

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية الرقم التسلسلي: 2018/.....

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2018

الميدان: العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: التسويق الفعال لخدمات الاتصال وأثره على رضا

الزبائن

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

تحت إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطالبتين:

- صالح محرز

- سارة التيجاني

- فاطمة الزهراء التيجاني

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
صالح محرز	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على المصطفى سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.

الحمد لله الذي أعطانا من موهباته رحمة الإرادة والعزيمة على إتمام

عملنا، نحمدك يا رب حمدا يليق بمقامك وجلالك العظيم.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذ المشرفه صالح محرز الذي لم يبخل علينا

بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة والتي كانت لنا دافعا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتوجه بجزيل الشكر لجميع الأساتذة القائمين على تسيير معهد العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم، وأخص بالذكر الأستاذ

ميواج مختار، كما نشكر كل موظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وذلك انطلاقا من قول المصطفى صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

كما نتوجه بالشكر إلى كل من قدم لنا المساعدة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

كما نسأل الله العلي القدير أن يجزي الجميع خير الجزاء وأن يوفقهم لما يحبه ويرضاه.

إنه سميع مجيب.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

سارة فاطمة الزهراء

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا
محمد وأصحابه أجمعين إلى يوم الدين .

أولا أشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى
وعلى نعمه الكثيرة، وبالتوفيق منه لامني أهدي ثمرة عملي
إلى من أنارا لي درب العلم والمعرفة وحرصا عليا منذ الصغر
واجتهدا في تربيته والاعتناء بي ، **والدا يا الحبيبان...**

فلا شيء عندي أفخر به أعظم من دين أو من به وامرأة عظيمة قامت بتربيته
وأب أفخر دائما عندما يختتم اسمي باسمه، حفظهما الله .
إلى من في الإخاء شاركوني وبالحب بادلوني إخواني الأجزاء كل باسمه
"حمزة ، محمد الطاهر، عبد الرحمن."

إلى من جمع رابط الأخوة بيننا وجمعني الله معها في إتمام مشواري الدراسي وانجاز
مذكرة التخرج معها أختي العزيزة **"فاطمة الزهراء"**.

إلى جميع أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم خاصة خالتي ربح وبناتها
إلى جميع أساتذتي وأستاذاتي، وكل من أشرف على تعليمي منذ الصغر إلى الآن
واخص بالذكر **"الأساتذة صالح محرز، مسلوب العربي، تومي عبد المجيد،
لعروق حنان، عيواج مختار."** جزاهم الله كل خير وجمعني وإياهم في الجنة.

إلى كل زملائي وزميلاتي في العمل الذين أخذوا بيدي ورسوموا الأمل في طريق
إكمال دراستي وأخص بالذكر **"ليلي سلام ، جمال قبلي، حنان ،**

هاجر ، قويدري محمد علي، لسود التونسي .أحمد حلايمية"

إلى جميع صديقاتي **"هدى، نسرين، بسمة، أمينة، فطيمة،**

لندة، حنان."

إلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي .

إهداء

"بسم الله الرحمن الرحيم"

"قل اعملوا فيسرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

{صدق الله العظيم}

لا يطيب الليل إلا بشركك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك، الله جل جلالك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة..... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد عليه
أفضل الصلاة والسلام.

إلى ملاكي في الحياة.... إلى معنى الحب والحنان.... إلى بسملة الحياة وسر الوجود.... إلى من كان
دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي والتي لا أرى إلا الأمل إلا في عينيها، حبيبتي أمي حفظها الله
من كل شر.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.... إلى من احمل اسمه بكل افتخار.... أرجو من الله أن يمد في عمرك
ويشفيك ويحفظك لنا، والدي العزيز.

إلى أماني وملاذي.... إلى رفاق الروح وسندي وعزوتي في الحياة إخوتي حفظكم الله

"حمزة، سارة، محمد الطاهر، عبد الرحمان"

إلى خالتي "ريح" وزوجها عمي "رشيد" وأبنائهم.

إلى كل عائلة "بومجرية".

إلى أخواتي التي كانت الدراسة وغير الدراسة قد جمعنتي بهن وهن كثيرات، قد لا تتسع لي الصفحة

لكني اخص بذكر "بركة وآمال زيادي، بسملة خموج، ليلي سلام، أمينة رمضان، فطيمة مهدي،

هاجر قواسمية"

إلى من اشرف على تعليمي منذ الصغر الى يومنا هذا لكم كل الاحترام والتقدير أساتذتي وأستاذاتي

"صالح محرز، ديرم جميلة، عيواج مختار، شتوح نور الدين،

عباسية تونس، لعروق حنان، فارس طارق"

إلى كل من نسيه قلبي لكنه في قلبي.

فاطمة الزهراء

الفرس العام



الصفحة	المحتوى
/	بسملة
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
الفهرس العام	
I	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
I	فهرس الأشكال
01	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسيات في التسويق الفعال، الخدمات	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الفعال وبيئته
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفعال
10	المطلب الثاني: وظائف التسويق الفعال
11	المطلب الثالث: أهداف التسويق الفعال
12	المطلب الرابع: البيئة التسويقية الفعالة

15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة
15	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
18	المطلب الثاني: جودة الخدمات
21	المطلب الثالث: تطوير الخدمة
23	المطلب الرابع: وضع وتأمين الخدمات الإضافية
25	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفعال للخدمات
25	المطلب الأول: التسويق الفعال للخدمة
26	المطلب الثاني: التسعير الفعال للخدمات
29	المطلب الثالث: التوزيع الفعال للخدمات
30	المطلب الرابع: الترويج الفعال للخدمات
32	المطلب الخامس: المزيج الإضافي لتسويق الفعال
34	خلاصة
الفصل الثاني: دور التسويق الفعال للخدمة في تحقيق رضا الزبائن	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: سلوك الزبون تجاه الخدمات
37	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون
40	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون تجاه الخدمة
47	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

47	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
50	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
52	المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
54	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون
56	المبحث الثالث: تحليل رضا الزبون تجاه التسويق الفعال للخدمة
56	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
58	المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات الناجمة عن ذلك تجاه الخدمة
60	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون تجاه الخدمة
63	المطلب الرابع: أثر المزيج التسويقي الفعال للخدمة على رضا الزبائن
66	خلاصة

الفصل الثالث: واقع التسويق الفعال للخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- وأثره على رضا الزبائن

67	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
68	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وأهدافها
69	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
73	المطلب الثالث: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
75	المطلب الرابع: البرامج والإجراءات المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لتعامل مع الزبائن وعروضها
78	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفعال للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
78	المطلب الأول: الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

81	المطلب الثاني: تسعير الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
89	المطلب الثالث: توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
89	المطلب الرابع: الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
92	المطلب الخامس: المزيج الإضافي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
98	المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتحليل النتائج والفرضيات .
98	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
102	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
103	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات
114	خلاصة
116	الخاتمة العامة
120	قائمة المراجع
131	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الخدمات الإضافية	01
39	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك الزبون	02
82	أسعار خدمة الهاتف الثابت دج/دقيقة محليا ووطنيا	03
82	أسعار خدمة الهاتف الثابت دوليا	04
83	أسعار خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي wii	05
83	أسعار خدمة انترنت ADSL بالنسبة للخواص	06
84	أسعار خدمة الانترنت ADSL للزبائن المهنيين	07
84	أسعار خدمة انترنت 4G _{LTE}	08
85	أسعار خدمة انترنت 4G _{LTE} + مكالمات هاتفية VOLTE	09
86	أسعار خدمة الاتصال المباشر الوافد	10
86	أسعار خدمة بطاقة Amel	11
86	أسعار خدمة في مكتبي	12
87	أسعار خدمة نون بوك	13
87	أسعار خدمة wici	14
88	أسعار خدمة one click _{premium}	15
88	أسعار خدمة IDOOM _{viber}	16
93	إحصائيات عدد المشتركين في الهاتف الثابت السلبي للفترة (2010-2017)	17

94	إحصائيات عدد المشتركين في خدمة الهاتف اللاسلكي wll للفترة (2014-2017)	18
94	إحصائيات عدد المشتركين في خدمة الانترنت ADSL للفترة (2014-2017)	19
95	إحصائيات عدد المشتركين في خدمة 4GLTE للفترة (2014-2017)	20
95	إحصائيات عدد المشتركين في خدمة wici	21
95	إحصائيات عدد المشتركين في خدمة ون كليك بروميوم one click ^{premium} للفترة (2014-2017)	22
99	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة منها.	23
100	أبعاد المحور الأول	24
101	قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات (كل العبارات).	25
101	قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات عبارات المحور الأول "التسويق الفعال لخدمة الاتصال.	26
101	قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات عبارات المحور الثاني "رضا الزبون حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال"	27
103	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.	28
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	29
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	30
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناءً على دخل الأسرة.	31
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	32
106	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال	33
108	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال	34
111	علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الفعال ورضا الزبائن	35

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مكونات البيئة التسويقية	13
02	نموذج الفجوات	20
03	نموذج خطي بسيط متسلسل لعملية تطوير خدمة جديدة	22
04	زهرة الخدمات	23
05	دورة حياة المنتج	25
06	خطوات اتخاذ القرار الشرائي	42
07	سلم ماسلو للحاجات	46
08	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	51
09	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	52
10	العمليات المعتمدة على دورة حياة الزبون	53
11	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون	55
12	مستوى الرضا لدى الزبون	57
13	أساليب قياس رضا الزبون تجاه الخدمة	61
14	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -	70
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	104
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	104

105	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة.	17
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	18

العلمة القديمة



المقدمة العامة

في ظل السعي الدؤوب للمؤسسات في اقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التطورات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المؤسسات الاقتصادية، وبسبب المنافسة الحامية أصبحت هذه المؤسسات تعير في وقتنا الراهن اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال.

خاصة أن الإنسان من طبعه يسعى دوما وراء كل ما هو جديد لذا ومن اجل تلبية تلك الاحتياجات المتزايدة من جهة واستغلال هذه الفرصة من جهة أخرى تتنافس المؤسسات العالمية والمحلية. لإحداث تطوير في خدماتها وأداء واكتساب احدث التقنيات الجديدة ذات اللمسات المطورة.

أصبح التوجه الحديث هو اقتصاد الخدمات لمختلف القطاعات والمؤسسات. والتسويق له وفق الطرق المعاصرة، ومن بين هذه القطاعات هو قطاع الاتصال لأنه يشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدة دول، وحتى تحقق هذه الأخيرة نجاحا أكثر على كافة مستويات نشاطاتها، عليها أن تولي اهتمام أكثر بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية أو ما يعرف بالتسويق الفعال من خلال زيادة فعاليتها والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات تسير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبائن والعمل على إنشاء علاقة تفاعلية معهم على المدى الطويل، عن طريق عدة برامج ووسائل تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة وتمتين العلاقة معهم من اجل ضمان استمرار التعامل معهم، لأنهم يعتبرون العامل الرئيسي لبقاء المؤسسة وصمودها أمام المنافسة الشرسة من خلال إيصال الخدمة لهم في أحسن الظروف وبأقل جهد وتكلفة، خاصة وان خدمات الاتصال تتميز باللاملموسية، ولا يمكن للزبائن أن يحكموا على جودتها قبل الاستفادة منها.

ما استوجب على المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصال أن تتبنى التوجه نحو الزبائن وتقتنع بأهميتهم ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والحفاظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم. وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات وميكانيزمات تجارية وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق. ومن ثم مراعاة تحسين جودة خدمات الاتصال وتطويرها، فالحديث يدور حول إدارة العلاقة معهم ومن ثم تصميم مزيج تسويقي فعال لخدماتها.

أولا: إشكالية البحث

من خلال ما سبق تبرز فرصة بحثية ستحقق الدراسة والإثراء أكثر بالموضوع خاصة مع تنامي المؤسسات من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر وإدراكها أهمية التوجه نحو الزبائن الذين يعتبرون أساس المؤسسة، وذلك من خلال التسويق الفعال لخدماتها من اجل تحقيق رضاهم. ومنه فأن معالم الإشكالية تتبلور على النحو التالي:

ما مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمات الاتصال وأثره على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ثانيا: الأسئلة الفرعية للبحث

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج الإضافي لخدمات الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ثالثا: فرضيات البحث

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج الإضافي لخدمات الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

رابعا: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الفعال في قطاع الاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية والاجتماعية للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها وضمن جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد مؤسسة الاتصال على تحقيق رضا الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في المؤسسة، حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تنميتها وتطويرها.

خامسا: أهداف البحث

يتجلى الهدف من الدراسة في تحديد دور التسويق الفعال في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة ورفع مستوى رضا الزبون من خلال دراسة مايلي:

- تقدم إطار منهجي يعرف ويحلل المفاهيم المختلفة للتسويق الفعال، الخدمات، رضا الزبائن وطرائقها التي تتأسس على الجهود الكلية للمؤسسة بكل أقسامها وموظفيها ودورها في التحسين المستمر.
- تقدم نموذج قابل للاختيار يوضح العلاقة الموثقة بين التسويق الفعال للخدمة الاتصال ورضا الزبون.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

- هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي:
- أسباب موضوعية: نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوع التسويق الفعال للخدمات الاتصال، ورغبة في معرفة مساهمة التسويق الفعال للخدمة الاتصال في تحقيق رضا الزبون باعتبار الزبون هو مبرر وجود المؤسسة حيث تم اختيار هذا الموضوع للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع، وسعي منا في محاولة دراسة ذلك على حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
 - أسباب ذاتية: إن أهم الأسباب لاختيار هذا الموضوع هو انه يتماشى مع طبيعة التخصص، وهو موضوع حديث بالنسبة للتسويق ويمكن أن تفتح مجالات لدراسة أخرى في هذا الموضوع.

سابعا: حدود البحث

يشمل البحث الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق الفعال للخدمات الاتصال وآثره على رضا الزبائن.
- الحدود المكانية: تتعلق الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة باعتبارها من أهم مؤسسات اتصالات الجزائر.
- الحدود الزمنية: بالنسبة لحدود الدراسة فتتعلق بالسنة الدراسية 2018/2017.

ثامنا: منهج البحث

للإلمام بمختلف جوانب الدراسة وتحقيق الأهداف المسطرة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها وتفسيرها، حيث يهتم هذا المنهج بوصف الظاهرة وصفا دقيقا والتعبير عنها كينيا وكميا، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من متوسطات وانحراف معياري والاختبارات الإحصائية. وتم الاستعانة في هذا البحث بمجموعة من المراجع المختلفة من كتب ومذكرات وكتب ومقالات بعدة لغات.

تاسعا: الدراسات السابقة

ظهرت العديد من البحوث والدراسات العربية منها والأجنبية التي عاجلت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة، وقد تم الرجوع إلى عدد من هذه الدراسات وهي كالتالي:

1. دراسة **George 2004** أهمية إدارة قرارات الزبون: أكدت هذه الدراسة على أهمية إدارة القرارات المتعلقة بالزبون لما لها من اثر مهم في نجاح المؤسسة في حين كان ذلك يعد ممارسة مكلفة للغاية وتعد قليلة الأهمية من قبل العديد من المؤسسات حيث كان يعامل كل الزبائن على أساس أنهم متشابهون وأكدت هذه الدراسة على ضرورة بناء العلاقات مع الزبائن الرئيسيين للمؤسسة وعلى أساس معاملة شخصية لكل زبون. ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أكثر المؤسسات المشمولة أكدت على أهمية إدارة قرارات الزبون بالنسبة لنجاحها في تحقيق أهدافها فضلا عن دورها في خلق وتعزيز الولاء لدى الزبائن اتجاه المؤسسة.
2. دراسة **مسعود معمري 2011** تقييم رضا العاملين "الخارجيين" على خدمات الاتصال في الجزائر: أجريت هذه الدراسة بجامعة ورقلة قاصدي مباح الجزائر لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لشعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات وجاءت لمعالجة التساؤل الآتي ما هو مستوى رضا الزبون على خدمات الهاتف النقال؟ وهدفت الدراسة إلى محاولة معاينة نظرة الزبائن بخصوص مستويات الهاتف النقال وذلك بولاية ورقلة وتم التوصل إلى عدة نتائج من بينها أن تلبية حاجيات الزبون ورغباته وحل مشاكله هو احد الجوانب التي تحقق رضا الزبائن بالإضافة إلى جودة الخدمات وأسعارها.
3. دراسة **إبراهيم محده 2014** العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، دراسة ميدانية حول مستخدمى شريحة موبيلس طلبة بجامعة قاصدي مباح بورقة: أجريت هذه الدراسة بجامعة ورقلة قاصدي مباح الجزائر لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات وجاءت لمعالجة التساؤل الآتي ما هي أهم العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات اتصال مؤسسة موبيلس؟ وهدفت الدراسة إلى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية توضيح كيفية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال توضيح الاستراتيجيات اللازمة لذلك في حين تم التوصل إلى عدة نتائج من بينها أن سوق تقدم خدمات الاتصال في الجزائر يقتصر على ثلاث مؤسسات تنشط في هذا المجال ما يقلل من شدة المنافسة الأمر الذي حصر الاختيارات المقدمة لزبائن مؤسسة موبيلس.
4. دراسة **بوعون مريم، علواش صبرينة 2015** الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة: أجريت هذه الدراسة بجامعة العقيد أكلي محند اولحاج الجزائر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير شعبة علوم تجارية تخصص تسويق تم التطرق في هذه المذكرة إلى الإشكالية الآتية ما مدى نجاعة التسويق الخدماتي في شركة اتصالات الجزائر؟ حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية وتطبيق التسويق في مجال الخدمات وتحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصالات وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق يلعب دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطتها تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح القيام بالإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.

من خلال الدراسات التي تم ذكرها يمكن تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

● **أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:** يمكن حصر أهم أوجه التشابه بين الدراسات

السابقة والدراسة الحالية من خلال مايلي:

- البحث في رضا الزبون وآثره على خدمات الاتصال.
- التسويق لخدمات الاتصال.
- توصلت الدراسة السابقة والحالية إلى وجود علاقة تأثير موجبة للتسويق الفعال لخدمات الاتصال على رضا الزبائن.

● **أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:** حيث عملت الدراسات السابقة على

دراسة التسويق لخدمات الاتصال أو دراسة اثر خدمات الاتصال على رضا الزبون وحدها.

في حين الدراسة الحالية فعملت على إيجاد العلاقة بين اثر التسويق الفعال لخدمات الاتصال على رضا الزبائن معا.

عاشرا: هيكل البحث

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي ومقدمة وخاتمة تم التطرق فيها إلى أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة حيث الفصل الأول سيتم التطرق فيه إلى التسويق الفعال بمفهومه ووظائفه وأهدافه والبيئة التسويقية، تناول أيضا مفهوم الخدمة وجودتها وتطويرها ووضع الخدمات الإضافية وتأمينها، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الفعال للخدمة.

أما الفصل الثاني فسيتطرق إلى دراسة سلوك الزبون تجاه الخدمة بمفهومه ومراحل اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون، أيضا إدارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها، أهدافها، أبعادها ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها، وأخيرا تحليل رضا الزبون تجاه التسويق الفعال للخدمة من خلال مفهوم رضا الزبون ومحدداته والسلوكيات الناجمة عن ذلك والأساليب المعتمدة لقياس مستويات رضاهم، واثر المزيج التسويقي الفعال للخدمة على رضا الزبون.

فيما يتطرق الفصل التطبيقي تقديم تعريف للمؤسسة اتصالات الجزائر وكيف تتم إدارة العلاقة مع الزبون فيها، وكيفية المزيج التسويقي الفعال لخدماتها الذي تعتمده، وأخيرا تحليل رضا الزبائن للمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الاستبيان الموزع بالاعتماد على برنامج SPSS وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

أساسيات في التسويق الفعال، الخدمات



تمهيد

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق في مختلف القطاعات، ومن بينها قطاع الخدمات. وقد أصبحت وظيفة التسويق الأساس الأول لبناء الكيان التنظيمي وهيكل الإنتاج للمؤسسة الخدمية، باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة وإذا كان التسويق البيعة فما عليها إلا تحليلها وهذا باستخدام مزيج تسويقي فعال للخدمات يحدد أدوات الإشباع، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- ماهية التسويق الفعال وبيئته.
- مفاهيم أساسية حول الخدمة.
- المزيج التسويقي الفعال للخدمات.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفعال وبيئته

إن التسويق منذ بداية ظهوره حتى الربع الأول من القرن العشرين كان التركيز فيه على المفهوم الإنتاجي أو البيعي وفي أواخر القرن العشرين تغير الأسلوب وأصبح تسويق فعال يهتم بالزبون.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفعال

يهدف التسويق الفعال إلى تكوين قاعدة من العملاء وقد مر مفهومه بالمراحل التالية:

أولاً: تطور مفهوم التسويق

1. نظوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على أربع توجهات رئيسية هي:

1. التوجه الإنتاجي للتسويق: يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية.¹

2. التوجه البيعي للتسويق: توصلت المؤسسات الإنتاجية إلى نتيجة مفادها أنه ليس كل ما ينتج يباع وبالأسعار التي يحدونها، والملاحظ أن المؤسسة ذات التوجه البيعي تركز جهودها باتجاه إقناع الزبون على إتباع المسلك الذي ترغبه وتتمناه.²

3. التوجه الحديث لتسويق: مع بداية الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي الحديث في الظهور وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة أرباح المؤسسة وانخفاض حالات الفشل.³ حيث أدرك رجال الأعمال أن الخطوة الأولى التي تبدأها المؤسسات هي تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها الزبائن، بدلا من القيام بعملية الإنتاج وممارسة الضغط الترويجي على الزبون لإقناعه بأن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا.⁴

أن المفهوم الحديث للتسويق يهتم بالزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة وتحقيق الربح من خلال إرضاء الزبون. وعليه، تكون أعمدة التسويق الحديث ثلاث وهي:⁵ "إرضاء الزبائن، التسويق المتكامل، تحقيق الأرباح".

