

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مقدمة من طرف الطالب:

منصوري إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الجيلالي بوظراف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	محمد الأمين مكاوي	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2020 / 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مقدمة من طرف الطالب:

منصوري إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الجيلالي بوظراف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	محمد الأمين مكاوي	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2020 / 2021

شكر وتقدير

الحمد لله العلي القدير والصلاة والسلام على رسوله الكريم وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

أما بعد أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان

إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع

من أساتذة والأصدقاء وزملاء الدراسة

وعلى رأسهم الأستاذ المطر "يسعد عبد الرحمان"

وكل من اعرفهم ولم يكتبهم قلبي

وصلى الله على النبي الأمي وعلى اله وصحبه أجمعين

اهداء

إلى سيدة نساء العالم بآرك الله في عمرها

أمي الغالية "خيرة"

إلى السند والداعم الثابت في الحياة

والدي "حمزة"

أطال الله في عمرهما

إلى ذلك الأستاذ المجد الذي أطرنى "يسعد عبد الرحمان"

إلى جميع رفقاء الدرب في الحياة "عبد الله، رشيد وزينب"

وجميع زملائي

اهديهم هذا العمل المتواضع راجيا من الله أن يتقبله

منصوري إسماعيل

الفهرس

فهرس المحتويات

	شكر وإهداء
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ج	فهرس الأشكال
1	المقدمة
الفصل الأول: تسويق الخدمات	
4	تمهيد
5	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة
5	المطلب الأول: تعريف الخدمة
5	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
6	المطلب الثالث: انواع الخدمة
6	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
6	المطلب الأول: مفهوم واهمية تسويق الخدمات
7	المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات
8	المطلب الثالث : تحديات تسويق الخدمات
9	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
9	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
9	المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي
10	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
13	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ادارة الجودة في الخدمات	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: اساسيات حول الجودة وادارتها
16	المطلب الأول: ماهية الجودة
16	المطلب الثاني: الجودة واهميتها
17	المطلب الثالث: متطلبات الجودة وعناصرها
19	المبحث الثاني: جودة الخدمة

19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
19	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
20	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة
20	المبحث الثالث: طرق ونماذج قياس جودة الخدمة
21	المطلب الأول: محددات جودة الخدمة
21	المطلب الثاني: نموذج الفجوة
23	المطلب الثالث: نموذج الاتجاه
24	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة شركة موبيليس	
26	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية شركة الاتصالات موبيليس
26	المطلب الأول: تقديم الشركة بشكل عام
28	المطلب الثاني: أهداف الشركة وتطورها التاريخي
30	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي
34	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والمنهج المتبع وأدوات جمع المعلومات
34	المطلب الأول: منهجية الدراسة
34	المطلب الثاني: المنهج المتبع
34	المطلب الثالث: أدوات الجمع
35	المبحث الثالث: دراسة وتحليل النتائج
35	المطلب الأول: الاستبيان
35	المطلب الثاني: تقييم مؤسسة موبيليس
41	المطلب الثالث: نصائح للمتعاملين من اجل البقاء في السوق
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة
47	قائمة مصادر والمراجع
ملحق	
ملخص	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	اهم محطات تطور مؤسسة موبيليس	(01-03)
32	تسعيرة عرض موبى وبطاقة قوسطو	02-03
32	تسعيرة عرض موبى بوست	03-03
33	تسعير عرض عادي	04-03
33	تسعيرة عرض باطل	05-03
33	تسعيرة عرض توفيق	06-03
35	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	07-03
36	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	08-03
36	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	09-03
37	توزيع افراد العينة حسب مدة امتلاك الهاتف	10-03
37	توزيع افراد العينة حسب الشريحة	11-03
37	توزيع افراد العينة حسب عدد الشرائح للفرد الواحد	12-03
38	توزيع افراد العينة حسب الخط الرئيسي	13-03
38	توزيع افراد العينة حسب الخط البديل	14-03
38	توزيع افراد العينة حسب متغير اختيار الشريحة	15-03
39	قيام عينة بزيارة موقع موبيليس	16-03
39	مالذي يجلب الانتباه	17-03
39	كيفية حل المشاكل	18-03
40	سرعة حل المشاكل	19-03
40	نية تغيير المتعامل	20-03
40	كيفية متابعة العروض	21-03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	عناصر ادارة الجودة الشاملة	01-02
19	مفهوم جودة الخدمة	02-02
22	نموذج الفجوة	03-02
27	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01-03

مقدمة

مقدمة :

يعرف العالم اليوم تغيرات كبيرة في ميدان المعلوماتية والاتصالات مما ساهم في توسع العولمة وكسر الحواجز بين الدول والأمم فأصبحت سوقا مفتوحا الشيء الذي ساهم في ظهور منافسة شديدة بين المنظمات لتوسيع حصتها السوقية، ولقد شهد العقد الأخير تطور في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل ركيزة مهمة في اقتصاديات الدول مما أدى إلى المنافسة وفي مثل هذه الظروف ارتفعت درجة الوعي لدى المهتمين بالخدمات بأهمية جودة الخدمات من أجل خلق تنافسية ورفع الأرباح.

إذن المتتبع للمؤسسات الخدمية الجزائرية في إطار اقتصاد السوق والانفتاح على العالم مازالت تريد أن تتطور في طرق تقديم الخدمات تحسين جودتها

الإشكالية:

كيف يمكن لجودة الخدمة أن تؤثر على أداء المؤسسة؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكن اعتماد التساؤلات التالية:

- 1 - ماذا نقصد بجودة الخدمات؟
- 2 - ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة في تحسين جودة خدماتها؟
- 3 - كيف يمكن لمؤسسة موبيليس مواكبة أداء خدماتها وجودتها مع السوق؟

فرضيات البحث:

- 1 - جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 2 - يعتبر الزبائن ركيزة مهمة من خلال تقديم خدمات مميزة.
- 3 - اختلاف معايير معتمدة من طرف مؤسسة موبيليس في تقييم الخدمة وجودتها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس لذا فان هذا البحث يهدف إلى مايلي:

- 1 - تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها.
- 2 - التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات «موبيليس».
- 3 - الوصول إلى نتائج واقتراحات ربما تؤدي إلى مساعدة في جودة الخدمة.

أهمية البحث:

لهذا البحث أهمية كبيرة في معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها وتوافقها مع رغباتهم من اجل الحصول على رضاهم.

أسباب البحث:

- 1 - التوعية بجودة الخدمات.
- 2 - الرغبة في البحث في موضوع صعوبة تقييم جودة الخدمات مقارنة بالسلع من طرف الزبون.
- 3 - معرفة مدى رضا الزبائن من خلال الخدمة المقدمة وجودتها.
- 4 - معرفة أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاهم عنها.

المنهج المتبع:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع وشرح وتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ثم الاتجاه لجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتفسيرها بهدف الوصول للنتائج.

الفصل الأول

التسويق في الخدمات

تمهيد:

لقد أصبح تسويق الخدمات في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد مهم بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية ويجلب المنافسة حيث زاد الاهتمام بقطاع الخدمات بشكل كبير وبداية جديدة خاصة مع ظهور الطلب على الخدمات بسبب التحسن الواضح في المستوى المعيشي، السياحة، النقل، البنوك، الاتصال..... الخ والطلب على الخدمات المتصلة بالمنتجات مثل خدمات مابعد البيع وخدمات الصيانة وسنتطرق في هذا الفصل سنعالج المفاهيم العامة حول الخدمة و تسويق الخدمات، والمزيج التسويقي للخدمة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وكذا أهميتها ثم سنتطرق بعدها والى خصائصها التي تميزها عن السلع وفي الأخير سنذكر المزيج التسويقي للخدمات

المطلب الأول: تعريف الخدمة

إن أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: «عرفتها بأنها نشاطات أو منافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة

1 «

وعرفها كوتلر «أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أي ملكية أو إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبط بها»²

«كما يمكن ان تكون الخدمة يدوية حرفية كما في أعمال النظافة وصيانة الأدوات والأجهزة»³

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

للخدمة العديد من الخصائص تميزها عن باقي النشاطات منها:

- 1 - عدم الملموسية: خاصة إذا كانت الخدمة صافية لان المستهلك لا يمكنه استعمال حواسه لإدراكها قبل الشراء ولهذا فلا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المشتري من خلال منافع تعود عليه.
- 2 - غير قابلة للانفصال: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها بل يمكن استخدام واستعمال التكنولوجيا لفصلها عن مقدم الخدمة عن طريق التسويق عن بعد أو مكتبي أو منزلي هذه تجعلها ذاتية (مثل السرية وأمن المعلومات).
- 3 - خصوصية القوانين الخاضعة لها: تخضع لقوانين وطنية وأحيانا دولية مما يجعلها معقدة لتشابك ظروف إنتاجها.
- 4 - إشراك الزبون: القيام بالدور الرئيسي من طرف الزبون في التسويق وإنتاج خدمة ((مثل الزبون في محل الحلاقة فهو يتخيل قبل وخلال وبعد العملية))
- 5 - تقلب الجودة: نظراً لصعوبة تنميط الخدمة وعوامل أخرى وهي تختلف وتتقلب من شخص لآخر.

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار النشر الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص 32.

² Kotler, Keller, Manceau, Bdiobis. Marketing Management 12 editions eczle parpea education, paris p42

³ نجم عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010 ص 299

- 6 - صفة الآنية أو الفناء: تتميز الخدمة بالفناء السريع لأنه لا يمكن تخزينها، تقلب الطلب على الخدمة من المستهلك على المدار الموسمي مثلا زيادة الإقبال على بيوت الشباب و البيوت الشاطئية في الصيف أو خلال فترات النهار تتقلب مثل الإقبال على وسائل النقل في الذهاب و الرجوع من العمل¹.
- 7 - التباين و عدم التجانس: تختلف الوحدات الخدمية عن بعضها البعض خاصة التي تعتمد في تقديمها على الإنسان يصعب توقع جودتها مثلا شركة الطيران لا تستطيع تقديم نفس مستوى الخدمة في كل رحلة نتيجة اختلاف الظروف.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة.

