين في القيام بالدعايات والاشهار كونهم معروفين من قبل شريحة كبيرة من المجتمع.

14/ التخصيص (Customization): تقوم شركة اتصالات الجزائر بتحليل البيانات لمعرفة احتياجات الجمهور من خلال:

– يمكن أن تقوم بذلك لمعرفة رغبات الزبائن العامة لكن لا يمكن توفير خدمة معينة لزبون واحد تجنباً للوقوع في مشاكل مع باقي الزبائن.

### المطلب الثالث: آفاق وتطلعات

تعتبر شركة اتصالات الجزائر أكبر شركة جزائرية في مجال الاتصال، بحيث تهدف الى تقديم أحسن الخدمات بأفضل الأسعار لزبائنها. وتتطلع الشركة الى القيام بعدة إصلاحات لتحسين خدماتها نذكر منها ما يلي:

تطوير البنية التحتية: تعمل شركة اتصالات الجزائر على تعزيز وتحسين البنية التحتية للشبكات الاتصالات في البلد، بما في ذلك توسيع شبكات الجيل الرابع والجيل الخامس من الاتصالات السلكية واللاسلكية. وهذا سيساهم في توفير خدمات اتصال أسرع وأكثر استقرارًا وتغطية أوسع تشمل كل ربوع الوطن خاصة المناطق النائية.

تعزيز خدمات الإنترنت: تعتبر خدمات الإنترنت من أهم الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر. ومن بين التطلعات المستقبلية للشركة هو تعزيز سرعة وجودة خدمات الإنترنت، وتوفير خدمات الجيل الجديد مثل الإنترنت فائق السرعة وتقنية الألياف البصرية للمنازل والشركات.

توفير خدمات متنقلة متطورة: تعمل اتصالات الجزائر على تطوير خدمات الاتصال المتنقلة وتقديم خدمات جديدة مثل الدفع الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة والتجارة الإلكترونية والتطبيقات المتنقلة الأخرى التي تلبى احتياجات المستخدمين.

الابتكار والتكنولوجيا الحديثة: تحرص شركة اتصالات الجزائر على الاستثمار في الابتكار والتكنولوجيا الحديثة، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والحوسبة السحابية، لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات متقدمة.

التوسع الدولي: تتطلع شركة اتصالات الجزائر إلى التوسع خارج الحدود الوطنية وتوسيع نطاق خدماتها في منطقة المغرب العربي وإفريقيا. وذلك من خلال التعاون والشراكات مع شركات الاتصالات الأخرى والمشاركة في المشاريع الإقليمية والدولية.

## خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير الى الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لشركة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في الشركة، ومن خلال المقابلة والملاحظة التي قمنا بها تبين أن الوكالة تقدم خدمات جيدة لزيائنها وبأسعار تنافسية، كذلك تقدم أحدث أجهزة والتقنيات في مجال الاتصال وذلك لتسهيل حياة الأفراد وضمان راحتهم، بالإضافة الى تقديم عروض ترويجية متجددة عبر مدار السنة وذلك للترويج بخدماتها من خلال العديد من الطرق التي تكون أقرب الى الزبائن كالمواقع الالكترونية واللوحات الاعلانية، وتقوم كذلك بتقديم عروض خاصة في أوقات معينة من خلال زيادة جودة الخدمات وتخفيض قيمتها، وتكمن الأهمية وراء تطبيق هذه الاستراتيجية أن يكون للشركة قوة تنافسية في السوق والقدرة على استقطاب أكبر قدر من الزبائن بهدف خلق قيمة مضافة تساهم في استمراريتها.

خاتمة

لقد أصبح لقطاع الخدمات اليوم دور مهم في التنمية البشرية والنهوض بالاقتصاد بحيث له أهمية كبيرة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد واشباع الحاجات المختلفة لهم، فقد تطور بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة بفعل التطور التكنولوجي وثقافة الأفراد، بحث تغلب على باقي القطاعات الأخرى.