ثانياً: تعريف التسويق

سيتم إعطاء مجموعة من التعاريف للتسويق وهي كالتالي:

— حيث عرف Stanton التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين".⁶

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، (دار وائل لنشر 2005، عمان)، ص ص 20-21.

² علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، (دار البداية للنشر، الطبعة الأولى، 2010 عمان)، ص 15.

³ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، (الدار الجامعية لنشر، 2007، مصر)، ص 21.

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (الدار الجامعية للنشر، 2000، مصر)، ص 26.

⁵ عبد العزيز أبو نبرة، تسويق الخدمات المتخصصة، (دار الوراق للنشر، عمان، 2005)، ص ص 11-14.

⁶ William j.Stanton et-al ، Fundamentals of marketing، (McGraw hill، inc1991 ،pqr) p 06.

- وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، السعر، الترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل إتمام عملية تبادل تشبع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات".¹
- عرفه كوتلر² بأنه "الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي تشبع من خلالها الأفراد والمجموعات حاجاتهم ورغباتهم وذلك باستحداثهم وتبادلهم فيما بينهم لمنتجات وخدمات ذات قيمة".³
- عرف Paul Mazur التسويق بأنه "تقديم مستوى أفضل للمعيشة".⁴
- وعرف من قبل Cundi f بأنه "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق".⁵
- من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق على أنه "تلك العمليات أو الأنشطة التي تساعد على معرفة رغبات الزبائن وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع من أجل توجيه السلع والخدمات التي تستجيب لمتطلباتهم".
- أما التسويق الفعال فينظر إليه على أنه "إنتاج ما يمكن بيعه وليس بيع ما يمكن إنتاجه وتتجه المؤسسات التي تتبع ما يمكنها إنتاجه نحو التوجه الخاص بالمنتج أو الخدمة إذ أنها تضع المنتج أو الخدمة في موضع الصدارة بالنسبة لها، ثم التفكير في الزبائن بعد ذلك، كما أنها تنظر إلى التسويق على أنه مجرد عملية إقناع الزبائن بالشراء وعلى العكس من ذلك فإننا نجد أن أنجح المؤسسات هي تلك التي تنتج وتصنع ما يمكن بيعه، ولذا فإنها توصف بأنها مؤسسات موجهة للزبائن، أي أنها تخلق المنتجات والخدمات التي تستجيب لاحتياجات الزبائن وتنتجها".⁶
- أما المعهد البريطاني British Institute of Marketing عرفه بأنه "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات".⁷
- من خلال التعريفين يتضح أن التسويق الفعال هو نشاط من خلاله يتم التركيز على الزبائن لأن ذلك كفيل بتحقيق المكاسب.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الدار الجامعية لنشر، 2000، مصر)، ص 03 .

² كوتلر فليب: بروفييسور في التسويق الدولي بمدرسة كيلو غاز للإدارة بجامعة نورث وسترن ، يعتبر رائد التسويق الحديث، أختير في عام 2001 كرايع أهم مفكر في مجال الإدارة.

³ P.kotler ·p.dubois ·b.manceau· marketing management (11eme ed·2010·peaison· paris)·p 12

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، (معهد الكفاية لنشر، 2001، مصر)، ص 10.

⁵ ثامر البكري، التسويق، (دار اليازوري لنشر، الطبعة العربية 2006، عمان)، ص 21.

⁶ عمل جماعي، التسويق الفعال، (مكتبة لبنان لنشر، الطبعة الأولى، 2002، لبنان)، ص 06.

⁷ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، (دار الثقافة لنشر، 2002، عمان)، ص 24.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الفعال

إن الغاية الأساسية من التسويق هي الوصول إلى إشباع حاجات الزبائن والوصول لهذه الحاجات لا بد من وظائف تسويقية حيث أن الوظيفة هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع أو الخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة الزبون.¹ وتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في الآتي:²

- وظيفة الشراء: وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع: وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل: وتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين: وتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع: حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل الزبون.
- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج.

— وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري الزبون هذه السلعة أم لا؟ فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض الزبون لهذه السلعة.

— وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية³ والسجلات الداخلية ونظام معلومات التسويق الذي ساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة الزبائن والأسواق المحتملة.

— الوظيفة الاتصالية: تتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين لسلع والخدمات والمنتجات.

فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون.

¹ الشمران زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، (دار النشر الصفاء، 2001، عمان)، ص 28.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، أسس التسويق الحديث، (دار المسيرة لنشر، الطبعة الأولى، 2008، عمان)، ص 53-54.

³ الاستخبارات التسويقية: عرفها كوتلر 1997 بأنها "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية. أنظر: إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، (مذكرة دكتوراه، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، 2015، جامعة قناة السويس، مصر)، ص 46.

المبحث الثالث: أهداف التسويق الفعال

يقصد بأهداف التسويق مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه ولكي تكون أهداف ذات فعالية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة في حد ذاتها وأهداف الزبون.

1. أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح على المدى المتوسط أو الطويل إذ تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأكثر فترة ممكنة.

1.1 الربح: و يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل مثل، سلوك المنافسون، التشريعات الضريبية.¹

وتحقيق هذا الهدف هو مسؤولية مشتركة يجب أن تتحد وتتكامل جميع الجهود بين مختلف أقسام ووحدات المؤسسة والعمل بأسلوب تسويقي مريح لحجم المبيعات، ورصد الفرص التسويقية الجديدة في البيئة الخارجية والبحث عن القطاعات التسويقية المرحة، وتشجيع البحث والابتكار في الخدمات الجديدة لتحقيق حجم مبيعات مريح.²

2.1 النمو: يساهم التسويق في تحقيق النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو:

1.2.1 زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام أو الوحدات، وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

2.2.1 زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والأمر الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.³

3.1 البقاء والاستمرار: يعد هذا الهدف من بين الأهداف الأساسية والرئيسية للمؤسسات التي تعاني شدة المنافسة فعن طريقه يتم تحقيق بقية الأهداف الأخرى، وتشترك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المؤسسة، ولتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة وتطوير نظام للمعلومات التسويقية⁴ حتى تتمكن من الحفاظ على رضا زبائنها واستمرار ولائهم في المستقبل.⁵

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد بشير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (دار صفاء لنشر، الطبعة الأولى، 2014، عمان)، ص 25.

² نفس المرجع السابق، ص 25.

³ دون ذكر اسم الكاتب، مبادئ التسويق، (جامعة العلوم والتكنولوجيا لنشر، 2009، <http://www.ust.edu>)، ص 25.

⁴ نظام المعلومات التسويقية: يعرف بأنه نموذج نظامي ومترابط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر. أنظر: رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي -دراسة حالة مركب شلغوم العيد - (مذكرة ماجستير، غير منشورة، اختصاص تسير المؤسسات، 2006، جامعة منتوري قسنطينة)، ص 63.

⁵ بجه عيسى و آخرون، تسويق: تحليل السوق، (دار الخلدونية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، الجزائر)، ص 21.

2 أهداف الزبون: يراعي التسويق جل المتطلبات الضرورية التي يريد الزبون أن تتوفر في السلعة أو الخدمة، هذه المتطلبات تعتبر أهدافا يسعى التسويق لتحقيقها ويمكن حصرها في مايلي:¹

1.2 السلعة المناسبة: هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للزبائن وتتفق مع ميولهم و أذواقهم بعد أن تكون قد صممت بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها الزبائن.

2.2 المكان المناسب: هو المكان الذي يمكن للزبون فيه أن يحصل على السلعة أو الخدمة التي يحتاجها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة ويعمل المنتج أو الخدمة أيضا على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تندفق من خلالها السلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي تقدم للزبائن.

3.2 السعر المناسب: هو السعر الذي يتفق مع القدرة الشرائية للزبون ويغطي تكاليف الإنتاج.

4.2 الوقت الملائم: هو وقت تقديم السلعة أو الخدمة للزبائن في السوق ليحدها متى يشعر إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها.

المطلب الرابع: البيئة التسويقية الفعالة

تعمل المؤسسة في إطار بيئة مفتوحة وتتفاعل مع كثير من العوامل مع البيئة الخارجية لتوفير المدخلات الضرورية لعملياتها وتقديم سلع وخدمات.

أولا: مفهوم البيئة التسويقية الفعالة

يمكن إعطاء تعريف وأهمية للبيئة التسويقية كالآتي:

1. تعريف البيئة التسويقية: حيث تعرف على أنها " كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق".²

2. أهمية البيئة التسويقية: تكمن الأهمية في مايلي:³

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- المحافظة على المركز التنافسي.
- تحليل سلوك الزبائن.
- تقدير البدائل المحتملة.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (المكتبة العربية الحديثة لنشر، مصر، دون ذكر السنة)، ص 162.

² رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، (دار النشر الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس، 2008، مصر)، ص 55.

³ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، (دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، عمان)، ص 37.

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية الفعالة

ويقصد بما تحليل النظام التسويقي أي تحديد المؤسسات والمؤثرات الداخلة في البيئة التسويقية والتي تتفاعل مع بعضها للتوصل لنتائج المرجوة في السوق وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة وتلك المرتبطة بالمخاطر والتحديات والشكل الموالي يبين مكونات البيئة التسويقية :

الشكل رقم (01)

مكونات البيئة التسويقية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه القرن الواحد والعشرين؟، (التنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، 2013، مصر)، ص 62.

ويتكون النظام التسويقي لمكونات البيئة التسويقية من ثلاث مستويات رئيسية هي:

1. تحليل نظام التبادل: وهو التعرف على الأشخاص والمؤسسات التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها، حيث تتم عملية التبادل من خلال صفقة بين طرفين أو أكثر يسمى الطرف الأول المسوق الذي

يبحث عن ربحه من خلال الطرف الثاني الذي يسمى الزبون المرتقب، وتبدأ مرحلة التبادل الفعلية عندما تتلقى المؤسسة مقابلها نقوداً لتبدأ دورة التبادل من جديد.¹

2. تحليل البيئة المباشرة للمؤسسة: حيث تتكون عوامل البيئة المباشرة من:

1.1 المؤسسة: عند صياغة الخطة التسويقية وإقرارها ووضعها يجب أن تأخذ إدارة التسويق في المؤسسة بعين الاعتبار باقي الجوامع أو الإدارات الأخرى.²

2.2 الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك مما يلزم إنتاج وتجهيز السلع والخدمات المنتجة، وهؤلاء يؤثران على أداء التسويق.

3.2 الوسطاء: تتكون هذه المجموعة من كافة الأفراد والمؤسسات الذين يمكن أن يساعدوا المؤسسة في بيع وتوزيع ما ينتج من سلع وخدمات إلى الزبائن النهائيين.

4.2 السوق: هو الجزء في البيئة التسويقية الذي تتعامل معه المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وفيه الزبون النهائي والمشتري الصناعي.³

3. البيئة الخارجية لنشاط المؤسسة: وتتكون البيئة الخارجية لنشاط المؤسسة مما يلي:

1.3 البيئة الطبيعية: عبارة عن كافة الظروف التي تحيط بالمؤسسة، ومؤسسات الأعمال تحاول أن تتكيف مع هذه الظروف ومنها "الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية والجغرافية".⁴

2.3 البيئة الاقتصادية: تلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات الكساد⁵، الراج⁶ والتضخم⁷ دوراً هاماً في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي والفردى ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضريبية.⁸

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟، (التوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، 2013، مصر)، ص 56-58.

² إحسان دهلس جلاب، هاشم فوزي، دباس العيادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، 2009، الأردن)، ص 166.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، (2013)، ص 60.

⁴ الصمدي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، (دار المسيرة لنشر والتوزيع، 2010، عمان)، ص 195.

⁵ الكساد: هو تدهور طويل الأجل للأحوال المعيشية يتميز بهبوط الأسعار وانخفاض القدرة الشرائية وتجاوز العرض للطلب وارتفاع معدل البطالة وتراكم المخزون. أنظر: أطلع عليه بتاريخ: 2018/04/06، www.almaany.com.

⁶ الراج: ويطلق عليها القمة وتتميز بارتفاع مطرد في الأسعار، وتزايد حجم الإنتاج الكلي بمعدل سريع، وتزايد حجم الدخل ومستوى التوظيف. أنظر: أطلع عليه بتاريخ: 2018/04/06، www.startimes.com.

⁷ التضخم: يعرف على أنه الارتفاع المستمر والملموس في المستوى العام للأسعار في دولة ما. أنظر: أحمد سلامة شمعون، التضخم، مجلة

مبادئ الاقتصاد الكلي، (العدد 301، جامعة الملك خالد، دون ذكر السنة)، ص 02.

⁸ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، (جامعة الزيتونة الأردنية لنشر، 2000، الأردن)، ص 42.

3.3 البيئة الاجتماعية والثقافية: تنشأ المؤسسة في وسط مجتمع معين له خصائصه ومميزاته، من عادات وأعراف وتقاليد ومعتقدات وقيم وثقافات متعددة إذ تعتبر البيئة الاجتماعية الوسط الذي يحتوي المؤسسة بكل ما فيها من نمط معيشة الأفراد.¹

فالبيئة الاجتماعية تمثل مجموعة العوامل والمتغيرات، فالتغير في القوى الاجتماعية قد يكون ايجابيا أي يخلق فرص لبعض المؤسسات أو سلبا لمؤسسات أخرى، فالتغير مثلا في ثقافة الزبون يحدد الطريقة التي يفكر بها وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق كما تحدد أسلوب الاتصال به، وأسلوب إقناعه بالسلعة أو الخدمة.²

4.3 البيئة التكنولوجية: يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثرا بالانجازات العلمية والتطور التقني خصوصا التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من انجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمة الحالية وابتكار خدمات جديدة.³

5.3 البيئة التنافسية: حيث من الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بالحصة الأكبر من دخول الأفراد والموارد الطبيعية المتاحة والأفراد الأكفاء والمؤهلين لأداء العمل.⁴

6.3 البيئة السياسية والقانونية: إن أعمال كل مؤسسة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلب من كل مؤسسة مهما كانت أن تتكيف سياستها وفقا للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.⁵

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة

تزايد الاهتمام بالخدمة من قبل المؤسسة الخدمية في الوقت الراهن لتصبح أداة فعالة لتحقيق أهدافها وهذا راجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

سوف يتم تسليط الضوء على مجموعة من التعاريف والخصائص التي تتميز بها الخدمة.

أولاً: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف والمفاهيم حول الخدمة وبالتالي يمكن إعطاء بعض التعاريف:

¹ بن حيثور، عبد العزيز صالح، الإدارة العامة النظرية التطبيقية، (دار النهضة العربية لنشر، دون ذكر السنة لبنان)، ص 164.

² جواد نبيل، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (الجزائرية للكتاب الناشر، 2006، الجزائر)، ص 149.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁴ زهير الحدرب، التسويق المعاصر، (دار البداية لنشر والتوزيع، 2009، الأردن)، ص 35-36.

⁵ حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2010، عمان)، ص 66.

- عرفها كوتلر على أنها "كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹
- عرفتها الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".²
- أما تعريف Gron roos يقول فيه أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".³
- وبالتالي يمكن استنتاج أن الخدمة هي مجموعة من المنافع الغير ملموسة المتمثلة في الأنشطة والعمليات يقوم بها مقدم الخدمة ليحصل عليها الزبون في الوقت المناسب.

ثانيا: خصائص الخدمة

- هناك العديد من الخصائص التي تعكس صفات وطبيعة الخدمات ومن أبرز هذه الخصائص:
- اللاملموسية: حيث تمثل حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شراءها، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للزبون اختيار خواصها بشيء من التمعن وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة.⁴
- التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فتقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.⁵
- عدم التماثل أو عدم التجانس: تتميز الخدمة بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة.⁶
- الزوالية "الهلاكية": تتعرض الخدمات لزوال والهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فالتذبذب والتباين في الطلب

¹ Kotler .ph. etbubois' marketing management' (pubilunoi' paris'11 eme ،édition'2003)،p 62.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (دار النشر وائل، الطبعة الثالثة، 2005، الأردن)، ص 18.

³ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (دار النشر زهران، 2007، عمان)، ص 36.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (دار النشر المناهج، الطبعة الثانية، 2006، عمان)، ص 41.

⁵ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁶ الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

- يجعل مؤسسة الخدمة تواجه بعض الصعوبات يمكن التخفيف من أثارها عن طريق بعض الإجراءات مثل:
- "استخدام أنظمة الحجز المسبق، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، التسعير التمييزي".¹
- الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاجي الخدمي، وذلك لأن الزبون له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.²
 - تقلب الطلب: يتميز سوق الخدمات بتأثر بالعوامل الموسمية، حيث يكون أثرها دورياً على مدار السنة، وإن على مؤسسات الخدمات أن تبحث هذه المشكلة وتعمل على التقليل من أثارها السلبية وربما تسعى إلى إيجاد استخدامات جديدة للخدمات في فترات انخفاض الطلب.³

ثالثاً: تصنيف الخدمات

يمكن تصنيفها كالآتي:

1 تصنيف الخدمة حسب الزبون /السوق:⁴

- 1.1 خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل التأمين، الصحة.
- 2.1 خدمات الأعمال /المؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية.

2 تصنيف الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة ودرجة كثافة قوة العمل:⁵

- 1.2 خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: حيث تعتمد بدرجة كبيرة في تقديمها على الإنسان مثل، خدمات تربية ورعاية الأطفال.
- 2.2 خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: وتكون مؤتمنة مثل، خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل.

3 تصنيف الخدمة حسب درجة الاتصال بالزبون:⁶

- 1.3 خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم.
- 2.3 خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات البريد، خدمات الصراف.
- 3.3 خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم، خدمات الترفيه.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، (دار النشر كنوز، الطبعة الأولى، 2009، الأردن)، ص 96.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، (دار النشر الراية، 2011، الأردن)، ص 46.

⁴ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 252.

⁵ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

⁶ عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- وهناك تصنيفات تتم على أساس المعايير التالية:¹
- من حيث الاعتمادية: حيث أن الخدمات تتنوع وفق لاعتمادها على المعدات مثل "السيارات الآلية أو لاعتمادها على الأفراد (ماهرين، محترفين).
 - من حيث حضور المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد مثل "العمليات الجراحية".
 - من حيث نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية "خدمات فردية" أو حاجات لمؤسسات أعمال "خدمات مؤسسات".
 - من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث يختلفوا مقدموا الخدمات في أهدافهم الربحية و اللاربحية " أو من حيث الملكية "الخاصة والعامه".

المطلب الثاني: جودة الخدمات

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها لما لها من دور في تحقيق موقع تنافسي .

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة سوف يتم التطرق لتعريف الجودة أولاً حيث عرفت الجمعية الأمريكية بأنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات الزبائن".²

أما جودة الخدمة فقد عرفها Stewart ewalsh "بأنها لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى تحقق مثل هذا الإشباع وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك".³

وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and ritzman) "فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقاً لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد الزبون فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته".⁴

ثانياً: أبعاد الجودة

هناك عدة أبعاد ذات علاقة بنوعية الخدمة المقدمة للزبائن وهي:⁵

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، (دار المناهج، الطبعة الأولى، 2005، عمان)، ص ص 25-26.

² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، (دار الصفاء، الطبعة الأولى، 2002، عمان)، ص 15.

³ قاسم نايف، علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، (دار النشر الشروق، الطبعة الأولى، 2006، عمان)، ص 91.

⁴ إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم إنسانية، (جامعة بسكرة، العدد: 45، 2010)، ص 09.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، مدخل لتسويق المتقدم، (دار زهران لنشر والتوزيع، 2000، عمان)، ص 232.

- التجهيزات المادية الملموسة: ونعني بها الجزء المادي للخدمة "ملابس العاملين، ديكور"
- الثقة: هي قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها.
- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المؤسسة على تقديم الخدمة.
- الثقة المتبادلة أو الطمأنينة: أي حسن الضيافة وزرع الثقة بين مستهلكي الخدمة.
- العناية: هو مجهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات الزبون.

ثالثا: مراقبة جودة الخدمات

هناك العديد من التقنيات و يتم استخدامها في مراقبة جودة الخدمات ويمكن حصرها في مايلي:¹

1. تحليل الأداء الداخلي: يجب أن يشمل جميع العاملين بالمؤسسة من أجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المؤسسة الخدمية، من خلال مؤشر المبيعات وبيانات التقارير الداخلية وأن يعملوا معا من أجل تعظيم جودة الخدمة.

2. تحليل إشباع الزبون: إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها الزبون على ما يريد من منافع، أو فوائد، لدى شرائه سلع وخدمات، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد الذي ينتظره هذا الزبون من خلال إدراكه وتوقعاته، كما أن التقييم يختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر.

3. بحوث السوق الخاصة: هذا النوع يتضمن العديد من التقنيات، ولكن الأكثر شيوعا هو طريقة أو تقنية ما تسمى المستوى السري، والتي تعتبر من المعايير التي يتم من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، أما الطريقة الأخرى فهي تقنية الملاحظة والمشاهدة وتستخدم لمعرفة تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية.