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق المستهدف كما هو الحال للسلع، هناك خدمات للمستهلكين نذكر بعضها منها: التامين على السيارات، تامين على الحياة ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أو كلاهما وقد قسم kotler and amstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

- 1 - الخدمات الحكومية: مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و المدارس و البريد و الجامعات.
- 2 - الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، و الجمعيات التضامنية، المساجد... الخ.
- 3 - الخدمات الخاصة الربحية: خطوط النقل البحري، البري و الجوي، شركات الترفيه و الشركات العقارية و الوكالات الاعلانية و من هذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة لها خصائص و مميزات².
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد أضحت تسويق الخدمات في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية بسبب النمو السريع في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة مهمة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية على تطبيق هذا النوع من التسويق للتصدي للمنافسة الشرسة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم الإشارة إلى مدى أهميته

مفهوم تسويق الخدمات:

¹ بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات جامعة مستغانم، ص28

² بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 30-31

يعتبر تسويق الخدمات احد الفروع الاختصاصية للتسويق، ظهر تسويق الخدمات كحقل دراسة منفصل في أوائل الثمانينات من القرن الماضي، بعد إدراك حقيقة أن الميزات الفريدة للخدمات تطلبت استراتيجيات مختلفة بالمقارنة مع تسويق السلع المادية :

يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: كافة النشاطات المشاركة في التسويق والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء .

من التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.

أهمية تسويق الخدمات :

- 1 - تحقيق المبيعات: يساهم تسويق الخدمات في تنمية وزيادة المبيعات ويعد وسيلة مهمة للحصول على الأموال وزيادة الأرباح فمن خلال التسويق يتم الترويج للعروض والخدمات المتاحة من خلال عمل محتوى جذاب للعملاء يقودهم إلى عملية الشراء فالتسويق يدعم المبيعات التي بدورها ستدعم المنشأة أو المنظمة .
- 2 - توضيح فوائد الخدمات للعميل: أحيانا لا تكون مميزات وفوائد الخدمات واضحة للعملاء إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة وغير مادية على غير المنتجات الملموسة التي يفهمها من طرف الزبائن .
- 3 - تحديد قيمة الخدمة: يعد تسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة حيث يصعب على المستهلكين تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي المستهلكين بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها وتتمكن المنظمة من عند تحديد قيمة من تجنب العملاء الذين لا يدخلون ضمن نطاق الدائرة المستهدفة، مما يوفر الوقت لتقديم خدمات راقية للعملاء المميزين.
- 4 - تطوير العلامة التجارية وتحقيق التميز: يتنافس أصحاب الخدمات متشابهة مع بعضهم البعض حيث يتوجب على مقدمي الخدمة تقديم ما يميزهم عن غيرهم مع العمل على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المنافسة وكذلك جذب العملاء إلى المنظمة وخلق وعي لدى المستهلكين في خدمات المنظمة مما يؤدي إلى البحث عن العلامة التجارية وخدماتها¹.

المطلب الثاني : مشاكل تسويق الخدمات

يواجه تسويق الخدمات عددا من التحديات والمشاكل بسبب بعض الخصائص التي يمتلكها ويمكن تلخيصها كما يلي²:

¹ <http://mawdoo3.com> 13/04/2021 – 09 :45

² www.e3arabi.com 13/04/2021 – 11.32

- كونها خدمات غير مادية لا يمكن الإحساس بها أو لمسها أو شمها يؤدي إلى اعتبارها كوهم.
- لا يمكن تخزين الخدمات لاستخدامها في فترات لاحقة خصوصا في فترات العروض مثل: الحجوزات، غرف الفنادق وسعة خط الهاتف.
- عدم القدرة على الفصل بينها وبين استهلاكها فورا على غرار السلع المادية التي يمكن شرائها، تخزينها ثم استهلاكها إذ لا بد من استخدام خدمات بشكل متزامن مع شرائها مثل خدمة حجز الطائرة لا بد من استخدامها إذ لا يمكن شراء الخدمة وتخزينها لاستعمالها لاحقا.
- عدم التجانس حيث تختلف الخدمات المقدمة من فرد لأخر تبعا لجودتها التي تتأثر بمدى ضغط العملاء أو حالة وسلوك الشخص الذي يقدمها في ذلك اليوم.

المطلب الثالث: تحديات تسويق الخدمات

هناك بعض التحديات الكامنة في الأعمال الخدمية ولكن يمكن التغلب عليها عند خدمات التسويق التي تقوم بتطبيق نفس مبادئ المزيج التسويقي المستخدم للمنتجات وهي المكان، السعر، وترويج المنتج وهي خدمتك حيث يضاف إلى هذا المزيج التأكيد على الأشخاص والعملية والأدلة المادية، مع خطة تأخذ هذه الأساسيات بعين الاعتبار بعناية حتى تتمكن من تحديد التحديات ووضع الاستراتيجيات للتغلب عليها.

- 1 - خدمات التسويق غير ملموسة: أكثرها وضوحا انك تباع شيئا غير ملموس، حيث يتطلب الإيمان من جانب العملاء أنهم سيحصلون على النتائج المرجوة للأموال، فعلى سبيل المثال انك تملك خدمة التنظيف فيجب عليك إقناع عملائك بان يوظفوك في منازلهم وانه سيتم تنظيفها بما يرضيهم.
 - 2 - إظهار التعاطف: يجب إقناع العملاء بالجهود التسويقية بفهم مشاكلهم وتقديم الحلول ويمكن فعل ذلك باستخدام الأشخاص والعمليات والنادلة فعلى سبيل المثال: لدى المؤسسة عائلات تعمل بدوام كامل فان هذا يساعد العائلات العاملة التي ليس لديها وقت لتنظيف المنزل .
- وفي النهاية تحتاج إلى التفاعل شخصيا مع العملاء كجزء من عملية التسويق لإنشاء علاقة وإقناعهم بفهم احتياجاتهم.

- 3 - التسعير التنافسي: إن كيفية تسعير الخدمات عنصر تسويقي مهم حيث انه يجب أن تكون منظمة قادرة على المنافسة لذلك يجب البحث عن أسعار العديد من المنافسين لقياس ما يتوقع العملاء المحتملون دفعه ثم القيام بتكاليف (النفقات العامة مثل الإيجار والتأمين والرواتب والإمدادات) لتحديد إذا ما كان بالإمكان تغطية التكاليف وتحقيق ربح من السعر المطبق مع وضع في الاعتبار جميع مميزات أخرى مع الخدمة للتمييز والحصول على أعلى سعر ممكن.

- 4 - تسويق الموظفين: لتسويق الموظفين أهمية كبيرة حيث انه يتم استهلاك الخدمة عند شرائها أو إنتاجها لا تزال النتائج أو التأثيرات باقية أو مؤقتة على سبيل المثال : سيصبح منزل العميل متسخ مرة أخرى لذلك تكون نتيجة التنظيف مؤقتة.

وقد يتصل العميل أو لا يتصل مرة أخرى بناء على التجربة الكلية ستؤثر طريقة مقدمي الخدمة على الأعمال المتكررة للعلاقة، مهم أيضا متابعة مع العميل بملاحظات مخصصة أو للتذكير.¹

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة

سنعالج في هذا المبحث المزيج التسويقي للخدمات حيث لا يوجد فرق بينه وبين المزيج ومن المهم أن نذكر أن العملية التسويقية تركز على عناصر وهي كالأتي: تعريف المزيج التسويقي، تطور المزيج التسويقي والمزيج التسويقي للخدمة حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك وتتعلق به في النهاية

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي له مكانة وأهمية بالغة للمؤسسة لأنها لن تجد صعوبة في تلبية احتياجات الزبائن والوصول للهدف المسطرة بسهولة وقد وجدت العديد من التعريفات لضبطه ومنها "عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في السوق المستهدفة"²

وأيضا "الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"³

ويمكن تعريفه "بأنه مجموعة الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف"⁴

وعليه نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة أدوات تسويقية التي يجب استعمالها من طرف المؤسسة لتحقيق استجابة المرغوبة من زبائنها في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي

مرحلة التوجه الإنتاجي:⁵ حتى عام 1920 كانت المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري إنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي شغل شاغل للإدارة، كانت سياسة المنتهجة للإنتاج أولا وثانيا وأخيرا لان الظن السائد في تلك المرحلة هو منتج جيد يبيع نفسه بنفسه.

¹ www.e3arabi.com 13/04/2021 – 11.32

² نعيم العاشور رشيد عودة "مبادئ التسويق دار البازوري، عمان 2016 ص 16

³ فريد كوتلر «تسويق الخدمات» الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة عمان 2009 ص 35

⁴ عبد الجبار منديل "اسس التسويق الحديث الطبعة الأولى" دار العلمية دولية، عمان 2009 ص 34

⁵ تورشاد نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي مذكرة نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية جامعة وهران 2 محمد بن احمد 2014*2015 ص 16-17

ساد المفهوم الإنتاجي طويلا نظرا لحاجة المؤسسة آنذاك ولملائمة الظروف السائدة وشيئا فشيئا تطور الإنتاج وتوسعت المؤسسة أكثر وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد حتى أدرك العرض الطلب وظهرت مشاكل جديدة وهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة وهي مرحلة التوجه نحو البيع.

مرحلة التوجه البيعي : وأخيرا أدركت المؤسسات الحل لنقص المبيعات الذي يكمن في عرض السلع والترويج لها بهدف احتكار حصة في السوق لا يستهان بها غير أن المؤسسات التي كانت موجهة نحو البيع والتي قامت بتطبيق أفكارها بالفعل حققت أرباح معتبرة لذلك اشتد الصراع والاهتمام بكفاءة المنتج سياسة المبيعات والترويج والعلامات والإشهار والتغليب التجاري.

ومن هذه الظروف جاء مولد المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لجهد جديد وشهد التاريخ الاقتصادي ولادة مرحلة جديدة هي مرحلة التوجه التسويقي.

مرحلة التوجه التسويقي: في هذه المرحلة ولد فعلا التسويق وأصبحت وظائفه ذات أهمية خاصة لان المؤسسات تصبح تعني أن أي تطور لا يمر عبر إشباع سوق وإرضاء المستهلكين لن يكتب له نجاح وهذا ما فرض عليها اهتمام بالزبون قبل حاجتها ومشاكلها خاصة

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة

يعد المزيج التسويقي واحدا من المفاهيم الأساسية في الحديث وتعود صياغة المبادئ الأساسية له عام 1978 من خلال جيمس كوليتون فاقترح أن تحدد القرارات التسويقية وفقا للوصف وفي عام 1953 أطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية «نيل بوردن» اسم المزيج التسويقي وفي عام 1960 وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج ورمز لها في بداية كلماتها ب (p) وفيما يلي سنتطرق لعناصره بالتفصيل.

الفرع الأول: المنتج

(بالانجليزية Product هو شيء ما ينتج بالاعتماد على جهد ميكانيكي أو بشري بشكل طبيعي).