ان تسويق الخدمات أصبح موضع اهتمام العديد من الشركات اذ أصبح هنالك منافسة قوية مع الشركات الأخرى في القطاع الخدماتي كشركات الاتصال والبنوك وغيرها من الشركات من خلال تقديم أحسن الخدمات بأقل تكلفة ممكنة ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الزبائن، وذلك من خلال ضبط خطة استراتيجية تتبعها كل شركة في تسيير شؤونها بحيث تعتمد في ذلك على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدماتي الذي يمكنها من رسم خطتها بحيث أن كل عنصر له قواعد خاصة به. وذلك لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين باعتبارهم الركيزة الأساسية لاستمرار الشركة.

من خلال دراستنا الميدانية في شركة اتصالات الجزائر والتي هي أكبر شركة في الجزائر في مجال الاتصال والشركة الوحيدة التي تخدم خدمة الهاتف الثابت والأنترنيت السلوكية لاحظنا وجود تطور ملحوظ من حيث المنتجات والخدمات التي تقدمها لزبائنها وبأسعار مغرية وكذلك تقديم مختلف العروض الترويجية خاصة في الأعياد والمناسبات وذلك للحفاظ على ولاء زبائنها، رغم كل هذا لم تنجح الشركة في تقديم هذه الخدمات بنفس الجودة للمناطق النائية والريفية في ظل وجود العديد من الشكاوى والطلبات.

#### نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوعنا توصلنا الى النتائج التالية:

- قطاع الخدمات لا يقل أهمية عن القطاعات الأخرى وذلك لزيادة الطلب عليه.
- للخدمات دور مهم في تحسين حياة الأفراد وتحقيق قيمة مضافة للشركات.
- تسويق الخدمات يختلف عن التسويق السلعي من حيث الشكل والخصائص.
- نجاح وازدهار أي مؤسسة مرتبط بمدى تطبيقها للمزيج التسويقي الخدماتي.

#### توصيات:

- العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وتقديم أحدث التقنيات في مجال الاتصالات السلوكية واللاسلكية.
- التوجه السريع نحو أحدث التقنيات خاصة الجيل الخامس 5G للالتحاق الى مكانة الشركات العالمية الكبرى.

- العمل على تحسين الموقع للظهور في محركات البحث seo والعمل على التحسين البرمجي والواجهة الامامية للموقع.
- إضافة خدمات الى الباقات مثل IPTV كالشركات العالمية.
- رفع التدفق اكثر والعمل على تحسين استقرار الشبكة، ورفع الحجم اكثر لخدمة ال 4G
- العمل على ادماج الذكاء الاصطناعي داخل الشركة سيعطيها تطور كبير.
- ضرورة تبني معايير أمنية واضحة تحمي المعاملات الالكترونية كالدفع الالكتروني والطلب عن بعد، واعتماد سياسة لحماية خصوصية الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بعنصر الترويج اذ يعتبر الواجهة الأساسية للشركة.
- تقريب الزبون من الشركة من خلال تقديم خدمات الكترونية عن بعد مثل إيداع الطلبات والشكاوى.

#### آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع المزيج التسويقي الخدمي لشركة اتصالات الجزائر لاحظنا أنه موضوع جد مهم وحضي بالاهتمام اذ قمنا باقتراح بعض المواضيع التي يمكن دراستها لاحقا:

- أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك التجارية.
- دور المزيج التسويقي الخدماتي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة اتصالات الجزائر.
- المزيج التسويقي الخدماتي وعلاقته برضا العملاء دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.