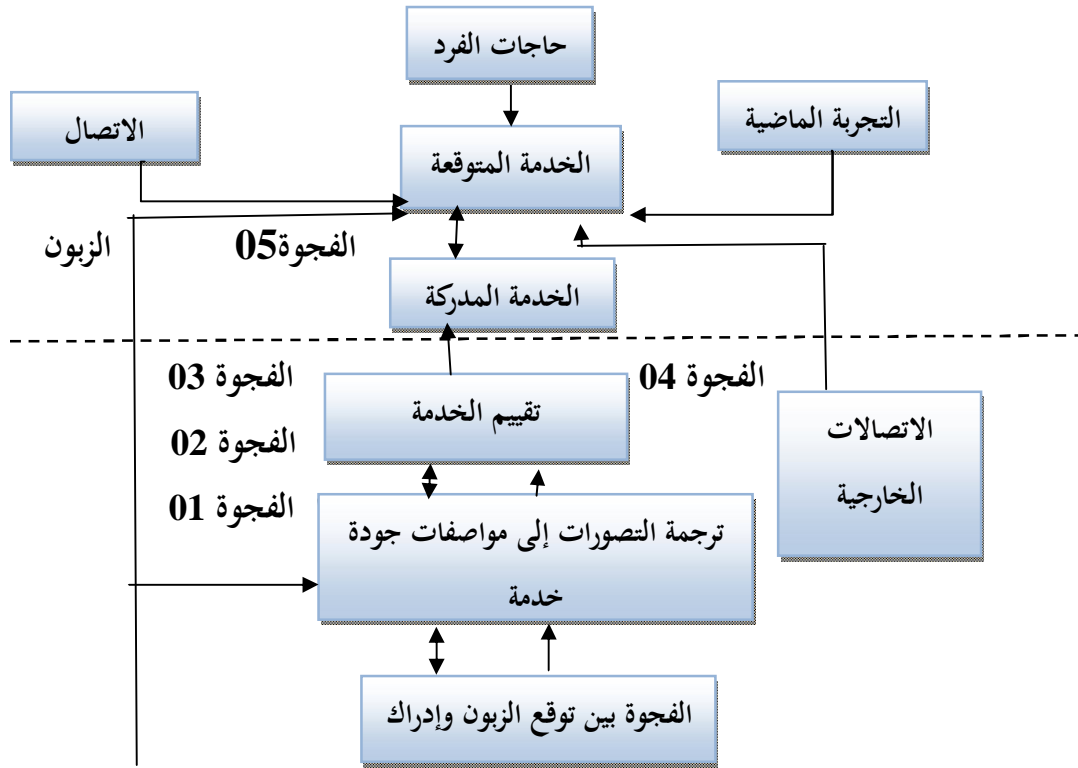
رابعا: نماذج جودة الخدمة

وقد قدم كل من (Berrg zeithaml. Parasurman) نموذجا يمكن أن يبين فشل أداء الخدمة ويتضمن خمس فحوات يوضحها الشكل التالي:²

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-100.

² - Kotler .ph. etbubois، marketing management، (gem édition، pubilunoi، paris، 1997)، p 461.

الشكل رقم (02)
نموذج الفجوات



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (دار النشر المسيرة، الطبعة الأولى، 2010، عمان)، ص 101.

الملاحظ من الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس وهي كالتالي:

- 1 الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فإدارة المؤسسة قد لا تمتلك تصورا صحيحا عما ينتظره أو يريده الزبائن.
- 2 الفجوة بين تصور الإدارة وميزان نوعية الخدمة: إدارة المؤسسة قد تضع أو تحدد قواعد النوعية غير واضحة أو مناسبة.
- 3 الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها: يمكن أن يعيق تقديم الخدمات الكثير من العوامل منها مستخدمين غير قادرين على تقديم الخدمة بكفاءة.
- 4 الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المؤسسات في الإعلانات.
- 5 الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: تنتج هذه الفجوة عن جميع الفجوات السابقة حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما يتصورها.

المطلب الثالث: تطوير الخدمة

إن تطوير خدمة جديدة يحتاج أولاً أن تفكر المؤسسة بذلك وبعدها تحدد العمليات التي سوف تمر بها.

أولاً: تطوير خدمة جديدة

- نتيجة قيام المؤسسة بتحليل وتقييم مجموعة منتجاتها فإنها تستطيع التفكير في إضافة خدمات جديدة لقائمة أعمالها لتغيير طبيعة البيئة التي تعمل فيها وفي مايلي الظروف التقليدية التي قد تحتم إدخال خدمات جديدة:¹
- إذا وصلت إحدى الخدمات الرئيسية إلى مرحلة النضوج من مراحل دورة حياتها واحتمال اتجاهها نحو الانحدار والانحصر يمكن التفكير في طرح خدمات جديدة للحفاظ على مستويات المبيعات.
 - يمكن طرح خدمات جديدة باعتبار ذلك وسيلة للاستعمال فائض القدرات.
 - الخدمات الجديدة قد تساعد المبيعات الحالية للمؤسسة.
 - لكي تحتفظ المؤسسة بعلاقتها مع زبائنها، قد تضطر إلى إدخال خدمات جديدة مما يسمح بالاهتمام باحتياجات الزبائن المتنوعة.

ثانياً: عمليات تطوير الخدمات الجديدة

- أشارة الأبحاث إلى أن عملية التطوير المنتظمة تساعد على تقليل مخاطر الفشل عند طرح خدمات جديدة والواقع أن معظم المؤسسات ليس لديها إستراتيجية رسمية لتطوير خدمة جديدة إذ إشارة الدراسة التي أجراها كيلي وتسوري(2000) إلى مايلي:²
- إن نصف عينة المؤسسات التي تعمل في مجال البنوك والاتصالات والتأمين والنقل فقط هي التي كان لديها إستراتيجية³ رسمية لطرح خدمة جديدة.
 - إن ربعها فقط كان لديه فكرة عن طرق البحث.
- برغم اقتراح وتنفيذ العديد من التدابير المختلفة إلا أنها جميعها كانت تشترك في أنها كانت تبدأ بالعديد من الأفكار الجديدة وأن يكون الهدف النهائي هو إنتاج خدمة مختبرة جاهزة للطرح. وبرغم أن عملية تطوير الخدمة الجديدة من حيث المبدأ تتشابه بالنسبة للبضائع والخدمات، إلا أن الاختلافات تظهر بسبب تجرد الخدمات وتلازمها وقابليتها للزوال السريع سوف نستعرض في مايلي أوجه الاختلاف من خلال الشكل لمراحل تطوير العملية.

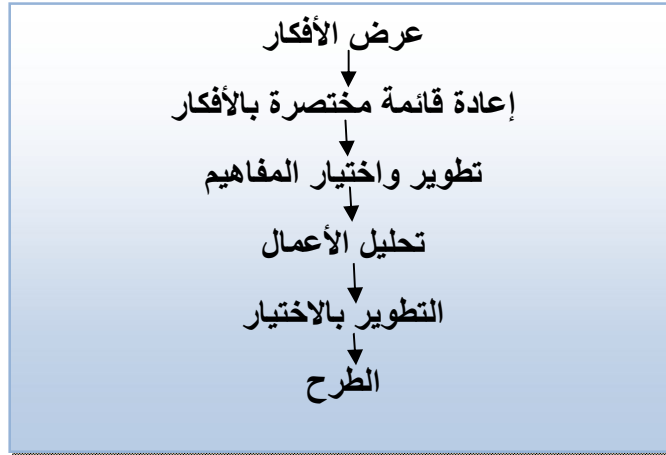
¹ بالمر أدريان، ترجمة بقاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، مبادئ تسويق الخدمات، (الناشر مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى 2009، مصر)، ص ص 492-491.

² نفس المرجع السابق، ص 493.

³ الإستراتيجية: يعرفها ANSOFF بأنها "تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها"، أنظر: بيج عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، (دار الخلدونية لنشر والتوزيع، 2011، الجزائر)، ص 09.

الشكل (03)

نموذج خطي بسيط متسلسل لعملية تطوير خدمة جديدة



المصدر: بالمر أديانا، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، مبادئ تسويق الخدمات، (الناشر مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى 2009، البلد مصر)، ص 497.

الملاحظ من خلال الشكل أعلاه نموذج خطي متسلسل لعملية تطوير خدمة جديدة من خلال المراحل الآتية:¹

- 1 عرض الأفكار: أن تكون عملية توليد الأفكار الخاصة بالخدمات أسهل من الخاصة بالسلع.
- 2 إعداد قائمة مختصرة بالأفكار: تنطوي هذه المرحلة على تقييم الأفكار المقدمة ورفض ما لا يتفق فيها مع موارد المؤسسة.
- 3 مفاهيم التطوير والاختيار: بحسب ترجمة الأفكار التي كتب لها البقاء في القائمة المختصرة وتحويلها إلى مفاهيم وتصورات ثم يتم اختبارها بعد ذلك على عينة من المستخدمين المستهدفين لتقدير ردود أفعالهم عليها.
- 4 تحليل الأعمال: لقد تم الآن تحويل الفكرة المقترحة إلى مشروع أعمال وهنا تتم تحليل احتمالات الفشل والنجاح بما في ذلك الموارد اللازمة من حيث القوى العاملة والمواد المادية.
- 5 التطوير بالاختيار: تمثل هذه المرحلة ترجمة الفكرة إلى خدمة حقيقية يمكن تقديمها للعملاء.
- 6 الطرح: تتخذ المؤسسة الآن قرارات بشأن موعد طرح الخدمة الجديدة، وأين؟ ولمن ستطرحها وكيف؟ والتوقيت عنصر أساسي.

¹ بالمر أديان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 476_500.

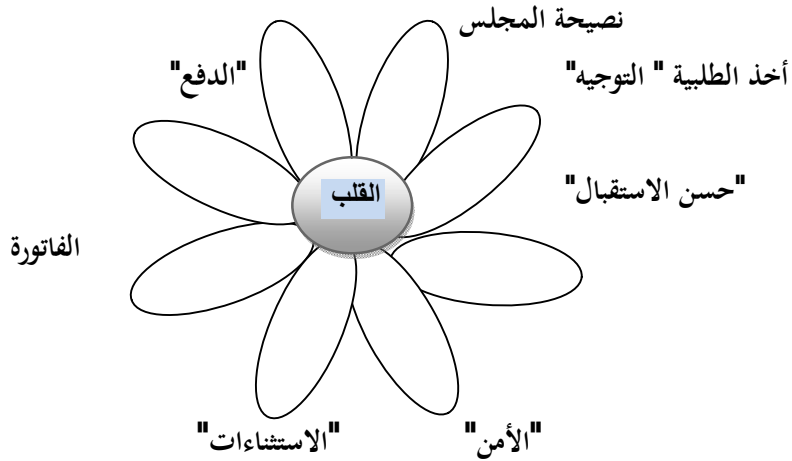
المطلب الرابع: وضع وتثمين الخدمات الإضافية

هناك العديد من الخدمات الإضافية و يمكن تصنيف كل واحدة منها في إحدى الفئات التالية سيتم تقسيمها لخدمات إضافية سهلة وخدمات لدعم والشكل الأتي يمثل الفئات الثمانية الذي سمي (زهرة الخدمات).

الشكل (04)

زهرة الخدمات

"المعلومة"



Source: denis Ipert- le marketing des Services (dunod, paris, 2005), p15.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعة الثمان السابقة الذكر فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة.¹

ويمكن شرح الخدمات التكميلية التي تشكل أوراق شكل الزهرة في الجدول التالي:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، (دار النشر البازوري، 2009، عمان)، ص 72.

الجدول رقم (01):

الخدمات الإضافية

الشرح	الخدمة الإضافية
يحتاج المستفيدون إلى معلومات لكي ترشدتهم إلى مكان الحصول على الخدمة وتكون معلومات تفصيلية.	تقديم المعلومات information
تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب الزبون لغرض حل مشكلة ما أو انتهاج أسلوب معين وذلك في ضوء معطيات معينة.	تقديم الاستشارة Consultation
حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة فان الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام طلبية المستفيد.	استلام الطلبات Order- taking
تمثل الضيافة الورقة الأجل من أوراق زهرة الخدمة أنفة الذكر، حيث أنها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.	الضيافة Hospitality
تتعلق بزيارة المستفيدون لموقع الخدمة فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم مثل: توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم.	حماية ممتلكات المستفيدين safekeeping
هي خدمات استثنائية خاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد مثل "حل المشاكل، معالجة الشكاوي،" التعويضات".	الاستثناءات Exceptions
تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها "باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان" وينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة.	إعداد الفواتير Billing
في معظم الحالات يترتب على استلام الفاتورة إجراء الدفع من قبل الزبون، والاستثناء الوحيد هو قوائم كشف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى زبائنها والتي تتضمن تفصيلات حول حساباتهم.	الدفع Payment

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، (دار النشر اليازوري، 2009، عمان)، ص ص 73- 79
"بالتصرف".

وبالتالي الخدمات الإضافية غالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية¹ مما جعل المؤسسات تقوم بتصنيفها لغاية إيجاد الحزمة المناسبة لعملها وسوقها المستهدف.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفعال للخدمات

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسة، وهو أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث ويتمثل في "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"².

المطلب الأول: التسويق الفعال للخدمة

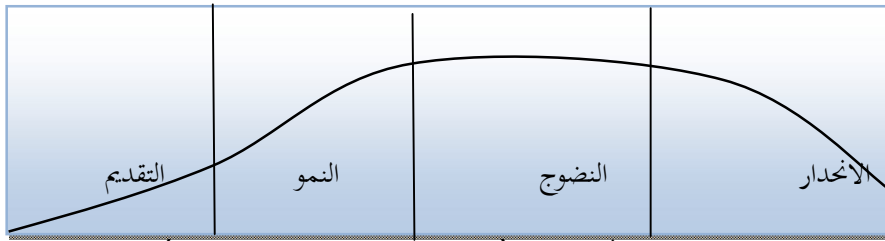
يقصد بالمنتج "السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الإشباع والرضا. "يجب التفرقة بين أنواع المنتج أو الخدمة، فهناك فرق بين السلع والخدمات، فالسلع "هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة كالسيارات مثلا، "أما الخدمات فليس لها صفة ملموسة مثل، خدمات طبية، تعليمية"³.

أولا: دورة حياة الخدمة

تمر المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تبدأ من مرحلة الإنتاج والتقديم بمرحلة النمو ثم النضج وأخيرا الانحدار والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتجات.

الشكل رقم (05)

دورة حياة المنتج "الخدمة"



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، (دار النشر اليازوري، 2009، عمان)، ص 97.

ويمكن إيجاز هذه المراحل كالتالي :

¹ ميزة تنافسية: هي "أي شيء يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها من وجهة نظر زبائنها والمستخدمين النهائيين". أنظر : THE STRATEGY PLANNING MANAGEMENT . (READER PRENTICE HALL COLLEGE DI ,LAIM FAHEY P;18، 1998)

² يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون _دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس_، مجلة الاقتصاد الصناعي، (العدد 12، 03 جوان 2017، جامعة باتنة)، ص 333.

³ عبد الإله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق، (دار حافظ لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، عمان)، ص 90.

1. مرحلة التقديم **launch**: هي مرحلة مهمة جدا وحيوية، فيها يموت المنتج "الخدمة" أو يحقق نجاحا، في هذه المرحلة يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج وذلك أمل في تعظيم المبيعات.
2. مرحلة النمو **growth**: يستمر المنتج "الخدمة" في التنامي ويبدأ في العطاء، ويحقق أرباح كبيرة.
3. مرحلة النضج **maturity**: يصبح المنتج "الخدمة" معروفا في السوق، يعطي ربحا منتظما، وقد تبدأ في هذه المرحلة المبيعات بالتناقص.¹
4. مرحلة الانحدار **decline**: يبدأ الطلب بالانخفاض نتيجة تغير سلوك المستهلكين نحو الخدمة المطروحة أو ظهور خدمة جديدة، وقد تنسحب المؤسسات من السوق.²

ثانيا: مزيج "الخدمة"

يمكن تعريف مزيج المنتجات "الخدمات" بأنه "مجموعة خطوط المنتجات والأصناف التي تعرضها المؤسسة للبيع ولا تشترط أن تكون الخطوط أو مجموعات المنتجات التي يتضمنها المزيج متشابهة أو مرتبطة ببعضها البعض".³ هناك أربع أبعاد لمزيج المنتجات هي:

1. **خط المنتج**: وهو مجموعة من المنتجات التي تربط بينهما علاقة معينة، سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى الزبائن أم تستخدم مع بعضها، أو تباع إلى مجموعة نفسها من الزبائن أو أنها تشتري من منافذ توزيع واحدة أو على مستوى سعري واحد.⁴
2. **العمق**: يقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج.
3. **الاتساع**: يتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.
4. **الطول**: يدل على مجموعة من المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.⁵

المطلب الثاني: التسعير الفعال للخدمات

من وجهة النظر التسويقية فان السعر يرتبط بمجموعة القيم والمنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه أو امتلاكه للمنتج أو الخدمة، وبذلك يمكن تعريف السعر بأنه "مبلغ نقدي يدفع ثمن المنتج أو الخدمة مقابل امتلاكه أو استخدامه".⁶

إن سوء فهم عملية تسعير السلع والخدمات من قبل مديري التسويق ينتج عنه مشاكل ويتم معالجتها من خلال معرفة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.¹

¹ محمود جاسم الصمبيدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، (دار المناهج لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان)، ص 64.

² بالمر أدريان، مرجع سبق ذكره، ص 488.

³ <http://www.ust.edu>، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁴ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، (دار اليازوري لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان)، ص 116.

⁵ فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي _دراسة حالة مؤسسة اقتصادية_ (مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، 2009، جامعة باتنة)، ص 41.

⁶ سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، (دار جرير لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، عمان)، ص 137.

أولاً: العوامل المؤثرة في قرار التسعير

هناك عدة عوامل لا بد من أخذها بعين الاعتبار أهمها:²

- **المكانة السوقية المستهدفة:** أي الصورة الذهنية³ في أعين الزبائن ويؤثر فيها السعر.
- **دورة حياة الخدمة:** إن سعر الخدمة قد يتأثر بدورة حياتها، ففي مرحلة التقدم يكون السعر إما مرتفع نسبياً لكي تجني المؤسسة أكبر قدر ممكن من الأرباح أو يكون منخفض بهدف التغلغل وفي مرحلة النمو يكون السعر منخفضاً من أجل حماية الحصة السوقية، وفي مرحلة النضوج والانحدار يتم تخفيض الأسعار.
- **الظروف التنافسية:** ووفقاً لهذا المنهج يتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإذا أن يتم بسعر يعادل أسعارهم أو يزيد أو يقل عن أسعار المنافسين.
- **اعتبارات التكاليف:** تلعب التكاليف دوراً رئيسياً في تسعير الخدمات فالتكاليف تزودنا بالحدود الدنيا لسعر الخدمة والذي لا تستطيع مؤسسة الخدمة تحقيق عوائد أقل منه.
- **الدور الاستراتيجي لسعر:** لسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة لذلك يتوجب على قرارات التسعير أن تتفق مع أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

ثانياً: طرق تسعير الخدمات

من أهم طرق تسعير الخدمات الطرق التالية:

1. **التسعير على أساس التكلفة:** تعتمد هذه الطريقة على دراسة التكاليف الإجمالية المرتبطة بالخدمة وتشمل الطرق التالية:⁴
 - 1.1 **طريقة التكلفة زائد:** تعتمد على حساب إجمالي التكاليف ومن ثم إضافة مبلغ ثابت من المال أو إضافة نسبة محددة من التكلفة كهامش ربح.
 - 2.1 **طريقة السعر زائد أو الإضافة للأعلى:** تعتمد على إضافة نسبة على سعر البيع النهائي.
 - 3.1 **طريقة تحليل نقطة التعادل:** هي نقطة (الوحدات أو القيمة) التي تتساوى فيها الإيرادات والتكاليف أي لا ربح أو خسارة.

¹ التسعير: هو ذلك "السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشترين ووفق أدواقهم"، أنظر: محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة: مدخل تسويقي، (دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، 2010، الأردن)، ص 16.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، (جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، 2013، اليمن)، ص 182-184.

³ الصورة الذهنية: هي "مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"، أنظر: حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (الفجر لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، مصر)، ص 167.

⁴ سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 139-142.

2. التسعير على أساس حجم الطلب: هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد سعر الخدمة ومن أهمها حجم الطلب على الخدمة في أسواق البيع، فالسعر هنا متناسب طرداً مع حجم الطلب على الخدمة فكلما ازداد الطلب على الخدمة زاد بالتالي سعرها والعكس بالعكس.¹

3. التسعير على أساس المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها يكون من خلال إتباع سياسات هجومية فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية لأسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية.²

ثانياً: استراتيجيات تسعير الخدمات

يعد التسعير عملية معقدة نتيجة لتعدد وتغير العوامل المؤثرة عليه مما يتطلب إعداد وتصميم استراتيجيات فعالة التي تمكن من نجاح عملية التسعير وفي مايلي أهم استراتيجيات التسعير:

1. الاستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة: في حالة تقديم المؤسسة خدمة جديدة غير تقليدية يكون أمامها إستراتيجيتين:³

1.1 إستراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: وهي الدخول إلى السوق للحصول على موطن قدم تنافسي وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال تخفيض الأسعار، وتستخدم في ظل المنافسة الكاملة.

2.1 إستراتيجية الكشط: الدخول إلى السوق للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك برفع الأسعار وتستخدم هذه الإستراتيجية في أسواق الاحتكار الكامل.

2. استراتيجيات تعديل الأسعار: تتمثل في تكتيكات تسعيرية تستخدم لمواجهة الظروف الطارئة أو لتحقيق أهداف محددة وتتمثل في مايلي:

1.2 التسعير النفسي: تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطى أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من الخدمة هي الأتي:⁴

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق لنفس الخدمة في وقت سابق.

2.2 التسعير الترويجي: أحيانا لا يمكن الفصل بين عنصري الترويج والتسعير لتتداخل الأهداف التي يسعى كل منها لتحقيقه، قد يتم تسعير بعض الخدمات إما حسب تكلفتها الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية وذلك لزيادة حجم المبيعات الكلي، والتسعير الترويجي يأخذ عدة أشكال منها:

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، 2012، عمان)، ص 168.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

³ سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁴ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط وتقديم ضمانات طويلة الأجل أو الصيانة المجانية لجذب المزيد من الزبائن.
- تقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات.¹

3.2 الحسومات السعرية: في سوق الخدمات تهدف لتحقيق هدفين هما:

- الأجور والمكافآت وذلك لتحميل مسؤولية القيام بالخدمة بحيث تساعد على حدوث الاستهلاك والإنتاج للخدمة.

- كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر، أو شراء كمية خدمات أوقات انخفاض الطلب.