ويترتب على أصحاب القرار المناسب إذا ما كان العمل المطبق صحيح في هذا الوقت أم لا، مما يؤدي إلى طرح أسئلة مثل هل الخدمة أو السلعة الحالية مناسبة للعملاء والسوق فكلما كان صاحب العمل يواجه صعوبة في بيع خدماته أو منتجاته احتاج إلى تطوير الاهتمام بمنتجاته.

الفرع الثاني: السعر

بالانجليزية price يعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، فقد يحتاج أحيانا إلى خفض هذه الأسعار أو

رفعها وفي الأعمال التجارية عندما يواجه صاحب العمل إحباطا نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة هيكلة خطة التسعير وخصوصا في حال لم تكن مثالية ومناسبة للسوق في الوقت الحالي.

الفرع الثالث: الترويج

الترويج promotion هو عبارة عن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، ووسائل المستخدمة في بيعها وتحرص الشركات على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لمنتجاتها ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات والعروض والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان.

الفرع الرابع: المكان

المكان place وهو الموقع الذي تباع فيه الخدمات والسلع ومن المهم أن يطور هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب ليلتقي فيه مندوب المبيعات أو التجار مع العملاء وغالبا ما يساهم تغيير مكان البيع في زيادة المبيعات بشكل سريع لذلك من الممكن بيع المنتجات في أماكن متنوعة فتستخدم معظم الشركات أسلوب البيع المباشر وقد تعتمد شركات أخرى على بيع منتجاتها عن طريق تسويقها عن بعد أو البيع بالاعتماد على مؤسسات بيع التجزئة أو المعارض التجارية أو غيرها من الوسائل الأخرى.

الفرع الخامس: الأفراد

People هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع السلع والخدمات ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم خدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم كما يساهم سلوك الأفراد وسلوكهم في التأثير على تصورات العملاء حول خدمات وسلع الشركة .

الفرع الخامس: الدليل المادي

Evidence physical الدليل المادي هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة والمكونات الملموسة الأخرى كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات والخدمات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

الفرع السابع: العمليات

Process وهي الإجراءات التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة كما تتميز العمليات بأنها تقدم دليلا للعميل عن الخدمات والسلع.¹

¹ www.e3arabi.com 13/04/2021 – 12.00

خلاصة:

من خلال ماتطرقنا إليه في هذا الفصل ظهر لنا جليا التطور الذي شهدته الخدمات خلال مختلف الفترات الزمنية ومدى أهميتها للمؤسسات فقد شغلت بال الإنسان خاصة عندما بدا يهتم بها ويمكن اعتبارها سلاح من اجل التحسين المتواصل في الخدمات وتقليل التكاليف وهذا من خلال تعاون كل الموظفين وإدخال تغييرات على أداء الموظفين لتأدية الخدمة على أتم وجه ومن المحاولة الأولى.

وعلى ضوء ما تم معالجته فان المزيج التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الخدمة من منتجها، تسعيرها، توزيعها، والترويج لها حيث يجب على قسم التسويق في المؤسسة الاهتمام وتحليل من اجل تكوين برنامج فعال يحقق أهدافها وأهداف الزبون، وتعتبر الخدمة هي قلب المزيج التسويقي وقد تم تأكيد النظر إلى الخدمة من منظور المزايا والمنافع بالإضافة إلى جوهرها بما يجعلها على قدر من الشمولية في تحقيق وإشباع رغبات العميل.

الفصل الثاني

إدارة الجودة في الخدمات

تمهيد

تطور فكر الجودة على عدة مراحل ووجدت المؤسسات أمام ظروف وتحديات العديد من التحولات وفي ظل هذه الظروف وجب على المؤسسة انتهاز طرق جديدة ومتطورة وهذا بتحسين الجودة والإسلام حث على جودة العمل وإتقانه قال الله تعالى « قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون » 105 توبة وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم جودة وأهميتها ومتطلباتها وكذلك جودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها .

المبحث الأول: أساسيات حول الجودة وإدارتها

يحظى موضوع جودة الخدمة بالاهتمام في كل المؤسسات بعد أن انتهت هذه الأخيرة الى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواكبة التحديات الداخلية والخارجية والتي بدأت في مواجهتها بعد ظهور ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية وكذلك التطورات التكنولوجية والتوجه نحو العولمة والاهتمام بقضايا البيئة وسلوك العميل الذي ينظر للجودة كمعيار مهم لتقييمها واختبار مدى إشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: ماهية الجودة

"يرجع أصل كلمة جودة إلى Quality وهي نقص العيوب وخلوها والتزام صارم بمعايير قابلة للقياس وكذلك التحقق من الانجاز والتماثل"¹

تعرف الجودة على أنها "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة والتي تجعله قادرا على تلبية الاحتياجات المذكورة"²

وكذلك تعرف بأنها "الدرجة العالية من النوعية أو القيمة"

المطلب الثاني: الجودة وأهميتها

تعد الجودة من الاهتمامات الكبرى للمؤسسات خاصة مع الظروف المناسبة التي نعيشها والتي استدعت منها التأقلم والتكيف الدائم مع أذواق ورغبات المستهلكين وأصبحت الجودة المحرك والعامل الرئيسي لسلوكهم بدل الأسعار وهذا ما يحسن أهميتها لدى المؤسسة والمستهلك على حد وتظهر أهميتها من خلال مايلي:

1 - أهمية جودة الخدمة:

الفرع الأول: المخاطر التي قد تتحملها المؤسسة جراء عدم اهتمامها بالجودة نذكر منها:³

- 1 - زيادة شكاوى الزبائن والمستهلكين بسبب عدم تلبية رغباتهم .
- 2 - تأثر على سمعة المؤسسة في السوق .
- 3 - تراجع حجم الطلب على منتجاتها.
- 4 - زيادة التكاليف الناتجة عن عدم المطابقة والانحرافات والإصلاحات والتعويضات الناتجة عنها.
- 5 - فقدان حصتها السوقية وتراجع أرباحها.

¹ www.orm.wikipedia 30/04/2021 10 :00

² معيار إيزو 8402 - 1986

³ www.tadwina.com 30/04/2021 10 :00

الفرع الثاني: المزايا التي تستفيد منها المؤسسة لالتزامها بالمعايير وتحقيق الجودة¹:

- 1 - تلبية حاجات الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم.
- 2 - تحسين سمعة المؤسسة في السوق.
- 3 - جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- 4 - انخفاض التكاليف وعدم المطابقة والتعويضات.
- 5 - تحقيق الميزة التنافسية في السوق من خلال الجودة.
- 6 - القدرة على رفع السعر.
- 7 - تحسين مردودية نفقات المؤسسة وبالتالي زيادة الأرباح ورفع الحصص السوقية .

وعرفت منظمة الايزو النظام الدولي القياسي في سلسلي المواصفات اصدرتهما (ISO14000 و ISO9000) أن الجودة هي مدى القدرة على التطابق مع المواصفات المطلوبة وتتخذ عدة صفات مثال تعتمد جودة سيئة ، جيدة وممتازة وهذا اعتمادا على عوامل قابلة للقياس مثل الطول والعرض، الوزن، النسب، خواص، مواد، سعر.....الخ

وتعريف الأكثر شمولاً للجودة كما اعتمدهت المنظمة الدولية للمعايير هو (مجموع الخصائص لمنتج او خدمة التي تؤثر على قدرتها لتلبية الاحتياجات المحددة أو الضمنية التي تدور حول العميل)

المطلب الثالث:متطلبات الجودة

تمثل الجودة مجموعة من السمات وخواص المنتج التي تحدد مدى ملائمتها لتحقيق الغرض الذي أنتج من اجله ليلبي رغبات المستهلكين المتوقعة وهناك متطلبات أساسية تقوم عليها الجودة وبعض المواصفات القياسية.

الفرع الأول:متطلبات الجودة وعناصرها

- 1 - وضع مواصفات للمنتج بما يلبي توجهات السوق ومتطلبات المستهلك الحالية والمستقبلية.
- 2 - توحيد جودة المواد والمدخلات التي تتعامل معها المنشأة والتعامل مع موردي المدخلات من خلال مواصفات وشروط ملزمة.
- 3 - توكيد الجودة اثناء التحضير للإنتاج.
- 4 - توكيد جودة المنتج النهائي متضمننا عمليات فرز وتغليف وبطاقة النقل .
- 5 - تحليل المعلومات التي ترد من السوق والمستهلكين والاستفادة منها لتحسين الأداء.
- 6 - تدريب العاملين لرفع كفاءة الآراء وخلق روح الانتماء للمؤسسة¹.

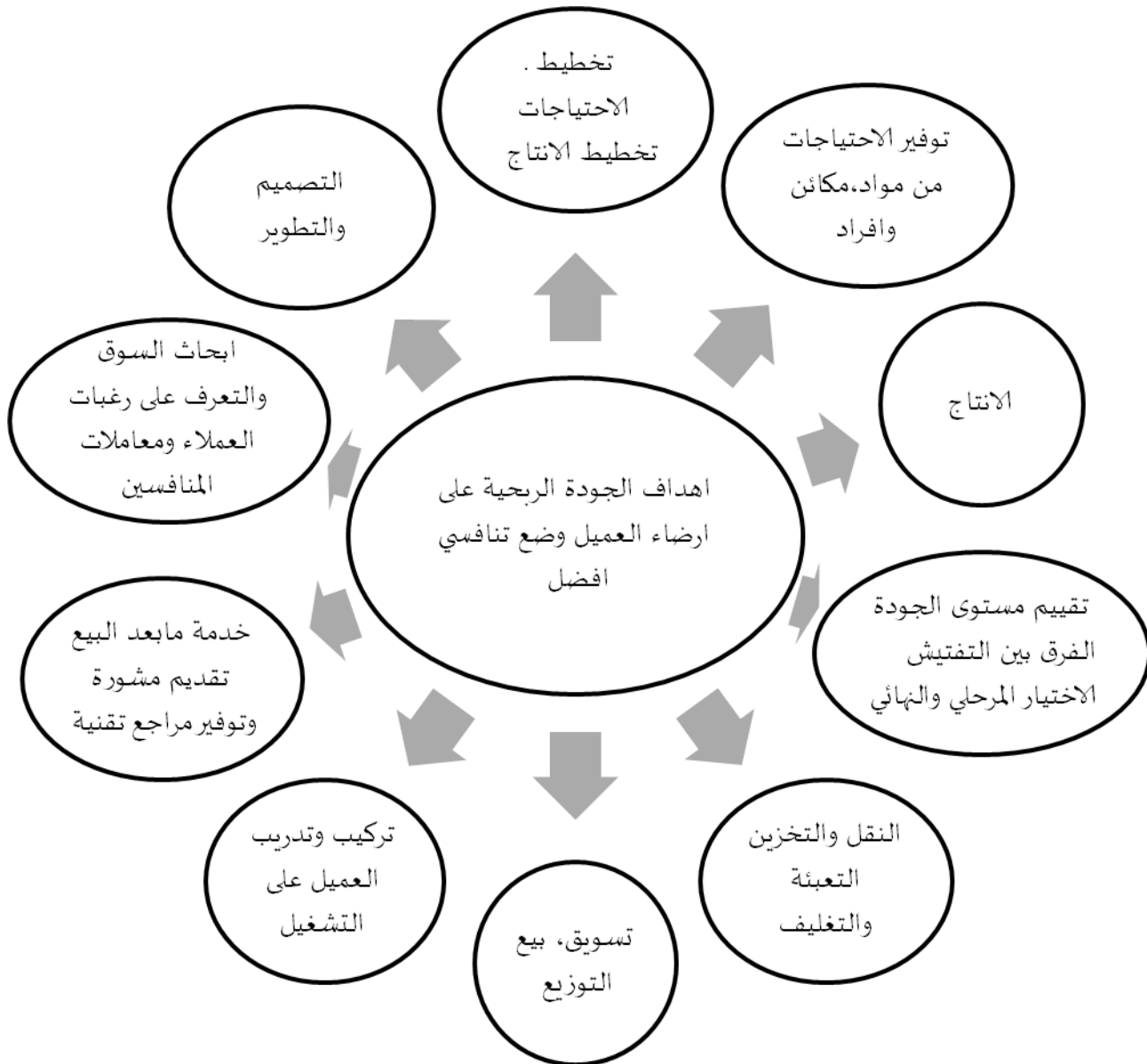
¹كاظم حمود "إدارة الجودة الشاملة" جامعة هاشمية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار النشر ص78