## قائمة المصادر والمراجع



- 1- إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- 2- أحمد محمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- 3- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ص 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 4- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 5- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، البازوري للنشر ولتوزيع، 2005.
- 6- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009.
- 7- رانيا المجني، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020.
- 8- ربيعي مصطفى عليان، تسويق الخدمات المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 10- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 1983.
- 11- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011.
- 12- عبد الخالق أمحد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013.
- 13- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 14- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز والمعرفة، الأردن، 2008.
- 15- محمّد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 16- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 18- مروي محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2016.
- 19- نضال عيسى، تسويق الخدمات، جامعة المنارة، 2021-2022.
- 20- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2016.
- 21- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط2، 2005.
- 22- هشام محمد رضوان، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال الأكاديمية العربية الدانماركية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.
- 23- هوارى معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين (و اقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013.
- 24- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.
- ثانياً: الرسائل والاطروحات الجامعية:
- 1- احمد طحطاح، تسويق الخدمات، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعه البويرة، 2016/2017.
- 2- ايمان بن زيان، عقبة معيريف، و اقع و آفاق المزيج التسويقي الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 2022.
- 3- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، اطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016.
- 4- بن علي احسان، محاضرات في: مدخل الخدمات، العلوم التجارية، تسويق مصرفي، جامعة الجلفة، الجزائر، 2021/2022.
- 5- حنان شبيح، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة، مذكرة مقدمة لنبل شهادة الماجستير أكاديمي، تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
- 6- قدوس سمير ولوط رشيد، دراسة مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال، مذكرة مقدمة، مذكرة مقدمة لنبل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت، 2017.
- 7- محمد بن شايب، محاضرات في: تسويق الخدمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية، 2018/2019.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

- 1- Kotler. Philip (2000) **Marketing Management** the Millennium 10th Edition, Prince Hall NJ.
- 2- Lovelock. **Marketing des services**, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008.
- 3- P. Philip Kotler, 2003, **Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control**. 11th Ed. Prentice Hall.
- 4- Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, **Services Marketing Strategy**, 2010.

رابعا: المواقع الالكترونية:

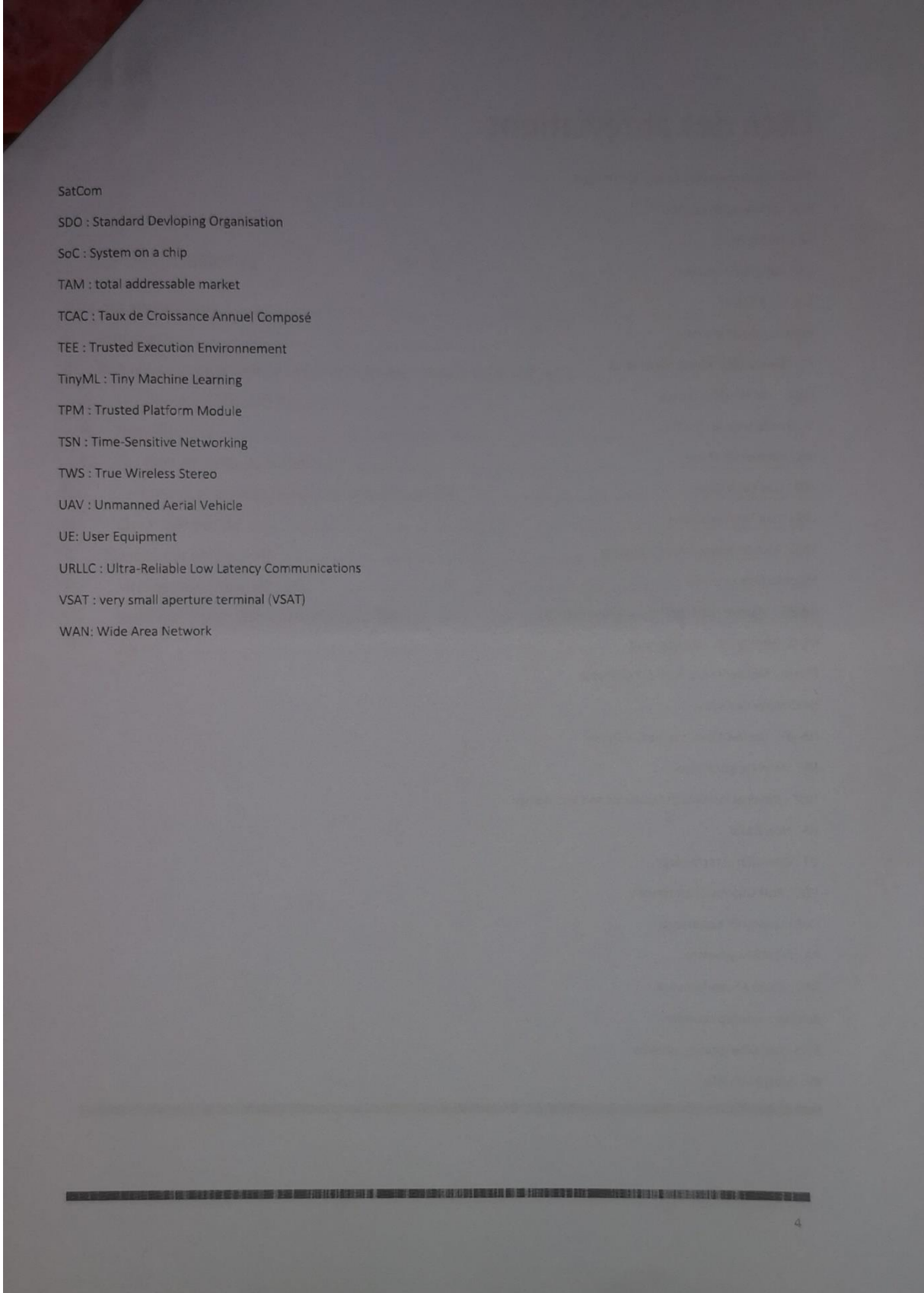
- 1- <https://smallbusiness.chron.com/importance-service-marketing-43273.html>
- 2- Prachi Juneja, " **Services Marketing - Definition and its Importance**", 06/04/2023, <https://www.managementstudyguide.com/services-marketing.html/>
- 3- <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/> 13/05/2023.13:58pm
- 4- , <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- 5- 01:39 05-02-2023 , <https://almerja.net/more.php?idm=194693>
- 6- Kimberlee Leonard, " **Importance of Service Marketing**", 06/04/2023,
- 7- " **Why marketing is SO important**", 06/04/2023, <https://movingtargets.com/blog/business-marketing/why-marketing-is-so-important/>

الملاحق

### ■ أسئلة المقابلة:

- كيف يتم تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي الاستراتيجية التي تعتمدها لقياس مدى فاعلية المزيج التسويقي؟
- ما هي المنتجات والخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر وكيف يتم تخصيصها لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة؟
- شهدت المؤسسة في العامين الماضيين تحسن ملحوظ في خدماتها فما هي التطورات المتوقعة مستقبلا؟
- كيف تحدد المؤسسة أسعار خدماتها وهل تتبع الوكالة استراتيجية التسعير التنافسية أم التمييز؟
- كيف يتم توزيع الخدمات وما هي القنوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى الزبائن؟
- هل توجد خطط لتوسيع شبكة التوزيع وتحسين التواجد الجغرافي؟
- ما هي استراتيجيات الترويج التي تستخدمها شركة اتصالات الجزائر؟
- كيف تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لتعزيز خدماتها؟
- ما هي استراتيجية المؤسسة في توفير تجربة عملاء مميزة؟
- كيف يتم تدريب وتأهيل فريق العمل في الوكالة لتقديم خدمة عالية الجودة؟
- كيف يتم تنفيذ عملية تقديم الخدمات؟
- كيف يتم توفير العناصر المادية الملائمة والبيئة اللازمة لتقديم خدمات المؤسسة للزبائن؟
- كيف يساهم الموقع الإلكتروني في توفير الخدمات والتواصل مع المستخدمين؟
- هل يتم توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وتجربة مريحة للعملاء على الموقع الإلكتروني؟
- كيف يتم حماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية؟
- كيف يتم ضمان أمن المعلومات وحمايتها من التسريب والاختراق؟
- مدى فاعلية خدمة العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف تستغل شركة اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب وتفاعل الزبائن؟
- هل تقوم شركة اتصالات الجزائر بتحليل البيانات لمعرفة احتياجات الجمهور وهل تخصص العروض حسب الطلب؟