4.2 التسعير المرن: إن التفاوت السعري أن تتقاضى المؤسسة أسعار مختلفة لخدماتها وذلك بناء على رغبة الزبائن، وتفاوت السعري على أساس الوقت، تفاوت مكاني. نوعية منتج الخدمة، قدرة الزبون على الدفع مقابل التميز.²

5.2 الأسعار التفاوضية: تعد طريقة التسعير التفاوضية من الطرق الشائع استخدامها في العديد من الصناعات الخدمية، مثل: خدمات التصليح، والتأمين والخدمات المهنية.³

المطلب الثالث: التوزيع الفعال للخدمات

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية لتسويق وهو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف التوزيع بأنه "نشاط يساعد على انسياب المنتجات "المادية والخدمية"، من المنتج إلى الزبون أو المستعمل بكفاءة"⁴ وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع"⁵.

أولاً: استراتيجيات التوزيع الفعال للخدمة

حسب درجة الكثافة التوزيعية هناك ثلاث استراتيجيات توزيعية للخدمات كالاتي:

1. إستراتيجية التغطية الشاملة: يقصد بها التوزيع المكثف أو المطلق وهي تعني قيام المؤسسة الخدمية بتوزيع خدماتها في أكبر عدد ممكن من النقاط التوزيعية بالشكل الذي يجعلها متوفرة في كافة القطاعات السوقية حيث يوجد الطلب عليها.

2. إستراتيجية التغطية بواسطة الوكيل الوحيد: ويطلق على هذا النوع من التوزيع بالتوزيع المانع، حيث تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدماتها من قبل أحد الفروع فقط والذي يتم اختياره لتقديم خدمات المؤسسة وقد يكون السبب في ذلك هو تخصصه في تقديم هذا النوع من الخدمات مثل منح كارت فيزا بالنسبة للمصارف.

¹ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، (دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2008)، ص 98.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 185-186.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

⁴ الكفاءة: يقصد بها "المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة سواء كانت بشرية، مادية، مالية أو معلوماتية والمتاحة لتحقيق الأهداف المحددة". أنظر: كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية، (دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، الأردن)، ص 318.

⁵ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف (دار وائل، 2004، عمان)، ص 205.

3. إستراتيجية التغطية الانتقائية: أو ما يطلق عليها إستراتيجية التوزيع الاختياري حيث يتم تقديم الخدمة من خلال عدد مختار أو عدد محدد من نقاط التوزيع، مثل "اعتماد وكلاء محددين لشركات التأمين".¹

ثانياً: قنوات توزيع الخدمات .

وترد على شكلين هما :

1. الطريقة المباشرة: حيث غالباً ما يتم استخدام الطريق المباشر أو الاتصال الشخصي مع الزبون بسبب طبيعة الخدمة التي لا يمكن فصلها عن مقدمها ومن الأمثلة على ذلك ما تقدم المصارف من خدمات لربائنها.

2. الطريقة الغير مباشر: ويأتي على شكل استخدام وكيل بين المنتج والزبون بهدف تقديم المساعدة ومن أمثلة ذلك التأمين ووسائل الإعلان وخطوط الطيران.²

المطلب الرابع: الترويج الفعال للخدمات

يعرف الترويج بأنه " النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالخدمة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي كما يعني الاتصال بالأفراد والجماعات أو المؤسسات لتسهيل عملية التبادل من خلال إعلام الجماهير بخدمات المؤسسة وإقناعهم بقبولها".³

يشير التعريف السابق على أن الترويج يركز على المضمون الاتصالي في التسويق حيث تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الربائن".⁴

مما سبق يمكن استنتاج أن الاتصال التسويقي ذو اتجاهين تتوقف فعاليته على مقدرة المؤسسة على التأثير على سلوك كل من المنتج والزبون لتحقيق هدف كل منهما.

أولاً: عناصر العملية الاتصالية (الترويجية)

العناصر المكونة لعملية الاتصال يمكن ذكرها في مايلي:

1. المرسل: يعرف بأنه مؤسسة، أو شخص لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة من الناس.⁵

2. وسائل الاتصال: تمثل الوسائل المستخدمة لإبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.⁶

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² زهير الحدرب، مرجع سبق ذكره، ص 187-188.

³ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 155.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار ومكتبة الحامد لنشر، الطبعة الأولى، 2006، عمان)، ص 66.

⁵ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، (دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010، عمان)، ص 123.

⁶ عصام الدين أمين أبو علفة، تسويق متقدم: الترويج، المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، (مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، 2002، مصر)، ص 385.

3. الرسالة: تؤدي عملية الترميز إلى رسالة تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل أو المصدر في توصيله للمستقبل المستهدف، وقد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية، شفوية أو مكتوبة أو رمزية ومن الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها.¹

4. المستقبل: هو من يحتاج إلى المعلومات التي لدى المرسل ويعرف كيف يستخدم هذه المعلومات لفك رموز الرسالة لقراءتها أو سماعها والاستجابة حسب توقعات المرسل.² من خلال ما سبق يتبين أن هذه العناصر الاتصالية تؤدي هدفين هما:³

- **الهدف التجاري:** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبحث على شكل إشهار وتعمل على التحفيز لشراء.

ثانيا: المزيج الترويجي للخدمات

يتألف المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر هي :

1. الإعلان: يعرف الإعلان بأنه "نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معينة".⁴

حيث تتمثل وسائل الإعلان في "وسائل مقروءة (صحف مجلات، ملصقات)، وسائل مرئية (التلفاز مثلا) ووسائل سمعية (الإذاعة)."⁵

2. تنشيط المبيعات: وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز السعرية فضلا عن تقديم الهدايا والعينات، وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى.⁶

3. الاتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة: إن الاتصال بالكلمة المنقولة الإيجابية له أبلغ الأثر في إدراك الجودة لكن من الصعب السيطرة عليها وذلك لاستقلالية الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة أن يكون موظف لدى المؤسسة، والنشر الإعلاني والدعاية لها تأثير قوي مما يجعل العلاقات العامة عنصرا مهما في مزيج الاتصال لمقدم الخدمة.⁷

¹ شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، (الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، مصر)، ص 149.

² مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال (الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، مصر)، ص 40.

³ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، (دار الراهة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، الأردن)، ص 93.

⁴ أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2009)، ص 55.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 149-150، (بالنصرف).

⁶ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، (دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان)، ص 129.

⁷ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 224.

4. البيع الشخصي: يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة والغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم المنتجات والخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا تعود عليهم من استخدامهم المنتجات والخدمات.¹

5. النشر: يمثل دعاية غير مباشرة للمؤسسة وخدماتها تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.²

6. التسويق المباشر: في التسويق المباشر تصبح المؤسسة والزبون وجها لوجه لتتعامل سويا من خلال تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من إرسال البائع شخصيا، حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض وبالتالي فهو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، للوصول للزبون في أي مكان وبأقل جهد ممكن من خلال مجموعة من الوسائل media غير التقليدية؛ (البريد، البيع بالتليفون، رسائل، sms الانترنت أو التسويق بالإنترنت والتي تعتبر من وسائل الاتصال الحديثة).³

المطلب الخامس: المزيج الإضافي لتسويق الفعال

تعرضت العناصر الأربعة السابقة الذكر "الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع" إلى العديد من الانتقادات نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات وبالتالي تتطلب الأمر توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي لتصبح ملائمة لطبيعة الخدمات وتضمنت ثلاث عناصر إضافية "الأفراد، الدليل المادي، العمليات".

أولا: الأفراد

وهم عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مقدميها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمنتفع منها.⁴

الاتجاهات الايجابية لمقدم الخدمة هي مصدر لتحقيق رضا الزبون عن المؤسسة وخدماتها وموظفيها وكذا تؤثر على فرص النجاح ومن مؤشرات الاتجاه الايجابي لمقدم الخدمة مايلي:⁵

— الاستعداد الجيد للخدمة.

— إظهار الاهتمام ومشاعر الود.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، (مكتبة مؤسسة الأهرام، 2002، مصر)، ص 481.

² محمود جاسم الصميدعي، رودية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 306.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص 476.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (دار المناهج لنشر والتوزيع، 2013، عمان)، ص 357.

⁵ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، (الدار الجامعية الإسكندرية لنشر، بدون سنة النشر مصر)، ص 48.

إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر تفرض على المؤسسة وجوب الحرص والاهتمام عند اختيارهم وتدريبهم ومن أهم العوامل التي تضمن نوعية الموارد البشرية هو "العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين، التسويق الداخلي،¹ التطبيق للحصول على سلوك متجانس".²

ثانياً: الدليل المادي

تتكون البيئة المادية من عناصر مثل "التأثير، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور، السيارات، التغليف وغيرها، تؤثر على إدراكات الزبون تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة تتضمن أبعادها الظروف المحيطة "حرارة، ضوء، لون، موسيقى"، استثمار الحيز "أجهزة، معدات، ديكور"، والرموز والأشياء التي من صنع الإنسان.³

ثالثاً: العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل "السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف، كيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة".⁴

¹ التسويق الداخلي: عرفه berry على أنه التعامل مع الموظفين كزبائن داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات الزبائن الداخليين"، أنظر: أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين _دراسة حالة بنك أبوظبي الامارات فرع مدينة العين، مجلة العلوم الاقتصادية، (العدد 16، أبوظبي، 2015)، ص 13.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (الطبعة 3، 2005)، مرجع سبق ذكره، ص 340-341.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 94.

خاتمة الفصل

على ضوء ما تم تفصيله في هذا الفصل فإن الخدمة هي نشاط غير ملموس تختلف خصائصها وتقنيات تسويقها وتتميز بالتطوير المستمر من أجل تلبية حاجات الزبون من خلال مزيج تسويقي فعال ومتكامل "الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات" من خلال تحليل البيئة التسويقية، وتصدر الإشارة إلى أن التسويق الفعال هو نشاط متميز ينطوي على التوجه بالزبون من خلال إشباع حاجاته ورغباته بما يحقق أهداف المؤسسة ويحقق له الرضا ولذلك فإن دراسة سلوكياتهم واحتياجاتهم أمر ضروري من أجل تحقيق الإشباع وبناء علاقة مريحة معهم ومن خلال إدارة العلاقة معهم أيضا وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

دور التسويق الفعال للخدمة في تحقيق رضا الزبائن



تمهيد:

أصبحت المؤسسات اليوم تولي اهتمام كبير لوظيفة التسويق الفعال للخدمة، فبدونه قد تتعرض إلى خسائر كبيرة، إذ من خلاله أصبحت لها توجهات حديثة ومن بينها ظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية التي لها دور في تحقيق رضا الزبون مثل إدارة علاقة الزبون، وهو منهج تسويقي حديث يهتم برضا الزبون من خلال معرفة معلومات مرتدة عنهم وتحديد مدى رضاهم، ودراسة سلوكهم يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة المؤسسات، ورضاهم من أكثر المعايير أهمية وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي بعد تلقي الخدمة حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- سلوك الزبون تجاه الخدمات.
- إدارة العلاقة مع الزبون.
- تحليل رضا الزبون تجاه التسويق الفعال للخدمات.

المبحث الأول: سلوك الزبون تجاه الخدمات

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى جعل الزبون محور اهتماما وذلك من اجل تحقيق رضائه ومن خلال إشباع حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون هي أصعب مرحلة تواجه رجل التسويق لان الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يتخذ القرار الشرائي وبالتالي يمكن التطرق إلى مايلي:

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون

يمكن إعطاء في هذا المطلب بعض التعاريف التي جاءت بها الأدبيات، والأهمية من دراسة المؤسسة لسلوك الزبون، والهدف من ذلك كالاتي:

أولاً: تعريف سلوك الزبون

قبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون يجب إعطاء تعريف مبسط لسلوك، ثم تعريف للزبون:

1. تعريف السلوك: حيث قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدراسيين والمختصين في هذا المجال من بينها مايلي:

السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه آداب السلوك ، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبدئها كائن حي إزاء موقف يواجهه.

السلوك اصطلاحاً: الاستجابة الحركية والفردية، أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.¹

2. تعريف الزبون: حيث يعرف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري خدمة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية، أو لأفراد عائلته.

كما يعرف الزبون بأنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج أو خدمة مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المؤسسة لتحقيق حاجاته أو رغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.²

وميز كل من Kotler، والدراركة، والفراز بين نوعين من الزبائن هما:

– **الزبون الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي يتمحور حول كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه على اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.

¹ علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، (منظمة التربية والثقافة والعلوم للنشر، لاوس، الجزائر، 1989)، ص 636.

² يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009)، ص ص

– الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانبجاز الأعمال.¹

3. تعريف سلوك الزبون: يمكن تعريفه على انه:

– هو سلوك يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة ومن ثم استهلاكه.²

– وعرف أيضا على انه هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه "داخلي أو خارجي" أو كلاهما معا، يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية.³

– كما يعرف أيضا على انه سلوك الزبون الذي يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها.⁴

ويتضح من التعاريف أعلاه بان سلوك الزبون يركز على:

- انه فعل يقوم به الزبون للتعبير عما في داخله.
- هناك عدة في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطية به تقود مجتمعه إلى نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.
- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من الخدمة.
- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها تتم عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاؤ بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

ثانيا: أهمية سلوك الزبون

يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمؤسسة على النحو الآتي:⁵

- يساعد على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات يتم قبولها من طرف الزبائن.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن الزبون هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.
- اكتشاف المؤسسة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى الزبائن.
- معرفة قدرات الفرد الشرائية وتساعد في رسم السياسة السعرية.

¹ نفس المرجع السابق.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، (دار النشر المناهج، دون ذكر الطبعة، عمان، 2005)، ص 327.

³ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، (دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، دون ذكر الطبعة، مصر، 2013)، ص 08.

⁴ الصميدعي محمود، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن)، ص 19.

⁵ إياد عبد الفتاح النسور، عطا لله محمد تيسير الشريعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

- يساعد المؤسسة على تحليل الأسواق التي تتعامل معها وتحديد القطاعات المستهدفة فيها.
- تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي وتحديد نقاط القوة والضعف فيها من خلال معرفة رأي الزبون حول المنتج أو الخدمة.

ثالثا: أهداف دراسة سلوك الزبون

تفيد دراسة سلوك الزبون، كل من الزبون والباحث ورجل التسويق بمايلي:¹

1. تمكن الزبون من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- التي تنطوي عليها ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء الذي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء سلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة عملية الشراء.

2. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية أو المؤثرات الخارجية "البيئة" التي تؤثر على تصرفات الزبائن حيث يتحدد سلوك الزبون الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق، وقد اقترح Lazer William في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك الزبون من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى، والجدول الموالي يبين الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك الزبون.

الجدول رقم (02)

الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك الزبون

لماذا:	ماهي:
1. يشتري الزبائن خدماتنا؟	1. حاجات ورغبات الزبون؟
2. يفضل الزبائن علامة دون الأخرى؟	2. دورة حياة خدمات المؤسسة؟
3. يغير الزبائن الخدمات؟	3. المنافع التي تحققها خدماتنا؟
4. يعيدون الشراء من نفس الخدمة؟	4. أوجه الاختلاف بين خدماتنا والخدمات المنافسة؟
كيف:	5. حاجات ورغبات الزبائن الغير المشبعة؟
1. ينظر الزبائن لخدماتنا؟	6. العوامل المؤثرة على الطلب؟
	7. الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن؟

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 2006)، ص 21.

<p>2. يقارن الزبائن الخدمات؟</p> <p>3. ينفق ماله على الخدمات؟</p> <p>4. يتأثر الزبائن بالعوامل التسويقية؟</p> <p>5. يعرف المشترون المعلومات عن الخدمات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟</p> <p>6. يتصرف الزبائن عندما تكون الخدمات المفضلة غير متوفرة؟</p> <p>من:</p> <p>1. هم مستهلكي خدماتنا؟</p> <p>2. هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟</p> <p>3. يؤثر على مشتريات الزبائن؟</p> <p>4. هو الذي يقوم بالشراء؟</p> <p>5. يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟</p> <p>6. هم منافسي مؤسستنا؟</p>	<p>8. مزايا الخدمات المنافسة؟</p> <p>9. الأشياء الممكن القيام بها لتحسين خدماتنا؟</p> <p>10. نمط الاستهلاك؟</p> <p>11. مخاطرة الزبائن في الشراء؟</p> <p>أين:</p> <p>1. يبحث الزبائن عن المعلومات المتعلقة بالخدمة؟</p> <p>2. موقع الزبائن؟</p> <p>3. يشتري الزبائن خدماتنا؟</p> <p>4. يجد الزبائن الخدمات؟</p> <p>متى:</p> <p>1. يأخذ الزبائن قرار الشراء؟</p> <p>2. يشتري الزبائن خدماتنا؟</p>
--	---

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 2006)، ص 22.

يلاحظ من الشكل أعلاه مجموعة من الأسئلة توجه للزبائن الهدف منها معرفة سلوكها.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون تمر بمجموعة من الخطوات، وقبل هذا يجب تحديد ادوار الشراء تجاه الخدمة وأنواع قرارات الشراء للخدمات لكي يتم الوصول إلى تحديد الخطوات التي يمر بها:

أولاً: ادوار الشراء

يحتاج المسوق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي، وما هو الذي يمارسه كل فرد منهم في هذا القرار، خاصة في حالة المنتجات أو الخدمات التي يتطلب شراؤها قرار جماعي "مثل شراء سيارة للعائلة". حيث يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار في قرار الشراء التالية:¹

- المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج أو خدمة.
- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء.

¹ محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، (مركز يزيد للنشر والتوزيع، الطبعة 03، 2003، الأردن)، ص 58.

- **المقرر:** وهو الفرد الذي يتخذ الشراء بشكل نهائي، ماذا يشتري؟ من أين يشتري؟ أو كم يشتري؟
- **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.¹
- **المستخدم:** وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.
- **المقيم:** وهو الذي بمقدوره أن يحكم على المنتج أو الخدمة إذا كان اشبع الحاجة أم لا يشبعها.

ثانياً: أنواع القرار الشرائي

هو التصرف الذي يسلكه الزبون في قراره الشرائي حيث يتم التميز بين نوعين:²

1. **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون ايجابيا ايجابيا سواء كان قد قام الزبون بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء خدمات تحقق رغباته وتتطابق منافعتها مع خصائصها، وتجنبه خدمات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة يقتنيها الزبون بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.
2. **السلوك العشوائي غير الرشيد:** ينجم عن شراء أو اقتناء خدمات أخرى دون توافر معلومات كافية، فيخلق انعكاسات وانطباعات سلبية للزبون، نجد هذا النوع بكثرة لدى الزبون الذي يندفع لتلبية حاجاته وفي اقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن خدمة معين أو قصد تجريب خدمة محددة، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

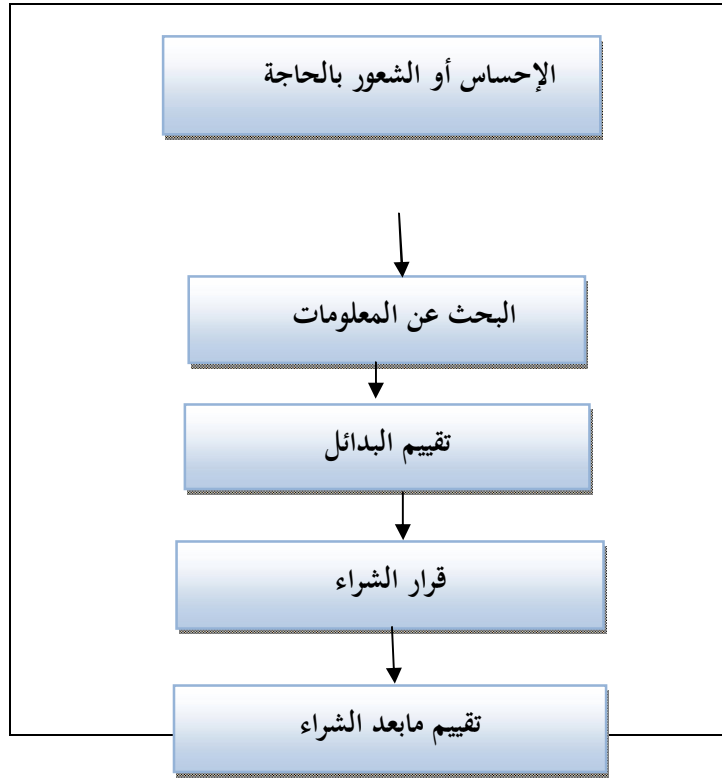
ثالثاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

إن القرار الشرائي الذي يتخذه الزبون من اجل الحصول على الخدمة يتضح من خلال الخطوات التي يبينها الشكل الآتي:

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، (دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، 2001، مصر)، ص105.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2013، عمان)، ص

الشكل رقم (06)
خطوات اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1999)، ص 128.

من خلال الشكل يتبين إن خطوات اتخاذ القرار الشرائي هي 05 خطوات كمايلي:

- 1. إدراك المشكلة:** تبدأ عملية الشراء عندما يدرك الزبون انه لديه حاجة لا بد من إشباعها، ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية وخارجية لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج الزبون إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة خدمة معينة.¹
- 2. البحث عن المعلومات:** عندما يشعر الإنسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصة التي يمكن أن يشبع بها حاجاته، وبالتالي المعلومات تصاحب الزبون الحالي أو المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة، وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة، وهي التي ترجع بديلا عن البديل الأخر كما أنها تحرك وتثير حالات الرضا أو عدم الرضا للزبائن بعد الشراء، ويحصل الزبائن على المعلومات عادة من مصدرين:

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، 2006، عمان-الأردن)، ص 35.