الفرع الثاني: عناصر الجودة

"لقد اتسم مفهوم الجودة بأهمية واسعة في مختلف الأوساط العلمية والصناعية حيث بدأت اليابان بتطبيق الجودة الشاملة وقام بالاستعانة بالدكتور ادوارد رايك حيث قام بإلقاء محاضرات في موضوعات الجودة ومراقبة العمليات،"²

ولاحقا توج هذا الاهتمام بإصدار مواصفة عالمية لمقاييس ISO9000 يوضحها الشكل التالي:

الشكل (01-02) عناصر إدارة الجودة الشاملة



المصدر: كاظم حمود ادارة الجودة الشاملة جامعة الهاشمية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ص 81

¹ سنوسي حنان، جودة الخدمات واثرها على رضا العميل، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ص 08

² أستاذ كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 81

المبحث الثاني: جودة الخدمة

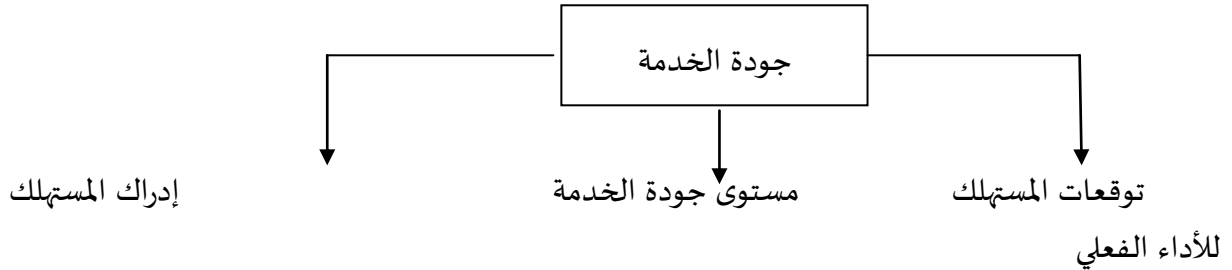
جودة الخدمة لها دور أساسي ومهم في تصميم وإنتاج الخدمة ولها أهمية بالغة بالنسبة لمقدمها والمستفيد منها حيث ازداد وعي المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق متطلبات الجودة من أجل التميز في المنتجات واكتساب العملاء والميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

لا يوجد تعريف موحد لجودة الخدمات وهذا بسبب الخصائص المميزة للخدمات مقارنة مع السلع «معياري لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات المستهلكين»¹.

«جودة الخدمة المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقع العملاء أو يدركوها فعلياً وهي محدد رئيسي لرضا العميل حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها»²

الشكل (02-02) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان مرجع ذكر سابقاً ص 90

ويتضح من الشكل أن مفهوم جودة الخدمة هو الفرق بين توقعات المستهلك وإدراكه للأداء الفعلي وهو الذي يحدد مستوى جودة الخدمة أو ما يطلق عليه بالفجوة.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وتحقيق النجاح ويجب التعاون بين الزبائن والموظفين من تقديم خدمة في أعلى مستوى وعلى المؤسسات الاهتمام بالزبائن والموظفين لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي

¹ مامون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط1 2001 ص 143
² نايف علوان محياوي إدارة جودة الشاملة ومتطلبات ايزو دار نشر وتوزيع ط1 الاردن ص90

- 1- النمو في مجال الخدمات: زيادة في عدد المؤسسات التي تقدم خدمات وهي في نمو مستمر ومتسارع .
- 2- زيادة المنافسة: زيادة المؤسسات أدى إلى زيادة المنافسة بينهما لذلك يتم الاعتماد على الجودة كميزة تنافسية.
- 3- المدلول الاقتصادي: حاليا تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها وتسعى أيضا للحفاظ على الزبائن القداماء وتحقيق ذلك يتم بالاهتمام بجودة الخدمة.
- 4 - فهم الزبون: يكره الزبائن المؤسسات التي تسعى للتركيز على الخدمة وإهمالهم ولا يمكنها التوسع أو الزيادة إلا بزيادة الاهتمام بالزبائن والمعاملة الجيدة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

أولاً: الفهم والإدراك: تتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون وعدم الملل منه وفهم حاجاته.

ثانياً: الثقة في الأداء: وهي السمعة التي يملكها مقدم الخدمة والتي تساعد على كسب الثقة .

ثالثاً: الاستمرارية: المحافظة على النشاط والفعالية في تقديم الخدمة طوال وقت العمل

رابعاً: مهارات مقدم الخدمة: تتمثل في مهارات المقدم ومهارته في إقناع الزبون

خامساً: المطابقة: يقصد بها أن تكون الخدمة مقدمة في مستوى تطلعات الزبون.

سادساً: يتوقع الزبون أن تكون الأدوات المستعملة جيدة وذات كفاءة وهذا لتعميق الشعور المادي للزبون من اجل الحصول على الخدمة

سابعاً: التوقيت: الوقت اللازم للحصول على الخدمة من طرف الزبون.

ثامناً: الاتصالات: بقاء المؤسسة على تواصل مع الزبائن وسماع انشغالاتهم.

المبحث الثالث: طرق ونماذج قياس جودة الخدمة

الاهتمام بالخدمة كان من القديم وليس حديثا ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في استخدام الطرق العلمية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة من منظور الزبون أو مقدمها أو وفق النموذج الشامل للقياس ومن ثم تصحيح مستويات الأداء.

المطلب الأول: محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وفيما يلي بعض المحددات الخاصة بجودة الخدمة¹:

- 1- الاعتمادية: العميل يتوقع حصوله على الخدمة الجيدة مثلما تم وعده وهنا تدخل قدرة مقدمها في الأداء.
- 2- الاستجابة: هي الاستعداد والعمل المقدم على حل مشاكل الزبون مع مراعاة السرعة والشكل.
- 3- الكفاءة: يعني القدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية والطارئة .
- 4- الفورية: سرعة الحصول على الخدمة في المكان والزمان المناسبين، كفاية أماكن الانتظار، سهولة في التواصل مع مقدم الخدمة، سهولة الحصول عليها عن بعد.
- 5- اللباقة: احترام عادات العميل واللفظ في المعاملة والاحترام.
- 6- الاتصال: اطلاع الزبون على تفاصيل الخدمة ومختلف المعلومات الخاصة بها.
- 7- المصداقية: التزام مقدمي الخدمة بوعودهم يؤدي إلى كسب ثقة الزبون وتحسين سمعة المنظمة.
- 8- الأمان: الشعور بالأمان والراحة اتجاه الخدمة ومقدمها.
- 9- الفهم والمعرفة: القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبون ونصحهم وإرشادهم.
- 10- الملموسية: يلجا غالبية الزبائن إلى تقييم الخدمة من خلال الموقع والأجهزة ومظهر المقدمين.