1- استراتيجيات تسعى الى تبنيها مؤسسة اتصالات الجزائر:



## Liste des abréviations

3GPP : 3rd Generation Partnership Project  
ANC : active noise control  
AP : Access Point  
CSI : Canal Stat Indicator  
E2E : End To End  
eSIM : embedded-SIM  
FAI : Fournisseur d'Accès à Internet  
FWA : Fixed Wireless Access  
IA : Intelligence Artificielle  
IoT : Internet Of Things  
LEO : Low Earth Orbit  
LTE : Long Term Evolution  
MEC : Mobile-access Edge Computing  
ML : Machine Learning  
mMTC : Massive Machine-Type Communications  
MNO : Mobile Network Operator  
MVNO : Mobile Virtual Network Operator  
NaaS Network As A Service  
NB-IoT : Narrow Band Internet Of Things  
NFT : Non-Fungible Token  
NIST : National Institute of Standards and Technology  
NR : New Radio  
OT : Operational technology  
PQC : Post Quantum Cryptography  
QoE : Quality Of Experience  
RA : Réalité Augmentée  
RAN : Radio Access Network  
RedCap : reduced capability  
RTLS : real time locating systems  
RV : Réalité Virtuelle

SatCom

SDO : Standard Developing Organisation

SoC : System on a chip

TAM : total addressable market

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

TEE : Trusted Execution Environnement

TinyML : Tiny Machine Learning

TPM : Trusted Platform Module

TSN : Time-Sensitive Networking

TWS : True Wireless Stereo

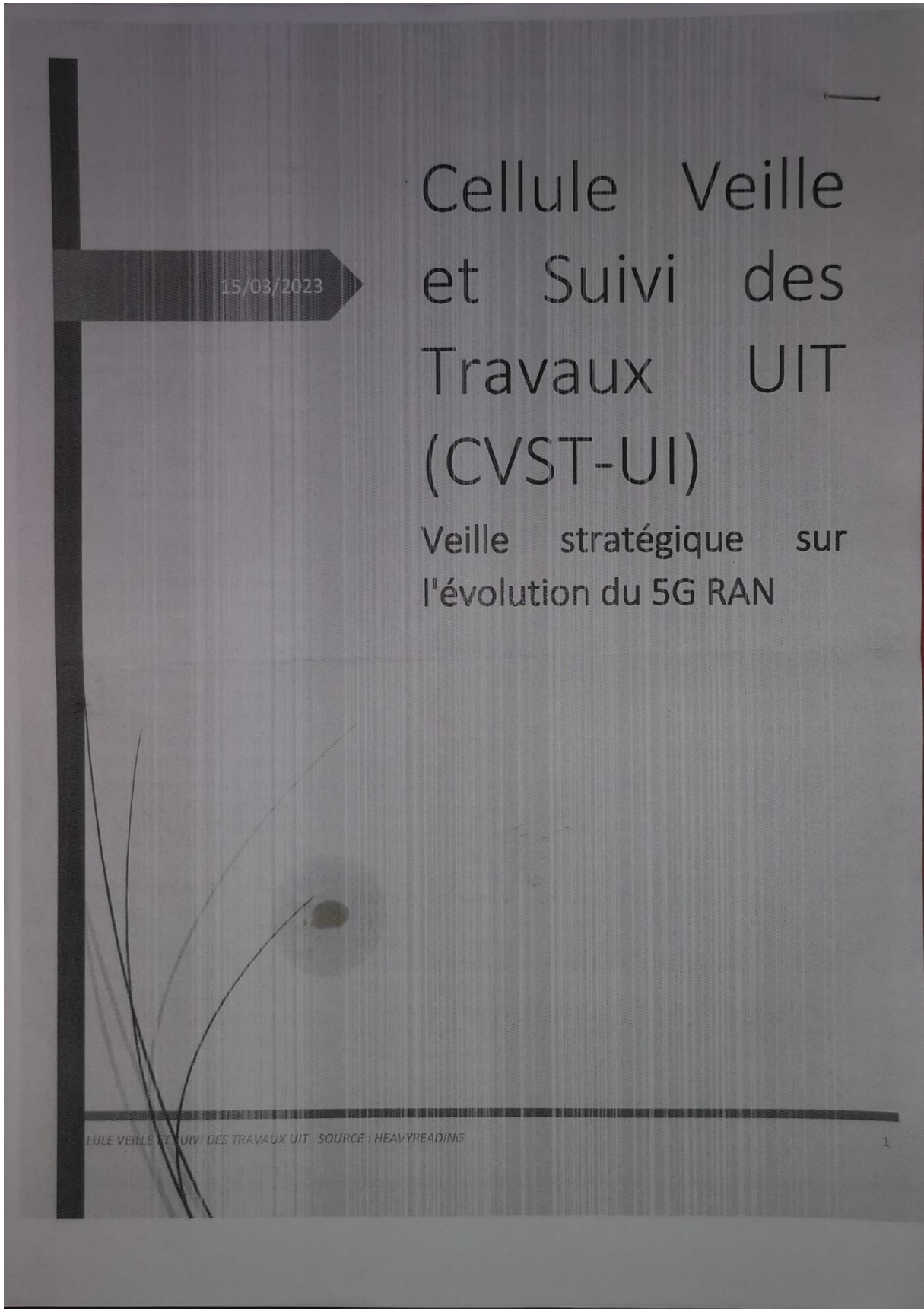
UAV : Unmanned Aerial Vehicle

UE: User Equipment

URLLC : Ultra-Reliable Low Latency Communications