- 1.2. المعلومات التجارية:** وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المؤسسات التسويقية في السوق، كالبيع والإعلان والنشر وأنشطة ترويج المبيعات.
- 2.2. المعلومات الاجتماعية:** وهي تلك المعلومات التي يحصل عليها من الأسرة والأصدقاء، ومن يقابلهم في السوق سواء كانت معلومات مباشرة وغير مباشرة، ومن أهم مصادر هذه المعلومات هي "الكلمة المنقولة" ¹، والناجحة عن مناقشة أمور الخدمات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس. ²
- 3. تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات يبدأ الزبون بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء، ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل. ³
- 4. قرار الشراء:** يأتي قرار الزبون بالشراء الفعلي بعد تقييم البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لأنه ناتج عن مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة للشراء فقرار الشراء، يجعل في طياته عدة قرارات جزئية تحتاج وقتاً وجهداً لاتخاذها، كما يحمل في طياته مخاطر تتراوح في شدتها باختلاف الشراء وظروفه. ⁴
- 5. تقييم ما بعد الشراء:** ويتمثل في شعور الزبون بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن الخدمة الذي قام بشرائها فعلاً، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالخدمة توقعات الزبائن حول هذا قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات الزبائن فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة الزبائن مع الخدمة سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل الزبون في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى. ⁵

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون تجاه الخدمة

لقد حظيت دراسة سلوك باهتمام كبير جداً من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة مؤسسات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للزبون النهائي ومختلف المؤثرات التي لها دور في التأثير على سلوكياتهم لكي تستطيع المؤسسة بعدها إدارة علاقة مع الزبون تكون ذات فعالية وناجحة:

أولاً: العوامل الثقافية

¹ الكلمة المنقولة: عبارة عن ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها زبون ونقلها لشخص آخر، حيث تعتبر الكلمة المنقولة أسرع الوسائل الدعائية انتشاراً، انظر إلى، نظام سويدان موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (جامعة القاهرة للنشر، العدد 79، 2011)، ص 08.

² فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، (دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2013، عمان)، ص ص 114-115.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2010)، ص 51.

⁴ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، (مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة 03، 2006، السعودية)، ص 91.

⁵ إسماعيل السيد، التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004)، ص 134.

تعرف الثقافة العامة على أنها: مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة.¹

تعد الثقافة على مدى العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والزبون بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين.

وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على الزبون، والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين، وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها.²

في حين تأثر الثقافة الفرعية باعتبارها تعبر عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيها، فعلى سبيل المثال: تتكون 03 جاليات هي الأفارقة، الآسيويين، الألمان بحدود 35% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية وينفقون ما يقارب عن 950 مليار دولار سنويا على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من الخدمات الأخرى.³

ثانيا: العوامل الاجتماعية

وتضم أهم العوامل الآتية:

1. الطبقة الاجتماعية: يكون تأثيرها من خلال اهتمام رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية {الغنية، المتوسطة، الدنيا}.⁴

2. الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات {العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل} التي يتخذها نموذجا أو إطار مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

حيث تعرف على أنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للإفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم ويمكن تصنيفهم إلى:

1.2. جماعة أولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها وذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل: الأسرة، الأصدقاء.

¹ إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، (دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008)، ص 81.

² هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، (مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، فلسطين)، ص ص 91-92.

³ Kotler Philip، Keller Kevin، Marketing management، (pearson one، prentice hall، New fersey، 12th edition، 2006)، p 190.

⁴ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2009)، ص 78.

- 2.2. جماعة ثانوية:** وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها مثل: النوادي، الأحزاب، جمعيات حماية المستهلك.¹
- 3. المكانة والأدوار:** يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- 4. الأسرة:** وتكون الأكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك الزبون، إذ يعتبر جماعة أولية تضم قادة رأي أو أكثر.²

ثالثاً: العوامل الشخصية

وتتضمن مختلف العوامل الآتية:

- 1. العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، واختلافهم في صنفهم الجنس "ذكر أو أنثى".³
- 2. الظروف الاقتصادية:** تمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للزبون.⁴
- 3. الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها، وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقومون بشرائها.⁵

رابعاً: العوامل النفسية

ويتم تحديد أهم العوامل النفسية في الآتي:

- 1. الدوافع:** تبدأ كل السلوكيات بالحاجة، فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجات معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والواقع يمثل القوة الداخلية التي تقود الزبون إلى سلوك معين لتحقيق حاجات معينة غير مشبعة وتنقسم الدوافع إلى دوافع رشيدة أو دوافع غير رشيدة.⁶ وقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات كما في الشكل الموضح:

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006، الأردن)، ص222.

² سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، (دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2006)، ص 87.

³ وقذوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك: دراسة حالة اوراسكوم اتصالات الجزائر -جازي-، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008)، ص 11.

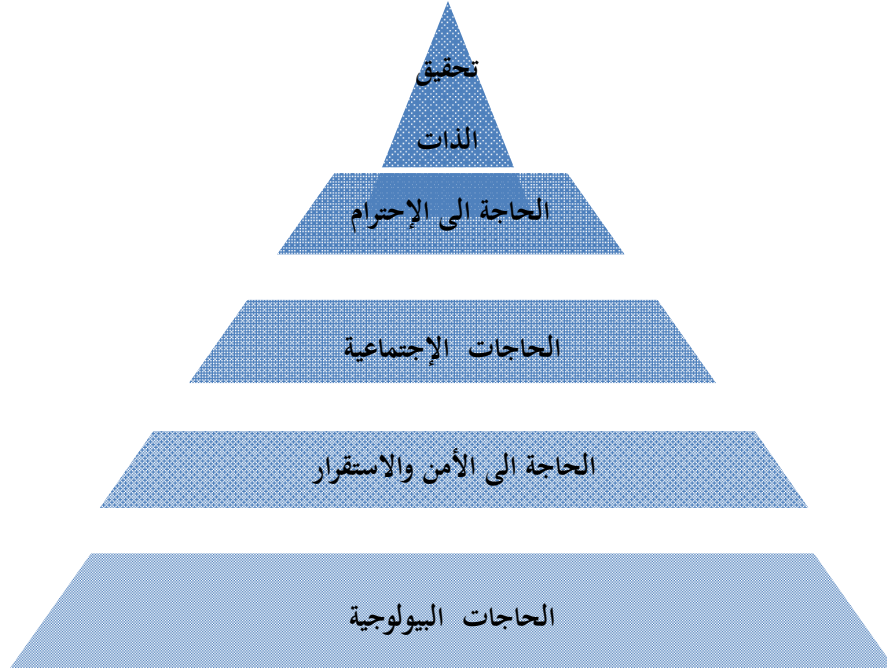
⁴ علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 106.

⁵ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

⁶ زكرياء عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الشكل رقم (07)

سلم ماسلو للحاجات



، 2003.édition. Sirey 4^{eme} ، (édition Dalloz ، **Marketing,Source**; Claude Demeure p;32.،paris)

من خلال الشكل فان حاجات الفرد تترتب كالاتي:¹

- 1.1 **الحاجات البيولوجية:** وتتمثل في الحاجات الأساسية لحياة الإنسان الأكل، الشرب، الملابس.
 - 2.1 **الحاجة الأمن والاستقرار:** بعد إشباع الحاجات البيولوجية، يسعى الفرد إلى تحقيق الأمن والطمأنينة له ولعائلته وذلك من خلال تحقيق السلامة الجسدية من الأخطار والأمن الوظيفي.
 - 3.1 **الحاجات الاجتماعية:** وتتمثل في الانتماء والصدقة، حب الانضمام لمجموعات لان إشباع هذه الحاجات يؤدي إلى التوازن النفسي.
 - 4.1 **الحاجة إلى الاحترام:** إشباع هذه الحاجة تشعر الفرد بالثقة والاحترام.
 - 5.1 **الحاجة إلى تحقيق الذات:** في هذا المستوى يسعى الفرد إلى تحقيق طموحاته العليا والبحث عن التميز.
2. **الإدراك:** يعتبر من الناحية التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة الزبون الذي يعطي الكثير من المعاني لم يراه ويلاحظه.²

¹ (édition Dalloz ، **Marketing**·Claude Demeure 4^{eme} Sirey 2003.édition.، paris) p;32.

² خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

3. التعلم: من وجهة نظر التسويق هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم سلع أو خدمات.¹

4. المعتقدات والاتجاهات: هي تعبير عن التراكم الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الدعاية، الفن، الثقافة، الرياضة.²

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

بعدها تقوم المؤسسة بتحليل البيئة التسويقية وتحليل سلوكيات الزبائن المتغيرة يصبح الزبون هو اهتمامها، لأنها تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها خدماتها، فكل منتج أو خدمة خالية من هذه المعايير محكوم عليها بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، لذلك تبذل المؤسسات جهدها في الحفاظ على زبائنها الحاليين والمرتبين وتحقيق رضائهم.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو، وبالتالي لابد من إعطاء بعض التعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون وتحديد أهم خصائصها وأهميتها:

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

قبل أن يتم تعريف إدارة العلاقة مع الزبون يجب توضيح أن العلاقات مع الزبائن تتغير وبشكل دائم وتمر بعدة مراحل تتطور من خلالها لتصبح اقوي وأعمق، وهي تمر بخمسة مراحل وهي:³

- 1. الوعي:** تبدأ هذه المرحلة من العلاقة، عندما ينظر طرف إلى الآخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه.
- 2. الاستكشاف:** وتشير إلى فترة التحري والفحص، والتي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء، فإذا كانت التجربة غي ناجحة فان تكلفة إنهاء العلاقة تكون قليلة.

3. التوسع: في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين.

¹ عبيدات محمد، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، (دار وائل للنشر، الطبعة 03 عمان- الأردن)، ص 109.

² Philip kotler،²Armstong Gary، (pearson، Principles of Marketing، prestic hall، 12th edition، 2008، London، p 144.

³ حكيم بن حروة، اثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة، غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014)، ص: 61.

4. الالتزام: تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لادوار كل الطرفين، فالوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون كما تظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه.

5. الإنهاء: لاتصل كل العلاقات إلى مرحلة الالتزام فقد يتم إنهاء العلاقة بأي مرحلة سابقة وقد يكون إنهاء العلاقة تنائي أو أحادي، فالإنهاء الثنائي للعلاقة يتم عندما يقرر الطرفان معا إنهاء العلاقة بهدف إنقاذ أي استثمارات فيها، بينما الإنهاء الأحادي يتم من قبل طرف واحد حيث يقوم الزبون بإنهاء العلاقة في حال تكرار الفشل في توصيل الخدمات أو بسبب تغيير احتياجاته، أما المزود فيقوم بإنهاء العلاقة لعدم تمكنه من تحقيق هامش الربح المنشود.

في حين تركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعا لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد:

— عرفها كوتلر بأنها عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الاتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء حيث أن (CRM) تسمح للمؤسسات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات إسنادا على ماذا تعرف حول قيمة كل زبون.¹

— وعرفت من طرف Mc. Kennal على أنها "إنشاء علاقة دائمة مع الزبون".²

— وعرفها Sawney بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء.³

— وتعرف أيضا على أنها فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المؤسسة في أقسام مختلفة، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العملية المنسقة أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال مابين المؤسسة والزبون والعكس، وبشكل مباشر معها.⁴

— وتعرف أيضا بأنها، تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن المرشحين وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن، أيضا هي علم وفن جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين.⁵

من خلال التعاريف أنفة الذكر يلاحظ أنها تناولت مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من منظورين، مدخل تكنولوجيا المعلومات وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون على أنها نظام، ومدخل تسويق استراتيجي واعتبرت إدارة العلاقة مع

¹ kotler et all « Marketing management » (pearson education limited، 12th، France، 2006)؛ p; 180.

² حكيم بن جرو، محمد حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي 04 حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، (دون ذكر المكان، 2010، الجزائر)، ص 03.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم وزيد باس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 197.

⁴ فريد كورتل، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر)، ص 08.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008)، ص 33.

الزبون على أنها إستراتيجية، وعلى ذلك يمكن القول إن المنظور الاستراتيجي هو المدخل الشامل والصحيح، ذلك أن إدارة العلاقة مع الزبون ليست مجرد تطبيقات برمجية تتعلق مسؤوليتها بقسم تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة أو في قسم التسويق فحسب، بل هي إستراتيجية شاملة للمؤسسة توظف فيها وتستثمر تكنولوجيا المعلومات، وتعمل على محورين أساسيين فمن جهة تهدف إلى زيادة العوائد والأرباح ومن جهة أخرى فهي تعمل على تطوير الرضا لدى الزبون.

ثانيا: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون في مايلي:¹

- البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد.
- مفهوم شامل حيث أنها يغطي التكنولوجيا والأفراد على حد سواء ولقد أشارت الدراسات الكثيرة إلى أنها التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وان الأفراد دون دعم التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وان المؤسسة دون دعم التكنولوجيا لن يكونوا قادرين على متابعة حاجات الزبون في تنوعها الكبير وانتشارها الجغرافي الواسع لهذا لا بد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون.
- تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبون طوال حياته وهذه الوظائف تتضمن وجود التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، دعم المنتج.
- تستهدف تحقيق أهداف المؤسسة بزيادة الفوائد عن طريق المعاوذة والولاء والقيمة مدى الحياة إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق قيمة اعلى مقابل مايدفعه رضا شامل عن علاقته بالمؤسسة.

ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن إبراز إدارة العلاقة مع الزبون في النقاط الموالية:²

- تساعد المؤسسة في الحفاظ على الزبون والاتصال به بشكل فعال.
- تستهدف الفئات ذات الربحية الأكثر.
- تساعد على تطبيق التسويق بالعلاقات.
- ترفع فرص نجاح الجهود البيعية.

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم الاستراتيجية، العمليات، (دار الوراق للنشر، الطبعة 01، الأردن، 2005)، ص ص 304-305.

² بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، الجزائر)، ص 116.

- زيادة عوائد المؤسسة من كل زبون وذلك ببناء علاقات متينة لزبائن عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها.¹
- حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية أي ما يسمى بكلمة الفم المسموعة وذلك من خلال بناء العلاقات القوية معهم.
- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر لان الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والأبعاد يمكن حصرها في مايلي:

أولاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

- تعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة فهم الثروة الحقيقية لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق مايلي:²
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
 - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
 - الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
 - استهداف الزبائن المرحة من مجموعة محفظة الزبائن أي إنفاق كل زبون.
 - زيادة فاعلية وكفاءة إدارة العلاقة مع الزبون.
 - المحافظة على تحقيق رضا الزبون للمؤسسة.
 - تخفيض كلفة الحصول على الزبائن الجدد.
 - الحصول على زبائن جدد يلبون طموح المؤسسات وتطلعاتها.
 - رفع معامل العائد الناتج عن الزبون المنفرد.
 - تحقيق اعلى درجات التمييز عن المؤسسات المنافسة.
 - التعرف أكثر على خصائص الزبائن من حيث أذواقهم وتفضيلاتهم .
 - تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات الزبائن.
 - تحديد من هم الزبائن القادرين على تحقيق اعلى معدل عائد للمؤسسة.
 - تحقيق جودة في الخدمات الشخصية المقدمة.

¹ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك اربد، الأردن، 2010)، ص ص 50-51.

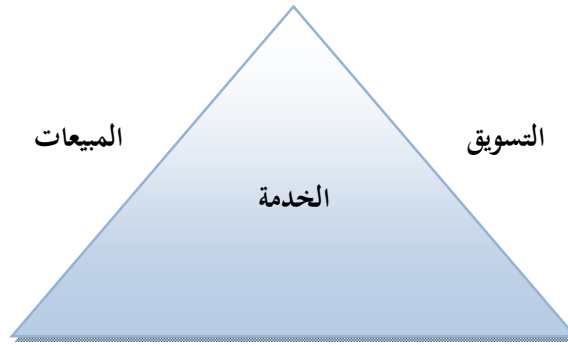
² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2012)، ص

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة لبناء علاقات ترابطية وتفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها لذلك عليها أن تولي أهمية لثلاث نقاط متميزة ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي

الشكل رقم (08)

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على المعطيات المتعلقة بأبعاد التسويق.

ومن خلال الشكل يمكن شرح أهم الأبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون:¹

1. **المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة، برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون، المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمراً ضرورياً لأعمال المؤسسة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بمحاجاته ورغباته وتوقعاته.
2. **التسويق:** تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة لذا يجب امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقييم وتحليل كمي ونوعي حقيقي، وفي الوقت الآتي للبيانات كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية العكسية² المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي أو الخدمة، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-216.

² التغذية العكسية: ويقصد بها البيانات المرتدة من الزبون لتقديم الخدمة أو بيع السلعة، وهي بيانات توضح لرجال التسويق مستوى أداء الخدمة أو جودة السلعة.

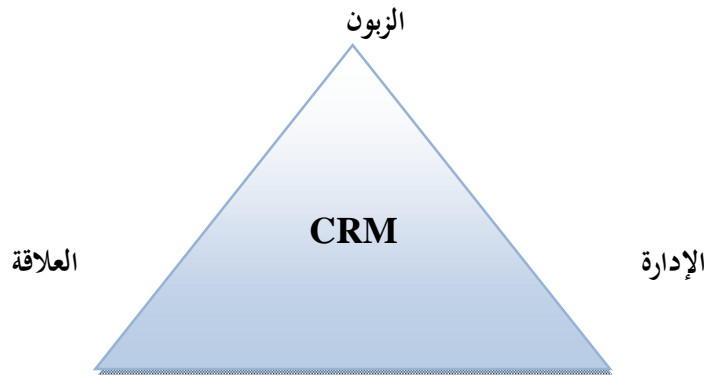
3. الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسات هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل "الفاكس والبريد الإلكتروني" ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (09)

مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



،Source; Gray paul. Byin jonk bok. **Customer relationship management authors** p 08، 2001)، school،(clarement gradsate

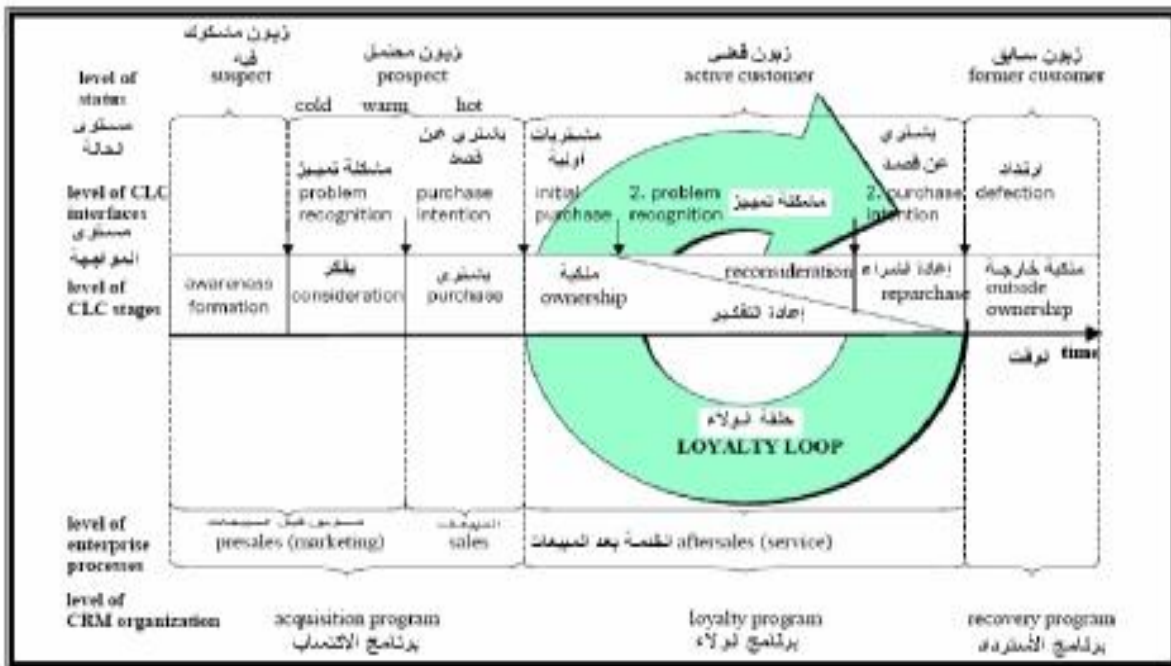
ويمكن توضيح المكونات أعلاه في مايلي:

1. **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تسعى إليه المؤسسة وتريد تحقيقه، والزبون الجيد هو الذي يوفر أعلى ربح بأقل تكلفة ومن النادر جدا الحصول على هذا النوع من الزبائن، بسبب ارتفاع درجة الوعي لدى زبائن اليوم واطلاعهم على كل ما هو جديد في الأسواق.¹

وبالتالي يمكن التمييز بين أنواع الزبائن من خلال الشكل الموالي:

¹ عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (جامعة بسكرة، العدد العاشر، 2011، الجزائر)، ص 148.

الشكل رقم (10)
العمليات المعتمدة على دورة حياة الزبون



data management in analytical customer relationship management, Gersten wendy, Source; Amdt dirk, fr3/AD, (Daimler Chrysler AG research & technology data mining solutions, management p 03, 2002)

يظهر الشكل أعلاه، إن دورة حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقات الزبون (CRM) لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المؤسسة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفة مرحلية تبني على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المؤسسة والمتضمنة المراحل الأساسية هي:¹

1.1. الزبون المحتمل: وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لاستقطاب زبائن محتملين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل زبائن محتملين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك والريب إلى مرحلة ما قبل الشراء للخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائن جدد، ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

2.1. الزبون الفعلي: حيث تحاول المؤسسة في هذه المرحلة توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع المعلومات عنه والتي تبدأ من مرحلة تقديم الخدمة لأنه في هذه المرحلة قد أصبح الزبون محفظة استثمارات مربحة

¹ Amdt dirk, Gersten wendy, data management in analytical customer relationship management, (Daimler Chrysler AG research & technology data mining solutions, fr3/AD, 2002), p 03-04.

بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي على المؤسسة إعداد برامج لضمان ولاء الزبون¹ السابق لأنها تعتبر من مؤشرات نجاح المؤسسة في إدارة العلاقة مع الزبون.²

3.1. الزبون السابق: في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يجب على المؤسسة تصميم برامج لاسترجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد.

2. العلاقة: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، كما يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات وسلوك حتى عندما يمتلك الزبون موقف ايجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، فان سلوك شرائهم يكون موقفي.³

3. الإدارة: إن إدارة العلاقة مع الزبون هي ليست مجرد نشاطا محدد داخل قسم التسويق حيث أنها تتضمن تغيير منظم مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية، لذا فان إدارة علاقة الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.⁴

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

اقترح كل من Payne & frow وجود أربعة ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقة الزبون، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون والشكل التالي يوضحها:

¹ ولاء الزبون: رغبة الزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والتي تفسر هذه العلاقة بعملية الشراء واستعمال سلع وخدمات المؤسسة بصورة منتظمة وبشكل دوري، مع محاولة جلب زبائن آخرين لخدمات المؤسسة، انظر إلى:

p 105. ، France (Edition Dunod، Le Marketing des services، Denis Lapert، 2005) ،

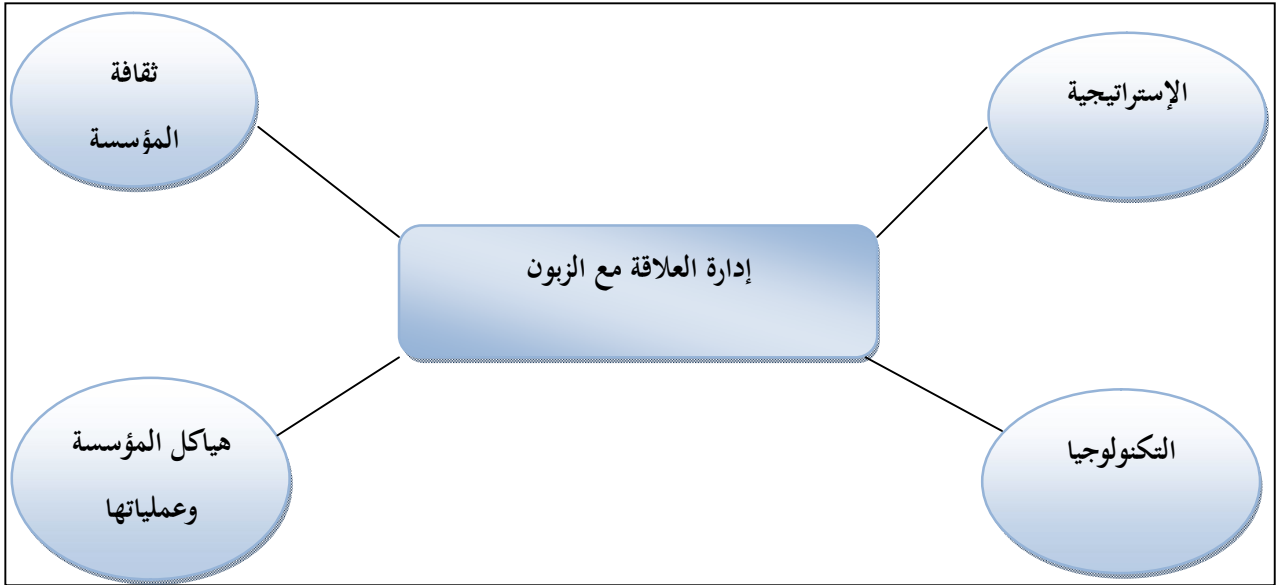
² مؤشرات نجاح المؤسسة في إدارة العلاقة مع الزبون: تتمثل في رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون.

³ عمار عبد الأمين زوين، ليث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة: دراسة تطبيقية في شركة أسيا سبل للاتصالات/فرع النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، (المجلد 11، العدد 03، جامعة القادسية، العراق، 2009)، ص 74.

⁴ خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، (العدد 23، كلية بغداد، العراق، 2010)، ص 07.

الشكل رقم (11)

العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على المعطيات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة

ويمكن شرح العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون كالاتي:

- 1. الإستراتيجية:** تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون من خلال التعرف عليها وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.
- 2. التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤلي التقنية في المؤسسة.¹
- 3. ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له.

¹ محسن بن الحبيب، إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، (مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، الجزائر)، ص 35.

4. هياكل وعمليات المؤسسة: تشمل جميع التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، الذي يضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.¹

المبحث الثالث: تحليل رضا الزبون تجاه التسويق الفعال للخدمة

رضا الزبون محل اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بإدارة التسويق، وهذا لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على رضا الزبون خاصة في ظل التسويق الفعال للخدمة الموجه بالزبون والذي يسعى إلى تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

إن رضا الزبون هو احد أهم العوامل التي تقود نحو المركز التنافسي المتفوق والنجاح المؤسساتي حيث أكد الباحثون على أن رضا الزبون يعمل على بناء حقوق الملكية على الأمد الطويل وتكوين العلاقات المرجحة مع الزبائن.²

وبالتالي يمكن إعطاء تعريف وتحديد أهمية رضا الزبون:

أولاً: تعريف رضا الزبون

في مايلي مجموعة من التعاريف الخاصة برضا³ الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين:

- عرفه sheth, Peteriolsoni Haward رضا الزبون بأنه هو الدرجة التي في حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء خدمة ما، تكون مستجابة "محققة" أو تفوق تلك التوقعات.⁴
- عرفه كوتلر رضا الزبون بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل عن مقارنته لأداء الخدمة المقدم له "المدرک" بتوقعاته السابقة عن هذا الخدمة.⁵
- عرفه Oliver رضا الزبون بأنه الحالة النفسية الناتجة، والعواطف التي تحيط بالتوقعات الغير محققة التي تدور في ذهن الزبون وحاجته عن الخدمة، المرتبطة من تجربة استهلاك سابقة.⁶
- عرفه Woodruff and Fenkins بأنه الشعور الناجم بعد تقييم تجربة الاستخدام للخدمة.⁷

¹ يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157

² اسيل هادي محمود، تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف -دراسة تطبيقية-، مجلة العلوم الاقتصادية الجامعية، (كلية بغداد، العدد 44، العراق، 2015)، ص 364.

³ الرضا: يعرف على انه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرک وتوقعاته، انظر إلى، محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (دار النشر الجامعية، مصر، 2002)، ص 71.

⁴ بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، (العدد 06، جامعة قسنطينة، الجزائر، جوان 2014)، ص 66.

⁵ نفس المرجع السابق.

⁶ Seiedch Nasrin danesh & all، The study of customer satisfaction customer trust switching barriers on customer retention in، p 142، April 2012، N 007، (Vol 07، International journal of business and management، Malaysia hypermarkets

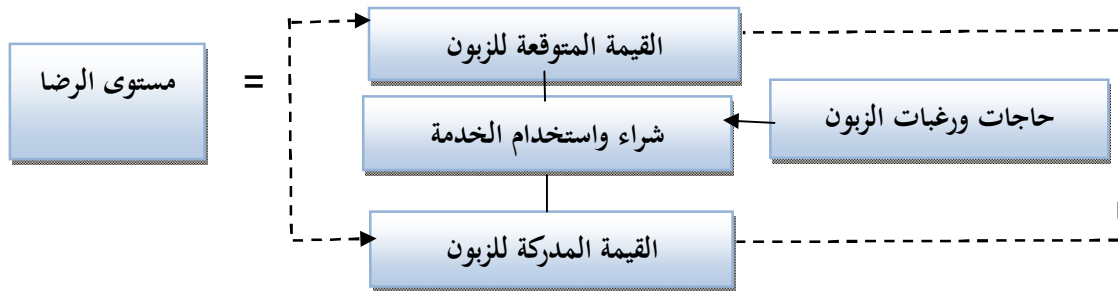
⁷ Foanl giese، Joseph A cote، Defining consumer satisfaction، Academy of marketing science review، (Vol 2000، No 01، 2002)، p 06.

— عرفه توفيق بأنه الإحساس بالرضا لدى الزبون بعد إتمام عملية شراء منتج أو الحصول على الخدمة وذلك بناء على توقعات الزبون.¹

من التعاريف السابقة يلاحظ أنها تشترك في ردة الفعل الشعورية أو العاطفية أو درجة الإدراك للزبون الناجمة بعد مقارنة الأداء المحقق من الخدمة بما كان متوقعا من الزبون وكذا بما قدمه من تضحيات "مال، جهد، وقت..." وعلى ضوء ذلك تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا يستقبلونه ام لا، وان مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإذا كانت خصائص الخدمة تفوق التوقعات ' يصل المستهلكون إلى مرحلة القبول التام والرضا، وعليه فان رضا الزبون هو المحور الأساس لتوطيد العلاقة الترابطية الدائمة المبنية على أساس تبادل المنفعة بين الزبون والمؤسسة. ويمكن تلخيص ماسبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12)

مستوى الرضا لدى الزبون



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المعطيات السابقة لتعريف رضا الزبون.

الملاحظ من خلال الشكل انه يوضح القيمة المتوقعة من الخدمة قبل قرار الشراء، والقيمة المدركة للزبون والتي

تكون بعد شراء واستخدام الخدمة وهي ما تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

إن لرضا الزبون عن الخدمة أهمية بالغة تتمثل في:²

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيققل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات اخرى منافسة.

¹ عمرو عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، (مركز الخبرات المهنية للإدارة للنشر، القاهرة، 2007)، ص 235.

² يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 223-224.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون عن الخدمة تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسعيها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات الناجمة عن ذلك تجاه الخدمة

يمكن تحديد محددات الرضا التي يمكن أن تنتج عن توقع الزبون تجاه الخدمات، والسلوكيات التي يمكن أن تنجم عن ذلك في مايلي:

أولاً: محددات الرضا

يمكن تلخيص محددات الرضا عن الخدمة كالآتي:

1. توقعات الزبائن: وتتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل "الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن"، وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل،¹ حيث تصنف هذه التوقعات إلى 03 أصناف:

1.1. التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة.

2.1. التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل عند شراء الفرد للخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو التذمر للخدمة الذي تم شراؤه.²

2. القيمة المدركة "الأداء الفعلي": وتتمثل في المستوى المدرك لجودة الخدمة نسبة إلى السعر المدفوع، والقيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحياناً مهماً جداً بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

¹ بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، قسم علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014)، ص ص 96-97.

3. المطابقة "الثبت": تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق مستوى التوقعات "الأداء المتوقع"، ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء الخدمة، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء الخدمة على مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.¹

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

ويتم تقسيمها إلى مايلي:

1. السلوكيات الناجمة عن الرضا تجاه الخدمة، وتشمل مايلي:

1.1. سلوك تكرار الشراء: إن سلوك الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء

بأنه تكرار الشراء، يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين

يكررون الشراء، هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة أو الخدمة من عدم وجود ارتباط عاطفي

بينهم بينما أصحاب الولاء هم لمن لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

2.1. سلوك التحدث بكلام ايجابي: ويمكن القول إن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية

ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة،

حيث يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة

كونه يؤدي إلى:

— إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يحصل عليها.

— تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.

— سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو الخدمة أو العلامة.²

3.1. سلوك الولاء: إن سلوك تكرار الشراء المنتظم لعلامة معينة بسبب التعود أو سبب هذه العلامة المتاحة

أمامه لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من

العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء تجاه الخدمة انطلاقا

من:³

— الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه خدمة معينة أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

¹ بوزيان حسان، نفس المرجع السابق، ص 68.

² حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، (رسالة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2003)، ص 58.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، (شركة الحالة لطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2002)، ص 345.

— الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها.

— يسعى الزبون دائما بإقناع نفسه بان اختياره صائب.

— حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون اعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها.

فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

2. السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا تجاه الخدمة، تكمن السلوكيات التي تنجم عن عدم الرضا تجاه الخدمة في ثلاث مواقف يمكن تحديدها في الآتي:

1.1. التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100%.¹

2.2. سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت المناسب. المؤسسة أدركت ازدياد أهمية شكاوى الزبائن، وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات الخاصة.

3.2. غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجدون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون.²

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون تجاه الخدمة

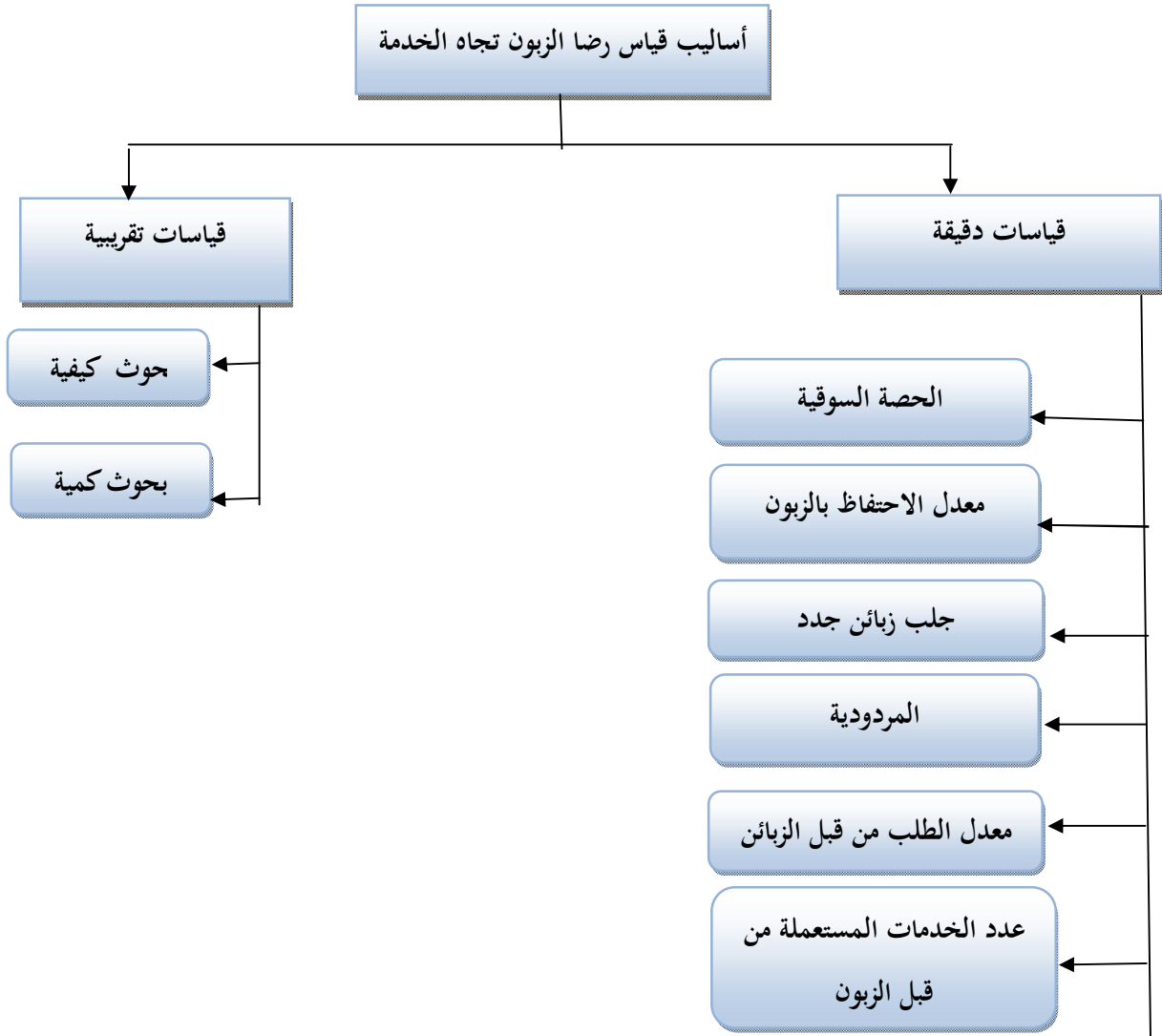
تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون تجاه الخدمة، حيث يعتمد أسلوبين الأول هو قياسات دقيقة، أما ثاني فهو عبارة عن بحوث كيفية، وبحوث كمية والشكل الموالي يوضح أهم الأساليب التي يتم شرحها لاحقا:

¹ ريم محمد صالح الأنفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك مابعد الشراء، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002)، ص 78.

² حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-67.

الشكل رقم (13)

أساليب قياس رضا الزبون تجاه الخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات المطلب الثالث.

من خلال الشكل الملاحظ سيتم شرح أهم الأساليب الموضحة كالآتي:¹

1. القياسات الدقيقة: هي متنوعة ومتعددة يمكن ذكر أهمها في مايلي:

1.1. الجهة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية يأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة

¹ زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-، مجلة المالية والأسواق، (جامعة جيجل، دون ذكر العدد، دون ذكر السنة)، ص ص 373-372.

الخدمية، العائد على رأس المال، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

2.1. معدل الاحتفاظ بالزبون "اقدمية الزبون": إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

3.1. جلب زبائن جدد: من اجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية ستبذل قصارى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

4.1. المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له.

5.1. معدل الطلب من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب.

6.1. عدد الخدمات المستعملة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها:

— مقياس معدل الوفاء.

— مقياس عدد الشكاوى للزبائن.

— مقياس قيمة وكمية المردودات.

2. القياسات التقريبية: تعتمد على نوعين هما:

1.2. البحوث الكيفية: فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل {تسيير

شكاوى الزبائن، بحوث حول الزبائن المفقودين}

2.2. البحوث الكمية: تعتبر سجلات الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبائن، لذلك على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء.

المطلب الرابع: اثر المزيج التسويقي الفعال للخدمة على رضا الزبائن

ينعكس دور التسويق الفعال للخدمة على رضا الزبون عندما تكون الخدمة المقدمة ذات جودة وقد حققت رضا الزبون ويكون المزيج التسويقي ذات فعالية وهذا كله من خلال إدارة العلاقة معه، فيمكن اعتبار المزيج التسويقي الخدمي هو أهم عنصر في تأثيره على رضا الزبون من خلال الابتكار فيه وذلك من خلال.

أولاً: اثر الخدمة على رضا الزبون

حتى تحقق الخدمة أداء فعال وتترك أثر إيجابيا على سلوك الزبون تجاه الخدمة فيجب أن تأخذ ثلاث أنماط هي:¹

1. أداء الخدمة القائم على الأفراد: وذلك عندما تقوم المؤسسة بإشراك الزبون في العملية الخاصة بأداء الخدمة مثل العناية الصحية.
2. أداء الخدمة القائم على ما يمتلكه الزبون: تحدث هذه الحالة عندما تعتمد الخدمة في تقديمها على الأشياء التي يملكها الزبون ويتم أداء الخدمة عليها مثل: إصلاح خلل في أسلاك الهاتف للزبون.
3. أداء الخدمة القائم على المعلومات: يتضمن هذا النوع من الخدمات استخدام التكنولوجيا مثل الحاسب الآلي.

ثانياً: أثر التسعير على رضا الزبائن

إذ أن السعر يؤثر على سلوك الزبائن فالتسعير يتم وفق استراتيجيات تم ذكرها سابقاً، وعلى المؤسسة إتاحة الفرصة أمام الزبائن للتفاوض على السعر وأن تأخذ بعين الاعتبار أشكال التسعير الجديدة والنظريات السعرية التي تؤثر على سلوكيات الزبائن وتحقق لهم الرضا، والتي جاء بها التسويق أو ما يعرف بالتسويق العصبي الذي ظهر في 2003 ويمكن إيجازهم في الآتي:²

1. أشكال التسعير الابتكارية: وتكمن أشكال التسعير الابتكاري في الآتي:
 - 1.1 التسعير المجاني المتميز: حيث تكون الخدمة الجوهر مجانية والخدمات الإضافية مسعرة.
 - 2.1 التسعير المنطقي أو العادل: يخاطب الجانب المنطقي للزبون وهو نادر.
 - 3.1 التسعير يادفع ما تريده: وذلك بما يريده الزبون.
2. النظريات المتبعة لتأثير على سلوك الزبون وتحقيق رضاه: حيث تضمنت النظريات الأساسية التالية:³
 - 1.2 نظرية ألم الدفع: تقوم هذه النظرية على فهم لغة السعر لدى الزبون حيث تتضمن:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 117. (بالتصرف)

² من إعداد الباحث

³ من إعداد الباحث.

— إذا كانت الفائدة < ألم الدفع ← نسيان الألم "الرضا".

— إذا كانت الفائدة > ألم الدفع ← بقاء الألم "عدم الرضا".

ثالثاً: أثر التوزيع على رضا الزبون

إن العامل الرئيسي الذي يؤثر على رضا الزبائن هو مدى توفير المؤسسة الراحة واليسر للزبون عند تقديمها للخدمات، وذلك من خلال:¹

- توفير عدد كافي من المنافذ التي تقدم الخدمة.
- موقع تقديم الخدمة قريب من الزبون.
- الجدول الزمني لتقديم الخدمة يتلاءم مع وقت الزبون.
- أن يكون قرار توزيع الخدمة حقق صورة ذهنية مرغوب فيها.

رابعاً: أثر الترويج على رضا الزبائن

حتى تستطيع المؤسسة الخدمية أن تحقق رضا الزبائن عليها أن تتبع استراتيجيات للترويج تعتمد على تسويق خدماتها وذلك من خلال مايلي:²

1 إبراز النواحي الملموسة: وذلك يجعل الخدمات غير الملموسة تبدو بصورة ملموسة من خلال الرموز والأشكال التي تؤثر على الصورة الذهنية.

2 استخدام مصادر المعلومات الشخصية: عادة ما يثق الزبائن بالأقارب أو الأصدقاء أو بعض المشاهير لذلك على المؤسسة أن تروج خدماتها عن طريق الأشخاص.