المطلب الثاني: نموذج الفجوة

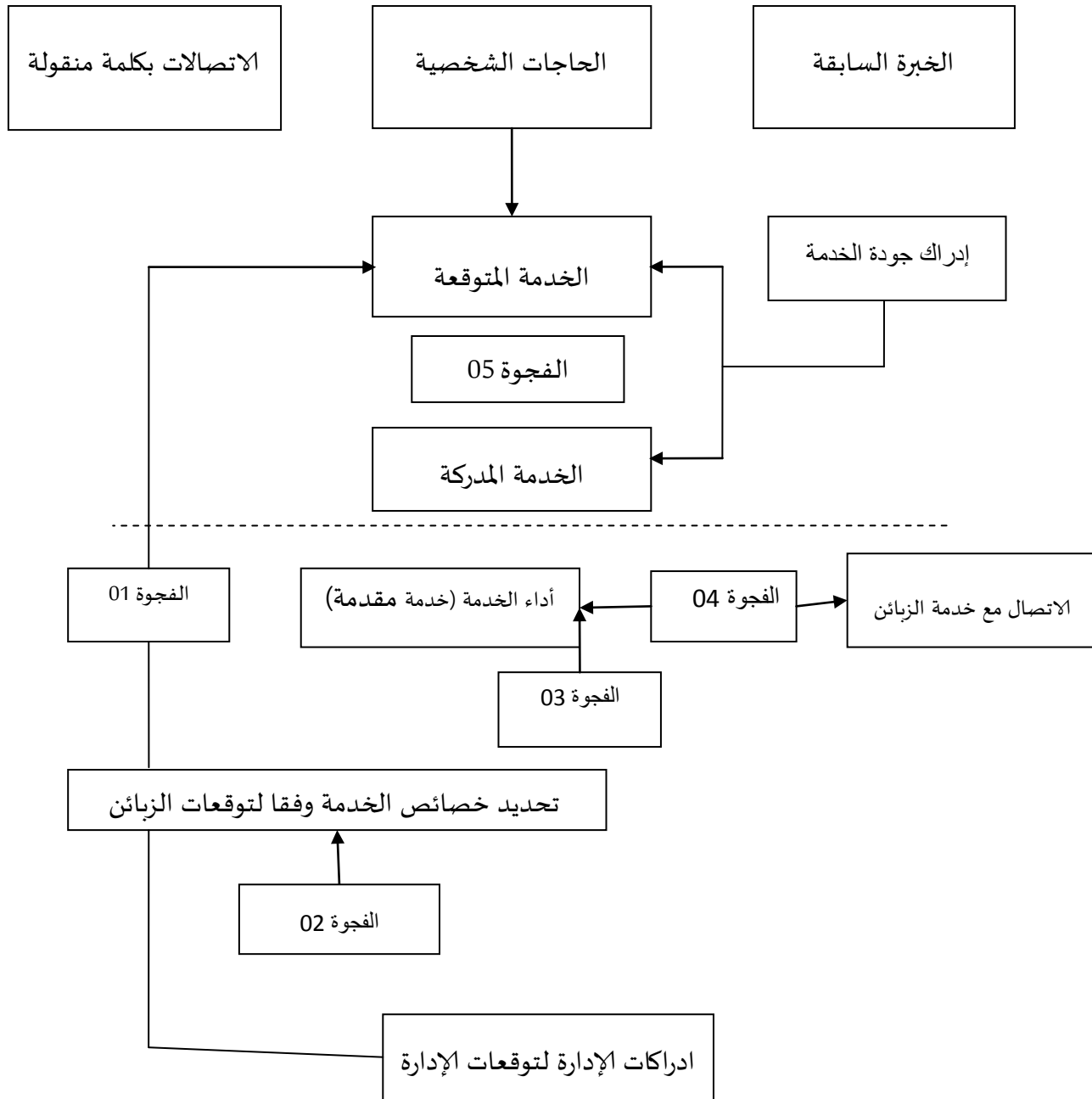
تناول عدد من الباحثين تقييم الجودة في ثلاث مداخل منهم من يرى أن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر المستهلك فقط، ويرى البعض الآخر أن قدرات المؤسسة الخدمية أو إمكانياتها العامل الأهم في التقييم وقياس جودة الخدمة، بينما قدم آخرون نموذج شامل جمع بين وجهتي النظر السابقة والتي سنتطرق لها².

ينسب هذا مدخل إلى 198 porssuramant bevyzeithal والذي يستند إلى توقعات المستهلكين لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى الأداء للخدمة ومن ثم تحديد فجوة التطابق بين هذه التوقعات والادراكات.

¹ محمد الطائي بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار بارودي عمان الاردن 2009 ص 243
² شكيب زهرة- حموناس حنان: دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة خميس ملبانة 2016/2015 ، ص 45.

الشكل (03-02): نموذج الفجوة لتقييم جودة الخدمة

الشكل



المصدر: عبو نجم «الإدارة الشاملة» الدار الجامعية مصر 2008 ص 283

تقديم الفجوات الخمس تتعلق بكل من منظمة الخدمة وبالزبون وبالائتين معا كما هو مبين في الشكل وتتلخص هذه الفجوات في:

الفجوة الأولى بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: قد تفكر الإدارة أنها تعرف ما يتوقعه الزبون وتقدم خدمته على أساس ذلك في حين أن الزبون توقعاته مختلفة تماما.

الفجوة الثانية بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة : الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى الإدارة تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتنفيذ.

الفجوة الثالثة: بين مواصفات الجودة وتقديم الخدمة : وهذا يكون بسبب خطأ بشري او عطل تقني او ميكانيكي .

الفجوة الرابعة: بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: يكون عدم رضا الزبون عن الخدمة بفعل التوقعات المالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يطابق التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة

الفجوة الخامسة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : تتعلق بالزيائن الذي لديهم تصورات سابقة عن الخدمة تفترق بهذا القدر او ذلك عن توقعاتهم للخدمة¹.

المطلب الثالث: نموذج الاتجاه:

ظهر هذا النموذج سنة 1942 نتيجة دراسات قام بها كل من وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بادراك المستهلك للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه انه تقييم الأداء أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة حيث يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة نموذج الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالمستهلك فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لادراكات المستهلكين السابقة وخبرتهم وتجارب تعاملهم مع المؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة .

¹ سنوسي حنان " جودة الخدمات واثرها على رضا العميل دراسة حالة اتصالات الجزائر " مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكايمي تخصص تسويق (مازونة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ص19-20

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لإدارة الجودة في الخدمات ويقصد بها درجة التطابق بين توقعات المستهلكين والأداء الفعلي فقد قدمت مجموعة نماذج لتقييم جودة الخدمة، ويرى البعض أن تقييم الخدمة يكون من طرف المستهلك ويرى البعض الآخر أنه يتم بناءً على إمكانيات المؤسسة الخدمائية.

فقد شغل التطور الذي عرفته الجودة فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات من أجل ثقافة تنظيمية جديدة الهدف منها الرفع من جودة الخدمات وتخفيض التكاليف وذلك ما يتحقق إلا بإشراك جميع الموظفين في المؤسسات وإحداث تعديلات وتغييرات على أداء كل موظف حتى يؤدي الخدمة بالشكل المطلوب ومن المحاولة الأولى وبكفاءة عالية .

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس

تمهيد:

في هذا الفصل تم اختيار واحد من المؤسسات الوطنية الجزائرية وهي شركة اتصالات الجزائر موبليس لأنها موجودة واكل قطاع يتميز بمنافسة كبيرة جدا، وفيما يلي سنتطرق إليها بالتفصيل من خلال تعريفها وكذلك معرفة أهدافها والانجازات التي حققتها ومزيجها التسويقي.

المبحث الأول: ماهية شركة الاتصالات موبليس

لم تكن لقطاع الهاتف النقال أية قيمة في الاقتصاد الجزائري وهذا بسبب ضعف وسوء تنظيمه بسبب وضعية الاحتكار وغياب المنافسة التي تعد من أساسيات تحسين الجودة ولهذا استوجب إعادة بناء القطاع مع مراعاة الاختلالات السابقة من عمليات سوء التنظيم وتحسينها من اجل مواكبة التطور الحاصل في مجال الاتصالات من اجل القضاء على الاحتكار والتوجه نحو فتح السوق وتحرير سنة 2000 وتقسيم سوق الهاتف النقال لثلاثة متعاملين جسدوا معنى المنافسة فكانت عروض متنوعة مع اختلاف الأسعار، فشركة موبليس تعد من المؤسسات المتواجدة في السوق ومن الأوائل فيه وفي ظل هذه الظروف تزال المؤسسة تحتفظ باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت الصمود في وجه المنافسة المفروضة من باقي المنافسين .

المطلب الأول: تقديم الشركة بشكل عام

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 للنشاط في مجال الهاتف النقال في الجزائر أسست بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع المواصلات ودخلت رسميا في السوق في 01/01/2003 وتعد أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع لمؤسسة اتصالات الجزائر مملوكة من الدولة 100/100 ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد المشتركين فيها 22 مليون مشترك سنة 2020 .

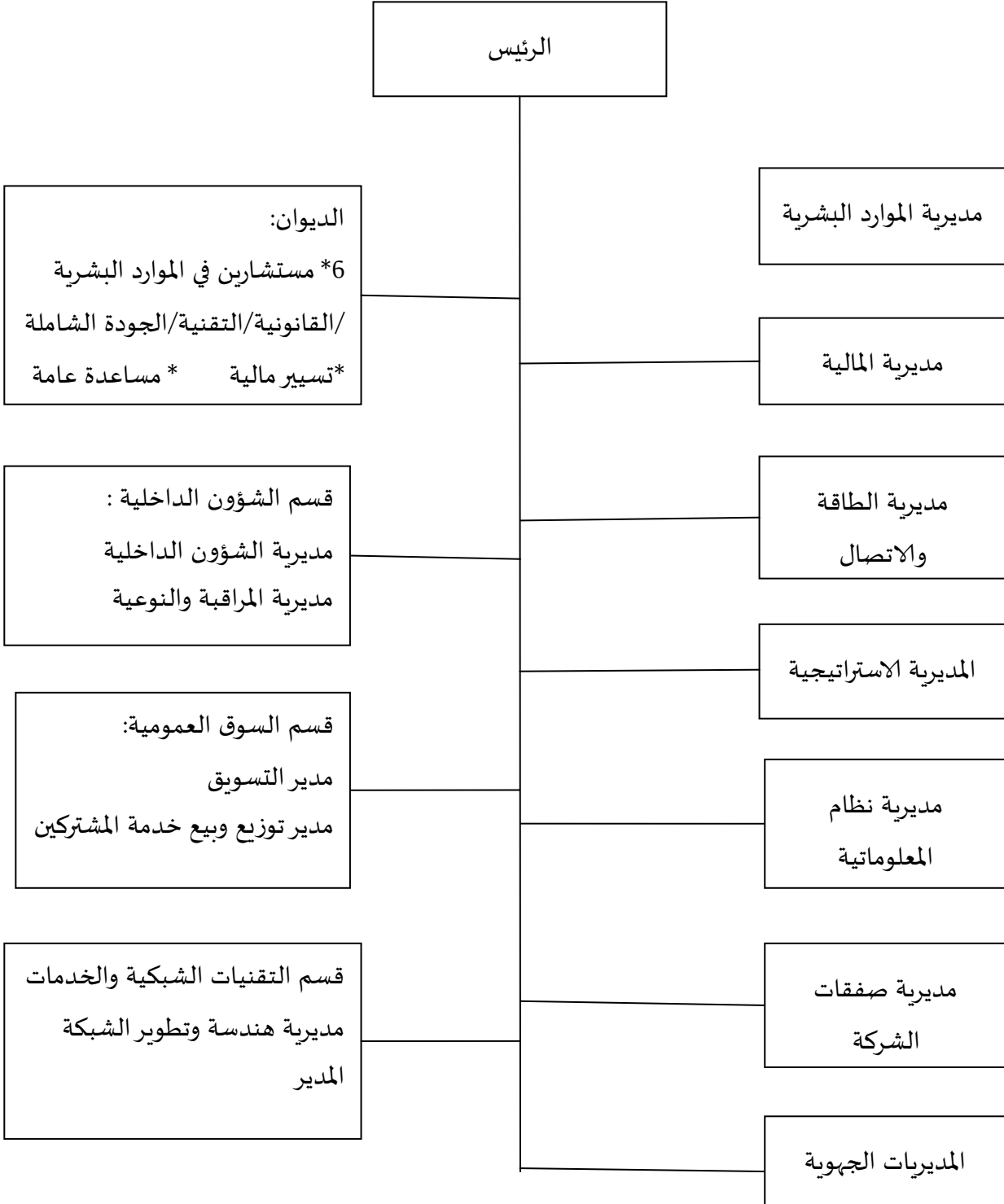
وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأس مال قدره 100.000000.00 مقسم ل 1000 قيمة كل واحد 10000000 وهي كليا لاتصالات الجزائر ومقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة ويرأسها الرئيس المدير العام.