VSAT : very small aperture terminal (VSAT)

WAN: Wide Area Network



3- ملصقات اشهارية لاتصالات الجزائر:

**idoom** Fixe

NUMÉROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**5** idoom 1000

NUMÉROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**2** idoom 500

NUMÉRO MOBILE À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**1** idoom 250

Offre valable pour les Clients souscrits ou basculés vers la formule IDOOM Fixe.

www.algeriatelecom.dz

اتصالات الجزائر ALGERIA TELECOM

**idoom** Fixe

مكالمات غير محدودة نحو شبكة اتصالات الجزائر (الثابت و 4G LTE) :

**idoom 250**

500 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
رقم (01) محمول مفضل بتسعيرة 4 دج/الدقيقة.  
8 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

**idoom 500**

يومان (02) أنترنت مهداة\*  
1500 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
20 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 10 جهات دولية ؛  
رقمان (02) محمولان مفضلان بتسعيرة 3 دج/الدقيقة.  
5 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

**idoom 750**

خمسة (05) أيام أنترنت مهداة\*  
3000 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
30 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 50 جهة دولية ؛  
خمسة (05) أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/الدقيقة.  
3 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

\* دفع فواتير الهاتف إلزامي للاستفادة من هذه الميزة  
\*\* تسعيرة النقال بعد نفاذ الرصيد المهدى

خدمات إضافية

إظهار رقم المتصل (الكاشف)