3 استخدام اتصالات ما بعد الشراء: تشير اتصالات ما بعد الشراء إلى أنشطة المتابعة التي تقوم بها الشركة الخدمية بعد انتهاء التعامل مع الزبون كاستخدام البريد الإلكتروني، المراسلات، أيضاً الاعتماد على تسويق الخدمة بالانترنت لمواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة أو ما يطلق عليه اليوم بالتسويق الإلكتروني.³

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 121. (بالتصرف)

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-125. (بالتصرف)

³ التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن، أنظر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (دار الفكر، عمان، 2012)، ص 57.

خامسا: أثر المزيج الموسع للخدمة على رضا الزبائن

يتطلب نجاح المؤسسة الخدمية بأن تركز على الزبائن والموظفين في آن واحد لأن كلاهما يعتبران زبون إذ أن المؤسسة التي تعمل على إرضاء موظفيها يتولد لديهم دافع كبير لتحقيق رضا الزبون، وبهذا يكون التسويق الفعال القائم بدرجة كبيرة على العمليات والأفراد ويتولد عن ذلك:¹

– نوعية الخدمات الداخلية وتمثل بالإختيار والتدريب الدقيق للموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن.

– وجود موظفين راضيين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة ينعكس على رضا الزبائن.

– زبائن راضيين و متمسكون بالخدمة ويكررون استهلاكها ويشجعون غيرهم على شرائها.

في حين أن الدليل المادي يكون مهما وذلك لصعوبة الفصل بين الخدمة ومقدمها، لذلك لبد من الإهتمام بمكان تقديم الخدمات خاصة في ظل التقدم والتطور، لأن الزبون يهتم دائما بالتغيير والتجديد في عالمه مما يؤثر في نفسيته ويحقق له الرضا.²

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، (دار وائل للنشر، ط2، 2009 الأردن-عمان)، ص ص 209-210. "بالتصرف"

² من إعداد الباحث.

خلاصة الفصل

إن تبني التسويق الفعال للخدمات هو أن يكون توجه المؤسسة نحو الزبون وأن تجعل من أولى أولوياتها دراسة سوق الزبون من أجل تصميم وتقديم خدمات وفق رغباتهم وميولاتهم من خلال معرفة سلوكياتهم والعوامل المؤثرة فيهم، كما أن إدارة التسويق إذا اعتمدت العلاقة مع الزبون وحللت مختلف البيانات التي يتم جمعها فإن ذلك يساعد على بناء علاقات طويلة الأجل معهم وخلق إنطباعات إيجابية تؤدي إلى رضاهم والرضا دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك وعليه يتطلب تقديم مستويات تفوق احتياجات ورغبات الزبون وإشباعها ولتحقيق النجاح يتطلب من المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات خدمات الاتصال مواجهة التطور في عالم التسويق والمرتبط بمزيج فعال.

الفصل الثالث: واقع التسويق الفعال

في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

وأتمه على رضا الزبائن



تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري والذي تم التركيز فيه على المفاهيم الأساسية للتسويق الفعال، الخدمة والمزيج التسويقي الفعال، بالإضافة إلى مفاهيم حول إدارة علاقة الزبائن ودراسة سلوك الزبون والرضا، لإظهار التقارب بين هذه المعلومات النظرية تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لاختبار مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال وأثره على رضا الزبائن وأيضاً اختبار الفرضيات الموضوعية مسبقاً والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفعال للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
- المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتحليل النتائج والفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

من خلال هذا المبحث سيتم تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة والتعريف بهذه المؤسسة والتي تعتبر من أهم المؤسسات الناشطة على المستوى الوطني لما لها من أهمية بالغة في مجال الاتصالات. وذلك في ظل المنافسة مع باقي المؤسسات في نفس القطاع.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وأهدافها

من خلال هذا المطلب سيتم تقديم لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولتها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 50000000000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B02 18083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.¹

ويمكن تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من خلال موقعها² تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها أربعة وكالات تجارية وهي:

- الوكالة التجارية بتبسة.
- الوكالة التجارية بالونزة.
- الوكالة التجارية ببئر العاتر.
- الوكالة التجارية بالشريعة.

¹ أطلع عليه بتاريخ 22/03/2018. www.Algerietelcom.dz

² معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تسعى المؤسسة من خلال دخولها عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحقيق ثلاث غايات هي:

- المردودية.
 - الفعالية.
 - جودة المنتج ونوعية الخدمات.
- وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية.
 - تنمية و تطوير المنتجات.
 - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية.
 - العمل على تحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
 - تحسين القدرات التسويقية من خلال تقديم المفهوم الحديث للتسويق.
 - العمل على زيادة حصتها في السوق و حيازة مكانة مميزة فيها.
 - الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لإثبات وجودها وضمان بقاءها في الوسط التنافسي.¹

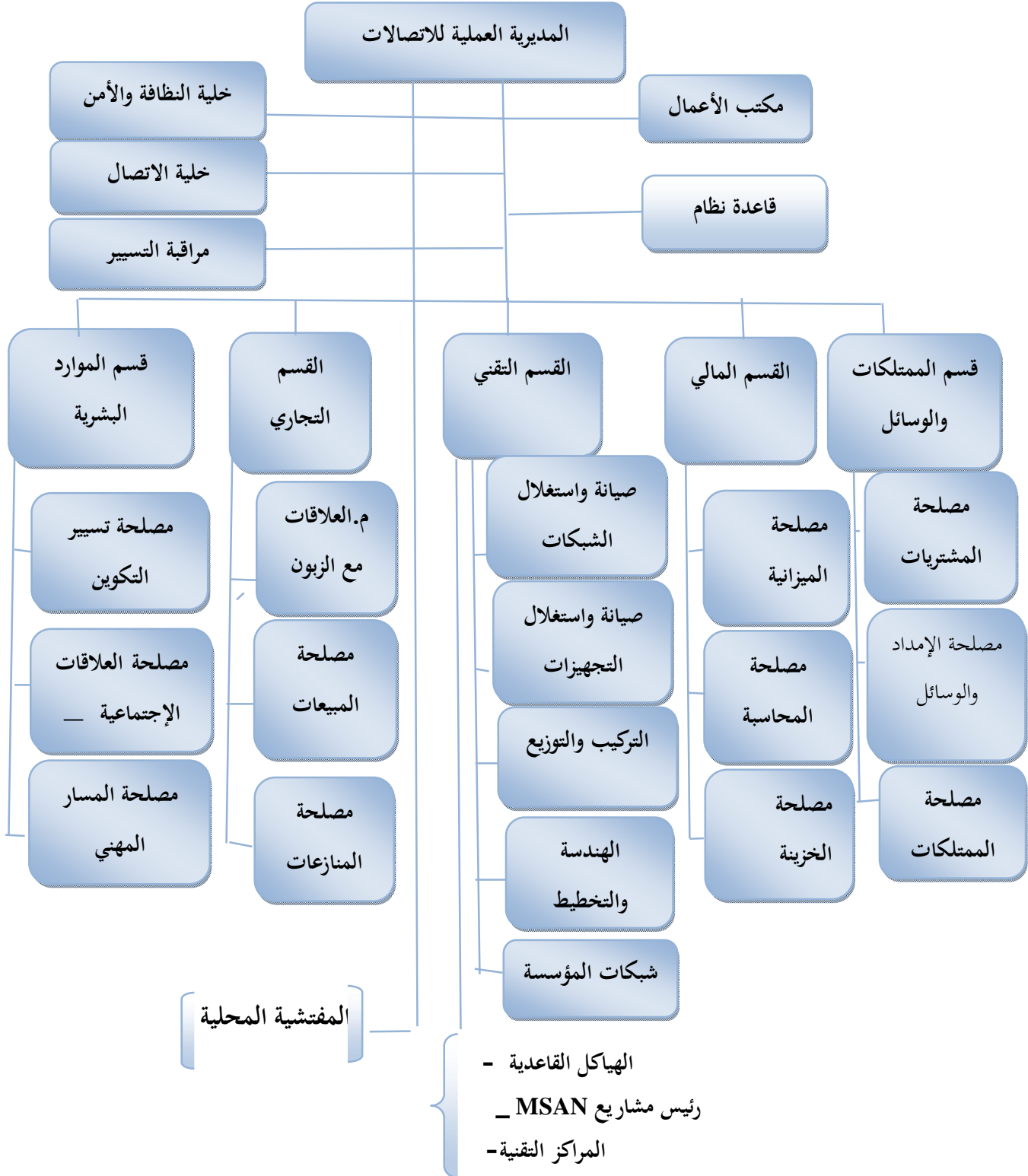
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي من خلال الشكل الأتي:

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

الشكل رقم (14)

الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة



يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات في مايلي:¹

1. قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:
 - 1.1 مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.
 - 2.1 مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.
 - 3.1 مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.
 2. القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:
 - 1.2 مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).
 - 2.2 مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.
 3. القسم التقني: تتمثل مصالحه في:
 - 1.3 صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن لشبكات وصيانتها.
 - 2.3 صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي وغيرها.
 - 3.3 التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.
 - 4.3 الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع.
 - 5.3 مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة لتواصل بين الموظفين داخل المديرية.
 - 6.3 الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات.
 - 7.3 رئيس مشاريع MSAN: (هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة) MSAN (التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية).
 - 8.3 المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.
4. القسم المالي: يضم المصالح التالية:
 - 1.4 مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.
 - 2.4 مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل المبيعات للمؤسسة بشكل يومي.

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

- 3.4** مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.
- 5** قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:
- 1.5** مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل
- 2.5** مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب.
- 6** مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.
- 7** قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.
- 8** الخلايا: تتكون من ثلاث خلايا هي:
- 1.8** خلية النظافة والأمن: تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة.
- 2.8** خلية الاتصال: تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة لسوق والرد على المقالات.
- 3.8** مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة): مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.
- 9** التفتيش المحلي: تتمثل مهام هذه البيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئة العليا وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

المطلب الثالث: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة تقنيات وأجهزة متطورة في التعامل مع زبائنها وهذا من خلال استخدام برامج معنية بالهاتف والانترنت، ومن أهم النشاطات المستخدمة لتحقيق رضا الزبائن هي مايلي:¹

1. الانترنت:

استغلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا الانترنت من جانبين لكي تتعامل مع زبائنها بصورة جيدة حيث كان الجانب الأول استخدام المؤسسة شبكة الانترنت كقناة لإدارة علاقتها مع الزبائن من خلال موقعها الالكتروني (www.algeretelecom.dz) للتعريف بخدماتها وعروضها كما وفرت المؤسسة موقعا الكترونيا (www.at.dz) و(www.djaweb.dz) من أجل طرح انشغالات ومشاكل الزبون في مجال الاتصالات ولدى المؤسسة بريد الكترونيا خاص بها (mail@algeritelcom.dz) يستعمل لاستقبال العروض والرسائل وإرسال الردود على الطلبات واستقبال استفسارات واقتراحات الزبون ومن أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال خدمة الفاتورة، الانترنت، الدليل الهاتف، فاتورة الهاتف وخدمة الجيل الرابع، أيضا تخصيص فضاء للزبون في موقع رسمي تحت تسمية (ESPACE.CLIENT) حيث تسمح للزبون القيام والاستطلاع على العديد من الخدمات التي تبعد الزبون عن الانتظار الدائم بطوابير حيث تسمح له بالاطلاع على فواتير الهاتف الأرضي وإمكانية معرفة الرصيد الزبون والفواتير المسددة والغير مسددة، معرفة تاريخ انتهاء اشتراك الانترنت ومعرفة الخطوات والوثائق اللازمة للحصول على اشتراك أو تجديد الاشتراك للحصول على الانترنت أو خط هاتف أرضي وأيضا تتبع عروض الانترنت والتدفق، على مختلف الوكالات وتقديم الطلبات وشكاوي بطريقة تفاعلية وبسيطة، دليل الهاتف للحصول على أرقام وأسماء المؤسسات والأشخاص على الهاتف الثابت والحصول على المساعدة التقنية عن بعد الخاصة بالانترنت والهاتف الثابت.²

أما الجانب الثاني هو عبارة عن الخدمات المقدمة من خلال العروض و المتمثلة في الخدمات التالية:³

- **انترنت (APSL جواب):** وتخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي و هي ذات تدفق عالي حيث يستعد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال.
- **انترنت (WIFI):** وتسمح بتحقيق ربط داخلي الشبكات المحلية (LAN) عن طريق اتصالات راديو، الانترنت، وتكون ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول.
- **IDOM ADSL:** انترنت متوفر في أي مكان وغير محدود وسرعة تدفق IM الى 8M مع تخفيضات مغرية للزبائن مع وجود خدمات إضافية مدعمة.

¹ معلومات مقدمة من قسم الإدارات العمومية من طرف غريب فؤاد .

² أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/24: WWW.ALGERETELECOM.ESPACE.CLIENT.COM.

³ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

- خدمة الجيل الرابع 4G: جاءت بعد ظهور 3G من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة كما أنها تتميز عليها بعدة مزايا كما منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرديئة والمناطق النائية.
 - خدمة MSAN: هي تقنية حديثة جاءت من أجل التخفيض من الضغط حيث قامت المؤسسة بتغيير الخطوط الثابتة من 02976 و 02971 إلى 02970 وهي الآن غطت مدينة تبسة تقريبا.
 - خدمة ANSP+: هي تقنية جديدة جاءت من أجل حل بعض مشاكل المؤسسة كالسرقة والتلف حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج (PRODUIT) جديد للألياف البصرية FIBROTIQUE وهي ذات سرعة فائقة في التدفق.
 - خدمة MAKTABATI: وهي مكتبة رقمية تحتوي أكثر من 10 آلاف كتاب غنية ومتنوعة تشمل عدة مجالات واسعة من المعرفة، علوم، تربية، ثقافة، صحة.
 - خدمة خلاص KHLAS الدفع الإلكتروني: هي خدمة جديدة تسهل على الزبائن عملية الدفع والمعاملات النقدية والوقت الضائع وهذا تم عن طريق ملء استمارة الكترونية والدفع.
- 2. الهاتف:** سلمت شركة اتصالات الجزائر مجموعة من الأرقام الهاتفية ليضعها الزبون تحت تصرفه للاتصال بها في الحالات التالية¹:

- التعرض إلى أي إزعاج من خلال الهاتف الثابت الاتصال على الرقم 12 خدمة الإزعاج من اتصالات الجزائر.
- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 100 مركز للاتصالات الجزائرية.
- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 102 للاستعلام عن خدمة الجيل الرابع.
- خدمة التعطلات من خلال الاتصال على الرقم 037484889.
- ولجميع الاستعلامات توفر الشركة للزبون خدمة الهاتف الثابت والهاتف اللاسلكي (WII).

3. نشاطات ملحقة: تتمثل في مايلي²:

- بيع بطاقات التعبئة.
- بيع بطاقات أخرى FIMAKTABATIL.
- بيع أجهزة الهاتف.
- الشبكات التي تخص إدارات المنظمات عن طريق وضع عنوان (ADRES.IP) مثل: 1، 30، 10، 225 في حواسيب الإدارات، وأيضا قيام المؤسسة بتعامل مباشرة عن طريق مكتب الاستقبال الذي يضم مجموعة من العاملين الذين يقومون بتقديم وشرح دقيق للزبائن عن مختلف الخدمات، بيع

¹ معلومات مقدمة من قسم العمليات .

² معلومات مقدمة من قسم الإدارات العمومية من طرف غريب فؤاد.

واستلام ثمنها، كما توفر سجل لشكاوي يسجل فيه الزبون مختلف المشاكل لتأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لمعالجة مشاكلهم.

المطلب الرابع: البرامج والإجراءات المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لتعامل مع الزبائن وعروضها

أولا: البرامج التي تستخدمها المؤسسة في التعامل مع الزبائن

تستخدم المؤسسة مجموعة من البرامج في التعامل مع الزبون من أهمها مايلي¹:

1. SYSTEM GAIA: خاص بتسجيل الهاتف (TLP) ودوره يتمثل في تخصيص شبك يحتوي على معلومات خاصة بالزبون (طلب، عنوان... الخ) حيث يقوم من خلاله الاطلاع على فواتير عبر الانترنت، ونقل الملفات بواسطة نظام (GZP) وقبض مستحقات الفواتير الهاتفية وفواتير الانترنت.

2. SYSTEM BILLING: خاص بتسجيل الانترنت (ADSL) وهو عبارة عن خط مشترك رقمي يجمع بين كل من التكنولوجيا والتركيب لنقل معلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي، منها تسجيل (ANIS+) و (FAWRI) و (EAZY) ثم تحويل التسجيل إلى (SYSTEM.GALA v7) حيث اقتنت المؤسسة هذه البرامج بهدف تسهيل التعامل مع الزبون.

ثانيا: إجراءات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة للحفاظ على الزبائن والاستجابة لحاجاتهم.

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بمجموعة من الإجراءات والاستجابة لحاجات زبائنهم للحفاظ عليهم.

1. إجراءات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة للحفاظ على الزبائن.

إن أهم إجراءات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في الحفاظ على الزبائن تكون من خلال مايلي²:

- **معرفة الزبون:** من خلال قاعدة بيانات الزبون المسجل فيها مختلف المعلومات الخاصة بالزبون.
- **تجزئة الزبون:** تقسم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة زبائنهم إلى زبون خاص وزبون محترف "المنظمات" وعلى أساس هذه التجزئة السابقة تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من تحديد قيمة كل فئة وبالتالي طرح العروض لكل فئة والتي تلبي حاجاتهم.
- **الاستماع للزبون:** من خلال التحقيقات، دفاتر الملاحظات والشكاوي مصلحة إدارة علاقة الزبون، مراكز الاتصال مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوي الزبون.
- **التحدث للعميل:** تفتح المنظمة عدة نوافذ لتحدث مع عملائها واطلاعهم على الجديد من خلال الجرائد، والمجلات ومواقع الانترنت، والاتصال المباشر بمناسبة الأبواب المفتوحة والمعرض... الخ.
- **التشجيع:** من خلال إجراءات تحفيزية (LESPCOMOTION) وبطاقات اشتراك.

¹ معلومات مقدمة من مصلحة إدارة علاقة الزبون.

² معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

— إدارة شكاوي الزبون: تتمثل في معالجة مشاكل جودة التغطية وضعف الإشارة و الإنقطاعات المتكررة.
 — خدمة الزبون: وهي تقديم عدة خدمات وتوجيهات على مستوى مركز، الاتصال والإرشادات وعلى مستوى نقاط البيع والوكالات التجارية وذلك للتحسين المستمر لمنتجات المؤسسة وكذلك التكنولوجيا المستعملة من خلال تصميم عروض بسيطة وسهلة الاستعمال مع توظيف مختصين في مجال الرد على شكاوي الزبون.

— متابعة ولاء الزبون: وذلك بإقامة دراسات واستبيانات لعينات من زبائنها بشكل دوري لمعرفة جوانب الرضا من عدمه وبالتالي تحديد معدل رضا الزبون وولائه كأداة لتصحيح المسار واليقظة اتجاه تحركات المنافسين.

ومنه فإن إجراءات الشركة للحفاظ على الزبائن تكون من خلال العمل الدءوب والمثابرة والعمل بالمستجدات عن طريق (E-MAIL) والمنشورات والقيام بطلبات الزبون في مدة قصيرة.

2. الاستجابة لحاجات الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

هناك علاقة داخلية مع التقنيين وخدمات مع المكاتب التقنية عن طريق الحاسوب والبرامج تتم الإجابة بمقبول أو غير مقبول، وتستجيب الشركة لحاجات الزبون من خلال الطلب المقدم عن طريق وثائق مقدمة من الشركة مثل طلب خط هاتف وانترنت، إذن مصلحة إدارة علاقات الزبون تعمل على تلبية حاجات وطلبات الزبون من مختلف المنتجات التي تقدمها الشركة ويمكن توضيح ذلك في مايلي:

- إرضاء الزبون بواسطة وحدات تجارية وتقنية.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.
- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن ومعالجة الشكاوى والاحتياجات.
- تلبية حاجات الزبون عن طريق الأكشاك المتعددة الخدمات.
- يتم تدعيم الاستجابة لحاجات الزبون من خلال الاهتمام والتعرف عليهم والإصغاء لاهتماماتهم.

ثالثا: العروض المقدمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- دائما بتقديم عروض مجانية حتى تحقق أقصى رضا لزبائنها، ومن بين العروض المقدمة خلال السنوات الأخيرة من 2015 إلى 2017 كانت أهمها:

1. عرض مكالمات الهاتف الثابت مجانية يومي عيد الفطر والأضحى لزبائن اتصالات الجزائر

أعلنت مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عن عرض خاص بعيد الفطر المبارك وعيد الأضحى وجهته خصيصا لمشتركي الهاتف الثابت لديها يمكن للمشتركين بمقتضى هذا العرض إجراء المكالمات الهاتفية نحو كل الأرقام الهاتفية الثابتة، الوطنية منها والمحلية بدون دفع أي دينار على مدار الساعة وعلى امتداد يومي العيد، ومددت المؤسسة أيضا عرضها الخاص بالمكالمات نحو الخارج إذ أبقى العرض الذي كان من المفروض أن يتوقف في آخر أيام

رمضان إلا أنه يستمر إلى ثاني يوم العيد لعيد الفطر ويومين للعيد الأضحى والذي يمكن من خلاله الاتصال بالهواتف في "فرنسا، إيطاليا واسبانيا، بلجيكا، ألمانيا، كندا والو.م.أ بسعر 8 دنانير لدقيقة" بينما حدد سعر 15 دينار لدقيقة للملكة العربية السعودية.