تعمل موبليس دائما على ترسيخ صورة ايجابية وهذا بتوفير شبكة ذات جودة عالية وتغطية كل التراب الوطني تقريبا بالإضافة إلى العروض المتنوعة والخدمات وهي ما سندرسه في الجانب التطبيقي.

وسجلت موبليس سنة 2003 ارتفاع بنسبة 17.21 لزيائن سنة 2003 وحسب دراسة قامت بها سلطة ضبط البريد والمواصلات حققت موبليس نمو بنسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013 ، كما

سجلت تقدما كبيرا في رقم الأعمال منذ 2012 حيث ارتفع من 10.40% سنة 2012 إلى 27% في السنة ووصفت بالمميزة .

الشكل (1-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



المصدر: برحال لكحل "مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة" مذكرة تخرج لنيل

شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات جامعة مستغانم ص80

المطلب الثاني: أهداف موبليس وتطورها التاريخي

منذ نشأة شركة موبليس وهي تهدف إلى ضمان الاستمرارية وكسب ثقة زبائنها جعلها تعتمد على عدة أهداف من بينها مايلي:

الفرع الأول: الأهداف¹

تسعى شركة موبليس لجملة من الأهداف تتمثل فيمايلي:

- الرفع من مستوى جودة خدماتها .
- طرح عروض ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة.
- رفع عدد المشتركين وتوسيع الحصة السوقية وحجم المبيعات.
- تلميع صورتها للرأي العام والعملاء وخلق انطباعات جيدة عنها.
- رفع مستوى التغطية ليغطي كامل الوطن.
- توفير وكالة تجارية لكل ولاية.
- زيادة نسبة النمو واستمرار للمؤسسة
- تنويع الخدمات باستعمال أحسن واحداث التقنيات .
- رفع التدفق إلى 14 ميغارت
- تحسين الميزة التنافسية.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لشركة موبليس

في أوت سنة 2000 تم إصدار قانون مرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن المواصلات وفي 2003 دخول رخصة المؤسسة اتصالات الجزائر حيز التنفيذ والجدول التالي أهم محطات التطور التاريخي للشركة.

الجدول (03-01) أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس:

تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيف السوق تأسيس مؤسستين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر	سنة 2000
استفادة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطات الهاتف الثابت والنقال دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التنفيذ	سنة 2002
انشاء الفرع- AT Mobilis - للهاتف النقال في شركة الاسهم موبيليس ت دشن مركز الخدمة للمشركين للرد على انشغالاتهم موبيليس تقترح خدمة دفع (السبق - موبيليس بطاقة) موبيليس تحقق مليون مشترك	سنة 2003
موبيليس تطلق خدمة انترنات عبر الهاتف MOBI + GPRS/ SMS اقترح خدمة دفع جديدة موبيلات تدشين اول وكالة تجارية وصول ل 4 مليون مشترك	سنة 2004
اطلاق خدمة دفع المسبق قوسطو وصول مليون مشترك	سنة 2005
احتلال المرتبة الثانية بعد جيزي وهو منافسها الاول تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل 7 ملايين مشترك	سنة 2006
توقيع اتفاقية شراكة مع شركة أي ب أم وشريكها في الجزائر من اجل تطوير وتحديد نظامها المعلوماتي بحضور وزير البريد والاتصال	سنة 2007
	سنة 2008

المصدر: جمال الدين سعدي ووردة صديقي- دور الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة

الاقتصادية - مذكرة لنيل شهادة ليسانس - علوم اقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012/2013

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي في شركة موبيليس

رغم أهمية جودة الخدمات في اختيار الزبائن هذا لم يمنع موبيليس من الاهتمام بجوانب أخرى " مزيج تسويقي" وهذا من أجل استمرارية في النمو والتوسع وتجنب المنع واتاحة الفرصة للمنافسين لبسط سيطرتهم عليها وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي لشركة موبيليس.

الفرع الاول: الخدمة او المنتج

لقد توجهت الشركة لتنوع خدماتها وهذا لمواكبة حاجات المستهلك وتقدم الشركة عدة عروض للدفع البعدي وبالإضافة لعروض رمضان «2021» نذكر كما يلي:



<https://www.mobilis.dz/.../porticu.../prix – ramadan – promo.php>

شاركو نغماتكم مع اقاربكم

اشترك في خدمة نغمتي وتحميل النغمات مجانا يتم تشغيلها عبر الاتصال ب680.

ارسال رمز النغمة عبر رسالة قصيرة الى 680 قائمة *680 #¹

شاركو نغماتكم مع اقاربكم عرض خاص رمضان 2021 للاشتراك او الغاء الخدمة شكل *680#صلاحية العرض الخاص تنتهي 7 ايام بعد عيد الفطر.

مكالمات مع شبكات محلية 500 دج + مكالمات غير محدودة نحو موبيليس sms 66 250
PROMO PRIX صالحه ل 48 ساعة

للمزيد من المعلومات

<https://www.mobilis.dz/ar/particulier-ar/prix-dz-ramadan-promo.php>

¹ الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك تاريخ الدخول 2021 /04/26 على الساعة 10:02

وكذلك لمحبي الالعاب:استمتعو بتحميل العابكم المفضلة على mobilis store # مجاناً

[http // store.mobilis.dz](http://store.mobilis.dz)

كل باقة خدمة #mobinfe# مجانية خلال شهر رمضان مع برامج رمضان

افطار، امساك، اختيار البجعة *620#

عرض مكالمات غير محدودة مع موبيليس و sms + 20G = 1200 PROMO PRIX 1200 نحو شبكات اخرى صالح ل 30 يوم

[https:// www.mobilis.dz / ar/ particulier-ar prix-dz ramadan promo php](https://www.mobilis.dz/ar/particulier-ar-prix-dz-ramadan-promo-php)

ولضمان تغطية عالية قامت بتنصيب 4200 لضمان تغطية شاملة على المستوى الوطني واستعمال تقنية 4G في البعض منها في انتظار التعميم وتسمح بنقل الصوت والصورة اضافة لخدمات اخرى.

الفرع الثاني:الترويج

تقوم شركة موبيليس بالترويج عبر مختلف وسائل الاتصال التلفزيون، الاذاعة، المجالات، المقالات والصور في الصحف اليومية لجذب المشتركين وكسب ولائهم واعتمدت استراتيجيات الترويج على: تنشيط المبيعات مثل تقديم هدايا وتخفيض سعر المكالمات وطرح خدمات جديدة وعروض مختلفة.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع

لها اهمية كبيرة في تصريف منتجات المؤسسة وهذا بتقديم الخدمات في الزمان والمكان المناسبين بالاعتماد على طريقتين هما:

- 1 - التوزيع المباشر:حيث تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها عبر وكالاتها المنتشرة في التراب الوطني (ناحية الوسطى، ورقلة، سطيف، عنابة، قسنطينة، شلف، وهران، بشار) ويندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له.
- 2 - التوزيع غير المباشر:وهذا من خلال الاعتماد على وسطاء توزيع تتعاقد معهم المؤسسة وهم 7 وسطاء رسميين وباقي القطاع الخاص

Alyeriko او موزع يتعامل مع المؤسسة ويمتل 2000 نقطة بيع

GTS phone تملك 820 بيع و wassila Telecom تملك موقع توزيعي هام عبر 3000 نقطة بيع موزعة عبر التراب الوطني.

Algérien post: توفر شباك مخصص لبيع منتجات موبيليس في جميع مكاتب البريد ل48 مقر ولائي وتملك 3400 مطلع عليها من طرف الجمهور،
 ANEP مؤسسة وطنية للنشر والاشهار تتعاقد مع تجار لبيع منتجات موبيليس و تملك 870 نقطة بيع .
 ASSILO: هي حظيرة تملك مقهى انترنات لبيع المنتجات للزبائن
 Djaza phone: تضع في متناول الزبون حوالي 2500 نقطة بيع LISP انترنات عناية وتسمح ببيع منتجات موبيليس داخل المؤسسة وتملك 660 نقطة
 ولكن رغم اتباع موبيليس طريقتين الا ان الطريقة الناجحة هي التوزيع الغير مباشر حيث تحقق 90% من رقم اعمال الشركة.

الفرع الرابع: السعر

لكي تحقق المؤسسة البقاء يجب عليها طرح ووضع اسعار تتناسب مع الخدمة من جهة والمستهلك وقدريته من جهة اخرى وتقديم عروض واسعار حسب الفئات.

الجدول (02-03) تسعيرة عرض موبيليس وبطاقة قوسطو:

تسعير عرض موبيليس قوسطو	تسعير عرض موبيليس بطاقة	
250 دج	500 دج	سعر الدخول
150 دج	400 دج	الرصيد الاول ل دج
غير محددة		مدة الصلاحية
بالتانية بعد 30 ثانية الاولى		طريقة الاحتساب
5 دج / 30 ث	4 د بعد 30 ث الاولى	سعر نحو كل الشبكات
1 دج / 30 ثانية	/	ارقام مفضلة
6 دج	5 دج	نحو جميع شبكات SMS
15 دج	15 دج	نحو دولي SMS
4 دج	5 دج	نحو موبيليس
يجب اجراء المكالمة او استقبال SMS في مدة 3 شهور		

المصدر: الموقع الالكتروني WWW.MOBILIS.DZ

الجدول (03-03) تسعير عرض هوبي بوست :

نوع الصيغة	الاشترار او رصيد الشهر	مكالمات نحو موبيليس	المكالمات نحو جميع الشبكات
الحمراء	1200 دج	8 دج / دقيقة	12 دج / دقيقة
الصفراء	2000 دج	7 دج / دقيقة	10 دج / دقيقة
الحمراء	3000 دج	6 دج / دقيقة	8 دج / دقيقة

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ

الجدول (04-03) تسعيرة العرض العادي:

	التسعيرة نحو الداخل
1200	تكاليف النفاذ دج
4000	الضمان دج
750	الاشتراك الشهري دج
4.5	المكالمات نحو موبليس دج
5.8	المكالمات نحو الثابت
7.5	المكالمات نحو المتعامل دج

الجدول (05-03) تسعيرة عرض باطل

	تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج (30 خانة)
	SMS سعر
5 دج	نحو الشبكات الوطنية
15 دج	نحو الخارج
مجاني	سعر تشغيل مجاني
0.20 دج	سعر كيلو اوكتي
10 دج	MMS سعر رسائل صوتية زمصورة
	ارقام موبليس
مجاني	البريد (123)
4 دج للمكالمة	مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ

الجدول (06-03) تسعير عرض توفيق:

اسعار العرض خارج الجماعة		اسعار العرض ما بين الجماعة	
3.98 دج / 30 ث	مكالمات نحو كل الشبكات	1 دج / 30 ث	اسعار نحو ارقام مجموعة
4 دج	الرسائل قصيرة نحو الشبكات الوطنية	5 دج لليوم الواحد	نحو ارقام مجموعة MMS

نفس اسعار الدفع المسبق	المكالمات نحو الخارج	مجانية صالحه ليوم واحد	15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS
15 دج	الرسائل قصيرة نحو الخارج		
10 دج	الرسائل المصورة		
0.10 دج / كيلو اوكتي	انترانت GPRS		

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ

المبحث الثاني : منهجية الدراسة والمنهج المتبع وأدوات الجمع

يعتبر الاستبيان من اهم الادوات استخداما من طرف الباحثين بشكل علمي وممنهج ولذلك سيتم

التركيز في دراستنا على عملية الاستبيان.