مخاطرة ثلاثية

مكالمات دون ترقيم

وضع المكالمات في الانتظار

تحويل المكالمات

ترقيم مختصر

www.at.dz

اتصالات الجزائر ALGERIA TELECOM

**idoom** Fibre

# أنترنت الألياف البصرية 4500 دج فقط !

الربط مجاني  
مودم ألياف بصرية مهدي  
30 يوم من الأنترنت بتدفق أعلى

**جربوا التدفق العالي جدا  
بجودة لا متناهية !**

يمكنكم إعادة تعبئة خطكم عن طريق  
البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB من خلال مناصبتنا الإلكترونية:  
Paiement mobile / Play store  
Paiement en ligne / www.at.dz

www.algeriatelecom.dz

إتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM  
دائما أقرب


إتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM

## دعوة

يسر اتصالات الجزائر أن تحيطكم علما بأن بنايتكم مزودة حاليا بشبكة  
الجيل الجديد للألياف البصرية التي تمكنكم من الاستفادة من خدمتي الهاتف الثابت والأنترنت  
ذات التدفق العالي جدا، بأسعار استثنائية .  
في هذا الصدد، ندعوكم إلى التقرب من وكالتكم التجارية  
أو زيارة الموقع الإلكتروني **www.at.dz** من أجل تقديم طلبكم دون الحاجة إلى التنقل .

**نسعد باستقبالكم**

اسمح هنا و قم  
بتسجيل طلبك عبر  
الموقع الإلكتروني  
**www.at.dz**



**idoom 4G LTE** 4500 DA

**30 Go**

Appels ILLIMITÉS  
vers le réseau fixe et VoLTE

**Modem Offert**

www.algeriatelecom.dz

**idoom 4G LTE**

Des Appels ILLIMITÉS

**50 Go**

جاناً

www.algeriatelecom.dz

إتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM  
Toujours plus proche

إتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM



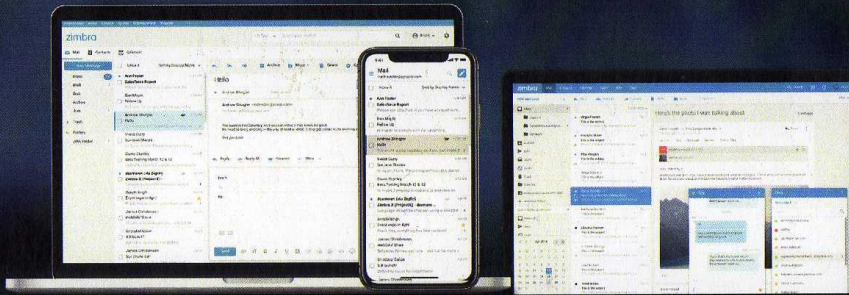
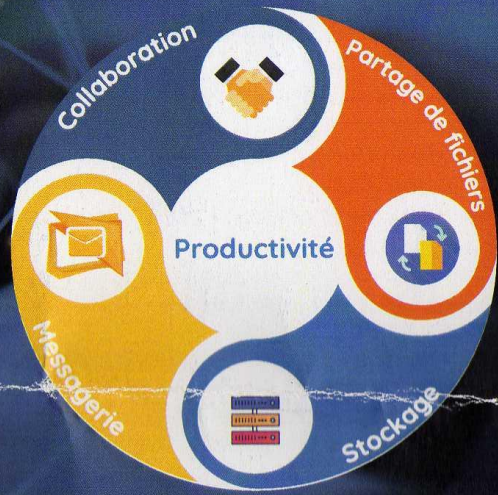
La souveraineté des données comme par votre messagerie

# ZIMAIL

LA MESSAGERIE HEBERGEE EN ALGERIE  
POWERED BY zimbra

UNE SOLUTION DE COLLABORATION TOUT EN UN !

- ✓ Courrier électronique
- ✓ Contact **10**
- ✓ Calendrier de tâches et de documents
- ✓ Partage de fichiers
- ✓ Messagerie instantanée
- ✓ La modification des documents
- ✓ Le stockage des fichiers
- ✓ Intégration dans votre LDAP/AD & réseau d'entreprise
- ✓ Visioconférence Powered by Zoom
- ✓ Intégration avec Zoom



[www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