المطلب الأول: منهج الدراسة

لتحقيق الهدف المرجو من الدراسة وإجابة عن أسئلتها سنستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية

التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس .

إن مجتمع الدراسة هو جميع مشكري الهاتف النقال ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين

عدددهم 20 شخص وتم اختيارهم بشكل عشوائي نظرا للوقت القصير وقلة الإمكانيات.

المطلب الثاني: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية كما سبق الذكر إلى إبراز مدى تذكّر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات

الاشهارية لمعاملتي الهاتف النقال ولتحقيق ذلك نحاول إحاطة ب:

1 - مدى معرفة أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال الهاتف النقال .

2 - الاشهارات والاعلانات الأكثر حضورا في ذهن المستهلك.

3 - العوامل التي تساعد على تذكّر تلك الاشهارات.

المطلب الثالث: أدوات الجمع البيانات

أولا: المقابلة

-الموقع الالكتروني: تحرص المؤسسة على عرض كل الخدمات والأسعار في الموقع الرسمي للسماح لها

من الوصول والاتصال بالزبائن.

- الصفحة الرسمية عبر الفايبروك: نشر جميع العروض والأسعار وكيفية الوصول إليها

بشكل دقيق.

ثانيا: الاستبيان:

تم تقسيم العينة من حيث المتغيرات عديدة:

المبحث الثالث: دراسة وتحليل والنتائج

المطلب الأول الاستبيان

تصميم قائمة الاسئلة وطريقة صياغة الاستبيان

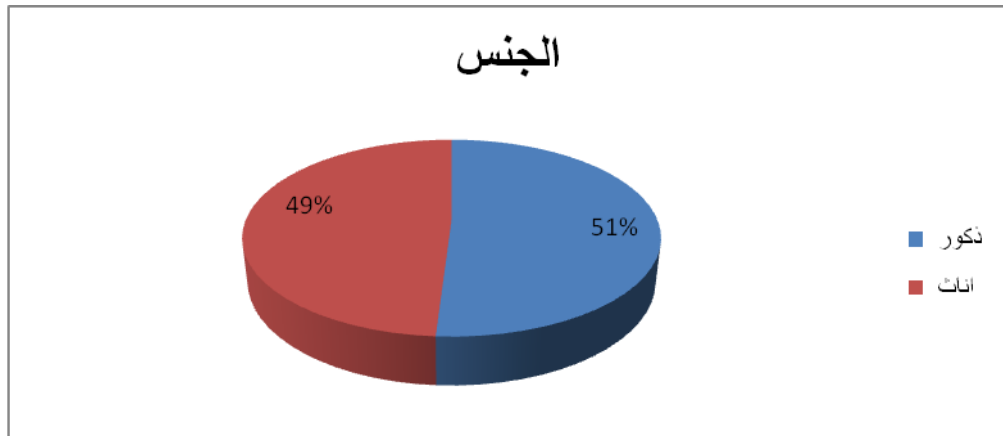
لقد تم تصميم الاستبيان بطرح اسئلة مكونة من 15 سؤال كما سنوضحه فيما يلي حيث اعتمدنا على اسئلة مغلقة حيث يجب على كل منتسب ان يختار احد الايجابيات المقترحة عليه وتتنوع تلك الاسئلة ما بين اسئلة اختيار متعدد او اسئلة ذات ايجابيتين حيث يكون على المنتسب اختيار نعم او لا وفيما يلي طريقة صياغة الاستبيان، اعتمدنا على مجموعة من الشروط والنقاط بالاستعما ل الكلمات السهلة مع تجنب الكلمات التي تحمل اكثر من معنى اما بالنسبة للاساليب الاحصائية المستخدمة فهي الجداول الاحصائية

المطلب الثاني : تقييم مؤسسة موبليس

الجدول (03- 07) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	11	51
إناث	13	49
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتيجة الدراسة



من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم 07

الجدول (03-08) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة
تحت 20	2	8.33
من 20 الى 30	20	80.33
فوق 30	2	8.33

نلاحظ من خلال الجدول ان الغالبية من 20-30 لانهم يهتمون اكثر ويستخدمون الهاتف مثل الطلبة والشباب مقارنة بفئات اخرى

الجدول (03-09) توزيع افراد العينة حسب متغيرالمستوى الدراسي:

يوضح الجدول ادناه المستويات الدراسية لافراد العينة

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
المتوسط	3	15.78
الثانوي	4	21.05
ليسانس	/	/
	/	05.26/
	1	
ماسر	3	15.78
	8	42.10

من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب الاطراف من ذات المستوى التعليمي العالي نظرا لسهولة الحوار معهم وتفهم استخدامهم الكبير للهاتف

الجدول (03-10) توزيع افراد العينة حسب مدة امتلاك الهاتف:

النسبة	التكرار	المدة
4.54	1	
9.090	2	4
/	/	سنة
86.36	19	اكثر
	22	المجموع

من اعداد الطالب اعتمادا على دراسته

نلاحظ من خلال الجدول ان غالبية الاجابات بنسبة وهذا راجع لانفتاح سوق في المدة الاخيرة وتكنولوجيا الجديدة في الهواتف.

جدول (03-11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشريحة:

النسبة	التكرار	الشريحة
54.54	12	موبليس
22.727	53	جازي
22.727	5	اوريدو
100	22	

نلاحظ من خلال الجدول ان غالبية افراد العينة يستعملون موبليس نظرا للتغطية مقارنة بشرائح الاخرى والعروض المناسبة لاغلب اصحاب الدخل المحدود

الجدول (03 – 12) عدد الشرائح للفرد الواحد:

النسبة	التكرار	
60	12	واحدة
40	8	اكثر
100	20	المجموع

يفضل اغلب الافراد استعمال شريحتين من اجل تجنب المشاكل في حالة تعطل اخرى او نهاية رصيد او استعمالها في حالة عدم وجود تغطية يستعملون البديلة .

الجدول (03-13) توزيع افراد العينة حسب متغير الخط الرئيسي:

النسبة	التكرار	الشريحة
52.380	11	موبليس
23.80	5	جيزي
23.80	5	اوريدو
100	21	المجموع

نلاحظ من الجدول ان اقليمهم يفضلون شريحة موبليس نظرا لتغطية الجيدة نسبيا والعروض

الجدول (03-14) توزيع افراد العينة حسب متغير خط بديل

النسبة	التكرار	الشريحة
35.714	5	موبليس
35.714	5	جيزي
28.571	4	اوريدو

نلاحظ من الجدول ان اقليمهم يفضلون خط بديل اما موبليس ا وجيزي

الجدول ر(03-15) توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب اختيار الشريحة:

النسبة	التكرار	العبارة
/	/	السعر
/	12	تغطية الشبكة
/	3	العروض
/	5	نصائح الأصدقاء
/	2	أخرى
	22	المجموع

نلاحظ من الجدول أن اغلب نتائج أفراد العينة اختاروا الشريحة من اجل تغطية الشبكة

توزيع أفراد العينة حسب متغير نظام الاشتراك:

النسبة	التكرار	نظام الاشتراك
	7	دفع مسبق
	12	اشتراك شهري
	19	مجموع

نلاحظ من الجدول أن اغلب الأفراد يفضلون اشتراك شهري لمزاياه الكبيرة من الانترنت ورصيد إضافي

الجدول (03-16) قيام العينة بزيارة موقع موبليس

النسبة	التكرار	العبارة
	15	نعم
	4	لا
		المجموع

قيام اغلب الأفراد بزيارة الموقع الرسمي للاطلاع على العروض وحل المشاكل

الجدول (03-17) مالذي يجلب الانتباه

النسبة	التكرار	العبارة
	12	المحتوى
	/	الألوان
	4	السهولة

تركز الفئة الكبيرة من الأفراد على المحتوى وسهولة الاستخدام

الجدول (03-18) يوضح كيفية حل المشاكل:

النسبة	التكرار	العبارة
75	15	الاتصال بمصلحة الزبائن
15	3	استخدام الموقع
10	2	التنقل لنقطة البيع
100	20	المجموع

أغلبية أفراد العينة يفضلون الاتصال مباشرة بمصلحة الزبائن لحل انشغالاتهم بدل الموقع والتنقل نظرا لسهولته.

الجدول (19-03) سرعة حل المشكلة:

النسبة	التكرار	العبارة
11.76	2	كبيرة
70.588	12	متوسطة
29.411	5	قليلة
100	17	المجموع

غالبية الأفراد يرون أن سرعة استجابة الاتصال وحل المشكلة ضعيفة ومتوسطة لعدة أسباب مثلا لا يوجد من يرد عليهم أو ظروف ما

الجدول (20-03).نية تغير المتعامل:

النسبة	التكرار	العبارة
71.4	15	نعم
28.57	6	لا
100	21	المجموع

حسب الفئة محل الاستبيان نلاحظ من الجدول أن الغالبية أبدت نية في تغيير المتعامل إن لم تتحسن الأمور والعروض وسرعة المشاكل

الجدول (21-03) كيفية متابعة العروض:

النسبة	التكرار	العبارة
41.17	7	إشهار تلفزيون
11.76	2	رسائل SMS
29.41	5	الأصدقاء
17.647	3	وسائط تواصل الاجتماعي
100	17	

يفضل اغلبيهم متابعة العروض من التلفزيون أو عبر الأصدقاء لأنها تكون واضحة بالصوت والصورة فبماذا تنصحهم.

المطلب الثالث: المتعامل من اجل البقاء في السوق:

- تحسين العروض الحالية.
- رفع مستوى التغطية.
- تحسين سرعة التدفق
- الاستجابة بسرعة للانشغالات
- تقديم خدمات مقارنة مع استطاعة الزبون وقدرته
- تجنب الانقطاع المفاجئة والمتكررة.
- رفع مستوى التعامل مع الزبائن
- تسهيل الدخول إلى الموقع والتصفح.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل حاولنا التطرق لأهمية الجودة في الخدمات وتأثيرها على شركة موبليس ويمكن ذكر بعض النتائج كالتالي :

تسهيل الدخول للموقع والسهولة والتصفح ومراعاة العادات والتقاليد والتنوع الثقافي .

مؤسسة موبليس لا تطبق الجودة في بعض العروض المقترحة ولا تستجيب بسرعة للانشغالات وهذا لقدم نظام المعلوماتي ونقص التكوين والعنصر البشري.

خاتمة

لقد شهد العقد الأخير نمو بوتيرة عالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأدى هذا إلى رفع مستوى الخدمات في المؤسسات الخدمائية وهذا خلق تنافس فيما بينها.

وأدى استخدام التكنولوجيا إلى رفع مستوى جودة الخدمات مع مراعاة المبادئ الأساسية، وتعتبر الجودة في الخدمات من بين الوسائل الجيدة لتحسين ورفع مستوى التنافس وكذلك الميزة التنافسية مما يعزز فرص الوصول إلى العالمية.

وتعد المؤسسات الاتصالية المستفيد الأكبر من تحسين جودة خدماتها ولغرض توضيح الإشكالية المطروحة تم وضع التساؤلات التي لها نفس الميدان واتبعناها بمجموعة فرضيات حول تأثير الجودة في الخدمات ومساهمتها في جميع نشاطات المؤسسة وتم معالجتها من خلال توزيع استبيان استهدف مختلف الطلبة وأفراد آخرين.

ولتجنب المسافات الطويلة تم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي ومن اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم التوصل إلى النتائج التالية:

1 - الجانب النظري:

بعد الدراسة والتحليل النظري لموضوع البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- مهما كانت قدرة المؤسسة كبيرة فإنها لا تستطيع البقاء منعزلة عن العالم أو المحيط الخارجي ومن اجل الانفتاح على المحيط الخارجي وجب على المؤسسات رفع جودة خدماتها وتجنب السلوك القديم.
- تطورت مبادئ الجودة وأسسها من خلال إدخال ثلاث عناصر للمزيج التسويقي الخدمي بدل الاعتماد على أسس قديم وحدها.
- توفر الجودة عدة مزايا تستطيع من خلالها المؤسسة رفع من التنافسية والمحافظة على مكانتها ورفع الحصة السوقية.
- لقد زاد الاهتمام في الأعوام الماضية بموضوع التنافسية بين المؤسسات من اجل المحافظة على الزبائن وتوسيع الحصة السوقية من خلال تطوير الاتصال والمعلومات وتحسين جودتها.
- يساعد الموقع الجيد المؤسسة في شبكة الانترنت

اختبار صحة الفرضيات:

- 1 - يتحتم على المؤسسة تحسين جودة خدماتها للحصول على الميزة التنافسية فرضية صحيحة وبالنظر للأوضاع الحالية الميزة التنافسية تعزز فرص وحظوظ المؤسسة نظرا للمنافسة الشرسة وكذلك المحافظة على استمراريتهما.
- 2 - يعتبر الزبائن من الأسباب والوسائل التي لها مساهمة كبيرة في مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة فرضية صحيحة لأنهم ذوي أهمية بالنسبة للمؤسسة للحصول على الميزة التنافسية وتوسيع نشاطها.
- 3 - يوجد عدة معايير لقياس وتقييم جودة الخدمة، دقيقة، كمية، كيفية، وكذلك بدون ان ننسى النماذج المدروسة وبناءا عليه يتوضح لنا أن الفرضيات محل الدراسة صحيحة ومنها نذكر مجموعة التوصيات التالية:

التوصيات:

- المحافظة على مستوى خدماتها لتكون دائما في حسن تطلعات الزبائن.
- يجب الاهتمام ودراسة شكاوى الزبائن لمعالجة الاختلالات والنقائص من اجل المحافظة عليهم وجذب زبائن آخرين.
- إجراء تغييرات وتعديلات تمكنها من كسب ميزة تنافسية وتوسيع حصتها السوقية لكسب ثقة الزبائن بان المؤسسة تستطيع الاهتمام بهم من خلال رفع مستوى الجودة.
- العمل على جعل الدخول الى الموقع الالكتروني سهل وواضح.
- يجب العمل على تحسين الجودة وجمع معلومات من الزبائن او المنافسين على حد سواء حتى تبتكر خدمات وطرق جديدة لكسب العملاء والتصدي للمنافسة .

أفاق البحث:

- 1 - العلاقة بين جودة الخدمة والرضا عنها.
- 2 - دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون
- 3 - واقع جودة الخدمات في الجزائر

وأخيرا نتمنى أن تكون مؤسسة تعمل على تطبيق الجودة وليس استعمالها لمجرد الاستعمال وتحسين ورفع ميزتها التنافسية.

قائمة المصادر والمراجع

أ - الكتب:

- 1 - الاستاذ الدكتور كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة، جامعة الهاشمية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ص78.
- 2 - مأمون الدراركة، ادارة الجودة الشاملة، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
- 3 - نايف علوان محياوي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات ايزو، دار النشر والتوزيع، ط1 الاردن
- 4 - محمد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار بارودي، عمان، الاردن، 2009.
- 5 - ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، العلوم الادارية، مج25 عدد02 جوان 1998.
- 6 - محمد عبد العظيم ابو النجا، تسويق متقدم، الدار الجامعية، مصر 2008.
- 7 - نعيم العاشور، رشيد عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان 2016.
- 8 - فريد كوتلر، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة، عمان، ص2000
- 9 - عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، الطبعة الاولى، الدار العلمية الدولية، عمان، 2009.
- 10 - بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار النشر، الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- 11 - نجم عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.

ب - المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Kotler,kellr manceau,Bdibois.Marketing Managment 12 eniditions eczle parpea education, paris p42

ج- المواقع على الانترنت:

- 1- www.e3arabi.com.
- 2- <http://mawdoo3.com>
- 3- www.tadwina.com
- 4- www.orm.wikipedia.com
- 5- www.mobilise.dz

د- رسائل واطروحات دكتوراه ورسائل مجستير:

- 1- شكيكن زهرة وحموناس حنان، دراسة جودة خدمة صحية في مؤسسة عمومية استشفائية ،
مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير جامعة خميس مليانة2015-2016.
- 2- فؤاد بوجنانة تقييم واقع اتصال تسويقي في مؤسسة خدمية اطروحة شهادة ماجستير قسم علوم
التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- 3- برحال لكحل مدى تاثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة التجارية جامعة مستغانم2015
- 4- جمال الدين سعدي ووردة صديقي ، دور الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة
الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة ليسانس علوم اقتصادية جامعة قاصدي مرباح.

الاستبيان:

قصد تحضير مذكرة نهاية السنة الدراسية من اجل الحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق قمنا باعداد استقصاء يتعلق بموضوع الدراسة والممثل في "مدى تاثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة" ومن اجل المساهمة في اعداد وتقييم لهذا الموضوع نضع تحت ايديكم هذه الاستمارة لاثراء الموضوع باجوبتكم الصادقة مع تشكراتنا.

ضع علامة (X) في المكان المناسب لذلك

- 1-الجنس أنثى
- 2-العمر تحت 20 من 20 إلى 30 فوق 30
- 3-المستوى الدراسي المتوسط ثانوي ليسانس ماستر
- 4-ماهي مدة امتلاك الهاتف موبيليس جازي اوريدو
- 5-ماهي عدد الشرائح للفرد الواحد واحدة الأخرى
- 6-متغير الخط الرئيسي موبيليس جازي او
- 7-متغير خط بديل موبيليس جازي الأخرى و
- 8-ماهو سبب اختيار الشريحة السعر تغطية الشبكة الع
- 9-متغير نظام الاشتراك دفع مسبق اشتراك شهري
- 10-هل قمتم بزيارة موقع موبيليس نعم
- 11-مالذي يجلب الانتباه في الموقع المحتوى الألو ال لة
- 12-كيف يتم حل المشاكل: الاتصال بمصلحة الزبائن استخدام الموقع

التنقل لنقطة البيع

13- ماهي نسبة تغير المتعامل نعم

14- كيف تتم متابعة العروض إشهار رسائل الأصد

الملخص :

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بأساسيات ومفاهيم التسويق ، تسويق الخدمات و جودة الخدمة وجودة وخدمة . حيث إن التسويق يمثل أحد أهم النشاطات التي تقوم بها المنظمات الحديثة ، كما يعد محاور استراتيجية لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها ، وتعتبر جودة الخدمة جزءا هاما في نجاح المؤسسة . ببناء و صياغة أفضل الاستراتيجيات التوزيعية بتقديم أفضل المنتجات و الخدمات المرافقة لزيائنها لأنها أصبحت تدرك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي يلعبه الزبون في استمرارها و تحقيق أهدافها في ظل المنافسة بحيث لا تستطيع بقاء إلا من خلال تحقيق رضا الزبون ، و لتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة حالة وكالة موبليس لولاية مستغانم . وقد توضح مدى أهمية الجودة بنسبة الى المؤسسة الخدمية حيث تمكنها من دخول الأسواق في حين أن التميز هو مفتاح نجاح هذه المؤسسة . الكلمات المفتاحية : التسويق ، تسويق الخدمات ، جودة ، الخدمة ،

Summary :

The main objective of addressing this topic is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the basics and concepts of marketing, marketing services, service quality, quality and service. As marketing is one of the most important activities undertaken by modern organizations, it is also considered a strategic axe for any confrontation between the organization And the environment in which it exists, and the quality of service is an important part in the success of the institution. Building and formulating the best distribution strategies by providing the best products and accompanying services to its customers because it has become aware at the present time of the importance of the role that the customer plays in its continuity and achieving its goals in light of competition so that it cannot survive Except by achieving customer satisfaction, and to clarify this, a case study of the Moblis Agency for the state of Mostaganem was used. It may explain the importance of quality in relation to the service institution, as it enables it to enter the markets, while excellence is the key to **the success of this institution.** **Keywords:** Marketing, marketing services, Quality of service ,