وتسعى اتصالات الجزائر بهذه العروض إلى استعادة الزبائن إليها وهم الذين استملهم متعاملوا الهاتف النقال بعروضهم الترويجية خاصة في المناسبات الدينية التي تكثر فيها هذه العروض.¹

2. عرض IDOOM ADSL عند تسديد 05 أشهر يحصل الزبون على شهر مجاني: حيث أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر عرض جديد على تجديد الاشتراكات في الانترنت ADSL وهو عرض أطلق خلال شهر سبتمبر 2017 يسمح لكل زبون عند اشتراكه وعند تسديده 05 أشهر للاشتراك في الانترنت يحصل بذلك على شهر مجاني.²

3. عرض FTTAh للتدفق الفائق السرعة للانترنت: حيث شرعت الجزائر رسميا في تسويق خدمة الانترنت الفائق السرعة المعروف بالألياف البصرية إلى غاية بيت الزبون FTTAh حيث يصل التدفق إلى 100 ميغابايت في الثانية وخط هاتفي ومكالمات غير محدودة لتحقيق رضا أكثر لزبون.³

4. عرض جديد انترنت مضاعف لمشركي ايدوم والجيل الرابع: حيث قامت اتصالات الجزائر بالكشف عن عروض مميزة سوف يتم إطلاقها بمناسبة شهر رمضان 2018، وتتمثل هذه العروض الموجهة لكل من مشركي ايدوم والجيل الرابع، حيث وعند كل تعبئة لرصيد الانترنت ايدوم عبر بطاقات أو بيانات التعبئة ستمنحك اتصالات الجزائر رصيда مجانيًا حسب بطاقة التعبئة التي استخدمتها،⁴ 500 دينار رصيда مجاني مقابل كل تعبئة لبطاقة 2000 دينار ايدوم، 1000 دينار رصيда مجاني مقابل كل تعبئة لبطاقة 3000 دينار ايدوم.

أما مشركي 4G الجيل الرابع فإن اتصالات الجزائر تضاعف رصيда البيانات فوق 3 جيغا معبئة بنسبة 100 % كالتالي:

- 3 جيغا مهداة مقابل شحن 3 جيغابايت.
- 5 جيغا مهداة مقابل شحن 5 جيغابايت.
- 10 جيغا مهداة مقابل شحن 10 جيغابايت.

¹ أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/25، WWW.ANDROID-DZ.COM.

² أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/31، WWW.DZAMOBILE.COM.

³ أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/31، WWW.ECHOROUKONLINE.COM.

⁴ أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/31، WWW.TWEET-DZ.COM.

5. عرض فاتورة الهاتف عبر SMS: أطلقت اتصالات الجزائر خدمة مجانية جديدة يمكن من خلالها الزبون تلقي فاتورة الهاتف عبر رسالة نصية قصيرة فيها مبلغ الفاتورة وآخر أجل لتسديدها هذا بعد التقرب للمؤسسة وتسجيل رقم الهاتف أو الاتصال بخدمة الزبائن بتشكيل رقم 12.

6. عرض حل الرقابة الأبوية (في أمان): وهي عبارة عن برنامج قابل لتحميل على الكمبيوتر يسمح للآباء بحماية أطفالهم من مخاطر الانترنت وتثبيتته سهلة وار شادته واضحة بمختلف اللغات يتم تصفية جميع متصفحات الويب المطبقة على الحاسوب وفقا لحاجيات محددة من طرف الأولياء كالسماح أو عدم السماح بتصفح بعض المواقع، ويكون الحصول على هذه الخدمة من خلال طلب مفتاح الترخيص للبرنامج من المؤسسة مجانيا لمدة سنة كاملة.¹

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفعال للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر مختلف فروعها بتقديم مزيج تسويقي فعال ومتميز لخدماتها وموجه إلى جميع شرائح المجتمع ويعد هذا من ابرز التحديات التي تواجه المؤسسة خاصة في سوق خدمات الاتصال، مما يستوجب عليها تبني مفهوم تسويقي حديث حتى تحقق رضا زبائنها:

المطلب الأول: الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تقوم المؤسسة بتقديم العديد من الخدمات في إطار نشاطاتها، واهم هذه الخدمات ماييلي:

2. خدمة الهاتف الثابت السلكي: تتمثل هذه الخدمة في توفير الاشتراك الهاتفي لزبائن في مختلف المناطق، وتضم هذه الخدمة خدمات إضافية تتمثل في ماييلي:²

- الإعلام بنداء في الانتظار.
- النداء بدون ترقيم.
- خدمة المنبه.
- المحاضرة الثلاثية.
- تحويل النداء.
- ترقيم مختصر.
- التعريف برقم طالب المكالمة.
- اقفال الاستعمال الدولي.
- الفاتورة المنفصلة.

¹ أطلع عليه بتاريخ: 2018/03/31، WWW.STARTIMES-.COM

² معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

2. خدمة الهاتف الثابت WLL: تعتبر من انسب الحلول من الناحية الخدمية والاقتصادية والتقنية لتقديم خدمات الاتصالات في المناطق البعيدة والجبال الوعرة وفي المناطق التي يصعب فيها إنشاء شبكة للمشتركين بخدمة الهاتف الثابت.

تميزت شبكة WLL بسرعة كبيرة وسعة عالية في الوصول مع قلة التكاليف ودائمة السرية وكذلك هي ذات تصميم نظامي مرن ومريح.

3. خدمة الانترنت ADSL: وهي خدمة انترنت -جواب- المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والتي تم إنشائها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت (Anis+msa و Fawri Easy) فأصبح جواب فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخيرات والقدرات في خدمة ابتكار والتجديد ويعمل على تطوير وتنوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسايرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

* حيث خدمة Anis+msa هي خدمة الانترنت عريضة النطاق فائقة السرعة من اتصالات الجزائر *جواب* مستند على آخر التكنولوجيا الحديثة Network Génération متوفرة بصيغات مختلفة من حيث السرعة وتكلفة الخدمة وحسب فئات وأصناف الزبائن:

– بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الاحرار: هناك خدمة AnisEhte و AnisHome توفر خدمة الانترنت بتدفق مناسب 5 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغابايت/ثا.

– بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك خدمة Anispro+ توفر خدمة انترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت/ثا.¹

4. خدمة الجيل الرابع 4G: في يوم 2014/05/01 أطلقت اتصالات الجزائر رسميا عروضها الخاصة بالانترنت فائق السرعة عبر تكنولوجيا الجيل الرابع والوجهة للمناطق الريفية وذات المساحات الشاسعة، ثم لتشمل تغطية كاملة لكافة التراب الوطني مع نهاية 2016 وتصل سرعتها إلى 100 ميغابايت/ ثانية.

كما أضافت مؤسسة اتصالات الجزائر شهر مارس 2018 خدمة جديدة مع 4G هي مكالمات غير محدودة مع انترنت عالية التدفق بحجم مضاعف حيث هذه الخدمة voice over Lte هي خدمة جديدة لاتصالات الجزائر تسمح بإصدار وتلقي مكالمات هاتفية ودولية عبر اشتراك 4GLTE إضافة إلى تحسين نوعية الصوت إلى VOLTE وتسمح بتخفيض زمن الاستجابة وهناك عرضان:

- عرض للخواص: مودام انترنت + هاتف لاسلكي أحادي.
- عرض للمهنيين: مودام انترنت + هاتف لاسلكي ثنائي.

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

5. خدمة بطاقات Amel+ : هي بطاقة تمكن حاملها بالاتصال بأي متعامل ثابت أو نقال، وطني أو دولي من أي خط هاتفي للاتصالات عن طريق الرقم 1517 من أي هاتف عمومي، وهي تسمح بالتحكم في الميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص 50 دج، 200 دج.
6. خدمة خلاص للدفع الالكتروني: كجزء من آلية التجديد تحتل اتصالات الجزائر المقدمة وتطلق خدمة خلاص من اجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها، حيث يمكن للزبون تعبئة حسابه IDOOM_{ADSL} أو دفع فاتورته الهاتفية في أي وقت وبكل أمان وهذا عن طريق حسابه البريدي الجاري.
7. الاتصال المباشر الوافد **direct in ward dialing**: هي خدمة الأرقام الافتراضية وتعرف رواجاً كبيراً خارج الجزائر، والتي قامت بتنفيذها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال إرسالها له حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها، على أن يتم تشغيلها خارج الجزائر بتسعيرة حددت بـ 4.50 دج للدقيقة بدون رسوم، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من اجل إتمام العملية.¹
- حزمة الأرقام المستعملة xxxxx09832 متكونة من 10 أرقام.
8. خدمة في مكتبتي: أطلقت اتصالات الجزائر في 01 جوان 2014 هذه الخدمة وهي عبارة عن مكتبة افتراضية جزائرية باللغة الفرنسية على شبكة الانترنت، حيث تتيح المكتبة لمختلف الزوار المسجلين قراءة الكتب مباشرة وفي شتي المجالات، ويمكن الحصول على هذه الخدمة بالدخول للموقع التالي www.fimaktabati.dz.²
9. خدمة نون بوك: أطلقت هذه الخدمة مكتبتي وتسمح هذه المكتبة الرقمية لعشاق المطالعة الاطلاع على آخر المنشورات الخاصة بدور النشر الدولية والتي تلمس مختلف المجالات ويمكن الحصول على هذه الخدمة بالدخول إلى الموقع التالي www.noonbooks.dz.³
10. خدمة wici: أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة جديدة تحت اسم wici (الانترنت اللاسلكي في الأماكن العمومية) يوم 20 افريل 2015 وهي عبارة عن حل يسمح بالدخول إلى شبكة الانترنت حيث يتعين على الزبون أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى إحدى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.⁴
11. خدمة ون كليك بروميوم **one click premium**: حيث وضعت اتصالات الجزائر تحت تصرف المهنيين الحل الجديد **one click** الذي يسمح للمهنيين بإنشاء ونشر موقعهم الالكتروني بأنفسهم وهذا ببعض

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

² معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

³ اطلع عليه بتاريخ 2018/03/29، www.algeriatelecom.com.

⁴ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الفقرات دون معارف في الإعلام الآلي وكذلك إيواء موقعهم الإلكتروني تحت اسم المجال dz وإنشاء بريدهم الإلكتروني وبكل سهولة.¹

12. خدمة دليل الهاتف على الخط: تسمح هذه الخدمة بمعرفة رقم الهاتف الثابت الخاص بأي زبون آخر وذلك عبر الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.com.²

13. عروض خاصة بالمحترفين أو المؤسسات: ويمكن ذكرها كالآتي:³

- الهاتف الثابت للمحترفين: وتضم تسعيرة مختلف المكالمات الهاتفية الثابتة.
- الانترنت المهني: تسمح هذه الخدمة لأصحاب المؤسسات بالحصول على خدمة الانترنت الاحترافية وفق مايلي عروض هي IDOOM ADSL .PROFESSIONNELS
- انترنت 4G للمحترفين.

— عرض IFTTX وهو عرض لتوفير خدمات النطاق العريض.

— خدمة إيواء مواقع الانترنت: يوفر تقنيات لدعم الحكومات والشركات في التطور التكنولوجي.

— المؤتمرات عن بعد: يوفر إمكانية الانتقال بين نقطتين محددتين من الشبكة العامة LIGNE SPICIALS.

14. خدمة ايدوم فايبر IDOOMviber: أطلقت اتصالات الجزائر بتاريخ 2018/01/31 عرض جديد ايدوم

فايبر وهو عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي للخواص مابين 2 ميغابايت في ثانية إلى غاية 100 ميغابايت في ثانية وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة موجهة إلى الزبائن حيث توفر ايدوم فايبر لاتصالات الجزائر سهولة كبيرة في استخدام الانترنت سواء من حيث التصفح أو التحميل وتقليل زمن الاستجابة الذي يتيح للزبائن مشاهدة الفيديوهات على الانترنت من خلال البث الحي ومشاهدة التلفزيون بدقة عالية إلى جانب إجراء مكالمات هاتفية عبر الانترنت مع ضمان الراحة وجودة الخدمة بفضل هذه التكنولوجيا.⁴

المطلب الثاني: تسعير الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يعتبر تسعير الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة تسعر خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة، وبالتالي توضيح أسعار الخدمات التي تم ذكرها سابق في الجداول الموالية:

1. تسعير خدمة الهاتف الثابت السلكي: حيث يتم تسعير خدمة الهاتف الثابت على المستوى المحلي

والوطني وعلى المستوى الدولي كمايلي:

¹ معلومات مقدمة من مصلحة الاستقبال.

² اطلع عليه بتاريخ 2018/03/30، www.startimes.com.

³ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

⁴ اطلع عليه بتاريخ، 2018/04/03، www.assawt.net.

الجدول (03)

أسعار خدمة الهاتف الثابت دج/دقيقة محليا ووطنيا

الاتجاه	تسعيرة الهاتف بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت	3 دج/دقيقة	01 نوفمبر 2009
الهاتف المحمول	8 دج/دقيقة	

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

من الجدول أعلاه يتبين أن تسعيرة الهاتف الثابت يقدر ثمنها ب 03 دج لدقيقة أما من الهاتف الثابت نحو الهاتف المحمول تسعر بثمان 08 دج لدقيقة. أما بالنسبة للمكالمات الدولية فقد تم تقسيم الدول إلى 5 مجموعات كمايلي:

- المجموعة الأولى: المغرب والدول العربية.
- المجموعة الثانية: أوروبا.
- المجموعة الثالثة: أمريكا الشمالية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا.
- المجموعة الرابعة: أمريكا الجنوبية أفريقيا، آسيا، اندونيسيا.
- المجموعة الخامسة: بلدان أخرى، كوبا، كينيا، الصومال، كوريا.

الجدول (04)

أسعار خدمة الهاتف الثابت دوليا

تاريخ أول اصدار	الاتجاه		المجموعة
	الهاتف المحمول	الهاتف الثابت	
01 جويلية 2009	26 دج/دقيقة	12 دج/دقيقة	الأولى
	34 دج/دقيقة	20 دج/دقيقة	الثانية
	21 دج/دقيقة	21 دج/دقيقة	الثالثة
	34 دج/دقيقة	34 دج/دقيقة	الرابعة
	55 دج/دقيقة	55 دج/دقيقة	الخامسة

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

يتضح من الجدول أعلاه لتسعير خدمة الهاتف الثابت دوليا أن الأسعار كلما كان اتجاه الخدمة ذات مسافة ابعد كلما ارتفع سعرها خاصة في دول أمريكا الجنوبية والشمالية حيث قدرت ب 21 دج/دقيقة في الهاتف الثابت وأيضا الهاتف المحمول والدول الآسيوية كان السعر في الهاتف الثابت 55 دج/دقيقة وهو نفسه في الهاتف المحمول وبقية الأسعار نفسها منذ أول إصدار في 01 جويلية 2009.

2. تسعير خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي wii: حيث تسعر هذه الخدمة وفق لاشتراك بتسديد كل شهر بمبلغ محدد ويمكن توضيح ذلك كمايلي:

الجدول (05)

أسعار خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي wii

نوع العرض	الالتزام	المزايا
500 دج	مدة شهر	هاتف ثابت مزود بسماعة
1000 دج	مدة شهر	هاتف ثابت مزود بسماعتين
أما المكالمات نحو الهاتف المحمول فتسعر ب 8 دج/ دقيقة ويتم إرسال فاتورة كل شهرين		

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.IDOOM.dz

والملاحظ في الجدول أعلاه أن المكالمات الموجهة نحو الخارج سواء نحو الهاتف الثابت أو المحمول تسعر بنفس الأسعار التي تم ذكرها سابقا في الجدول رقم (04) بمعنى أنها نفس أسعار الهاتف السلكي ونفس تقسيمات الدول المذكورة سابقا في تسعير خدمة الهاتف السلكي.

3. تسعير خدمة الانترنت ADSL: حيث تسعر هذه الخدمة وفق الأسعار التالية:

الجدول (06)

أسعار خدمة انترنت ADSL بالنسبة للخوادم

نوع الاشتراك	ثمن الاشتراك / شهر
اشتراك 1ميغا/ثانية	1600 دج
اشتراك 2ميغا/ثانية	2100 دج
اشتراك 4ميغا/ثانية	3200 دج
اشتراك 8ميغا/ثانية	5000 دج
اشتراك 20ميغا/ثانية	7900 دج

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.IDOOM.dz

من خلال اشتراك الزبون في العروض الأربعة الأولى فإنه يحصل على بريد الكتروني وخدمة الرقابة الأبوية في أمان، أما عند الاشتراك في العرض الخامس فإنه يحصل على مسرع وفي TV8BOX ومقوي الجهاز.

*أما تسعير خدمة الانترنت ADSL للمهنيين فتخص أصحاب المؤسسات ومقاهي الانترنت وتسعر كالاتي:

الجدول (07)

أسعار خدمة الانترنت ADSL للزبائن المهنيين

نوع الاشتراك	ثمن الاشتراك / شهر
2ميغا/ثانية 3GO	10000 دج
2ميغا/ثانية 5GO	18000 دج
2ميغا/ثا 10GO	32000 دج
2ميغا/ثا 30GO	65000 دج

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.IDOOM.dz

والملاحظ من الجدول أعلاه أن اشتراك الزبائن المهنيين في هذه الخدمة يمكنهم من تسديد اشتراك لمدة سنة وبالنوع الذين يريدونه. حيث كان أقل نوع اشتراك يريدونه هو 3GO بسعر 10000 دج في حين أن أحسن وأكبر نوع اشتراك بمبلغ 65000 دج.

4. تسعير خدمة الانترنت 4GLTE: يتم تسعير خدمة الانترنت الجيل الرابع حسب الاشتراك الذي يرغب الزبون فيها كالاتي:

الجدول (08)

أسعار خدمة الانترنت 4GLTE

صنف التعبئة	حجم الانترنت	مدة الصلاحية	مودم 4500 دج + 15GO انترنت مهداة لمدة شهر
500 دج	1 جيجا اوكتيه	10 ايام	
1000 دج	4 جيجا اوكتيه	30 يوم	
1500 دج	10 جيجا اوكتيه	30 يوم	
3500 دج	15 جيجا اوكتيه	30 يوم	
6500 دج	30 جيجا اوكتيه	30 يوم	

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة الاستقبال، أنظر الملحق رقم (04).

يتم الاشتراك في هذه الخدمة بتعبئة الصنف أو الاشتراك الذي يرغب فيه الزبون من الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر والملاحظ في الجدول أعلاه أن أقل صنف تعبئة بسعر 500 دج وحجم أنترنت 1 جيجا اوكتيه صالحة لمدة 10 أيام، أما أكبر حجم انترنت فكان 30 جيجا اوكتيه بسعر 6500 دج صالحة لمدة 30 يوم. أما بالنسبة للاشتراك في خدمة انترنت الجيل الرابع مع المكالمات فان أسعار الاشتراك في هذه الخدمة كمايلي:

الجدول (09)

أسعار خدمة انترنت 4GLTE + مكالمات هاتفية VOLTE

تعبئة /VOLTE مدة الاشتراك	تعبئة الانترنت			
		مزايا الخدمة	سعر الاشتراك في الخدمة	نوع العرض
200 دج /10 أيام	نفس الأسعار السابقة في الجدول رقم (08)	مودم+هاتف لاسلكي أحادي	6000 دج	عرض للخواص
500 دج/30 يوم		5 جيجا انترنت+500 دج/شهر		
1000 دج/30 يوم		مودم+هاتف لاسلكي ثنائي	10500 دج	عرض للمهنيين
2000 دج/30 يوم		10 جيجا انترنت+1000 دج/شهر		

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة الاستقبال، أنظر الملحق رقم (01) و (04).

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الزبون يختار الخدمة التي يرغب فيها للاستفادة من الانترنت فقط أو الاستفادة من خدمة الانترنت والمكالمات الهاتفية حيث أن هناك عرضين ولكل عرض ميزة عند الاشتراك، عرض للخواص بسعر اشتراك 6000 دج كما أن الهاتف لاسلكي أحادي وميزة 05 جيجا انترنت ب 500 دج لشهر أما عرض المهنيين فسعر الاشتراك هو 10500 دج لهاتف لاسلكي ثنائي و 10 جيجا أنترنت ب 1000 دج لمدة شهر أما تعبئة الأنترنت الجدول رقم 08 والمكالمات الهاتفية VOLTE هي نفسها للخواص والمهنيين، أقل مدة اشتراك هي 10 أيام بسعر 200 دج وأكبر مبلغ هو 2000 دج لمدة 30 يوم.

5. تسعير خدمة الاتصال المباشر الوافد direct in ward dialing: حيث تسعر هذه الخدمة التي تعرف رواج خارج الجزائر وفق مايلي:

الجدول (10)

أسعار خدمة الاتصال المباشر الوافد

الاتجاه	تسعيرة الخدمة
خارج الجزائر	4.50 دج/دقيقة

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن سعر هذه الخدمة هو 4.50 دج لدقيقة دون حساب الرسوم وكما ملاحظ فهذه الخدمة خارج الجزائر.

6. تسعير خدمة بطاقة Amel: تسعير خدمة بطاقة Amel كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (11)

أسعار خدمة بطاقة Amel

الاتجاه/التسعير	الأولى بدون رسوم	تكلفة الحساب/دقيقة	تخفيض السعر %30	تخفيض السعر %50
مكالمات محلية	2 دج	2 دج	0.67 دج	0.5 دج
مكالمات وطنية	4 دج	4 دج	1.33 دج	1 دج
هاتف محمول	9 دج	18 دج	/	/

المصدر: معلومات مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية .

تقوم المؤسسة بتطبيق نوع من التسعير وهو التسعير خارج وقت الذروة يختلف عن التسعير وقت الذروة حيث أنه أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 21:00 إلى 00:00 والخميس من 12:00 إلى الساعة 00:00 تخفيض السعر ب 30 % إضافة إلى أنه أيام العطل والمناسبات بما فيها الجمعة يتم تطبيق هذا التخفيض من الساعة 17:00 إلى منتصف الليل 30 % كما يطبق تخفيض آخر 50 % وهذا أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 00:00 إلى الساعة 5:00 بما في ذلك أيام العطل والمناسبات أما نسبة التسعيرة الدولية فهي نفسها تسعيرة الهاتف الثابت أنظر الجدول رقم (04).

7. تسعير خدمة في مكتبي: تسعير مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة في مكتبي حسب اتجاهين:

الجدول (12)

أسعار خدمة في مكتبي

عرض الخدمة	سعر الخدمة / مدة الاشتراك
في مكتبي العادية	1750 دج / 12 شهرا
في مكتبي الأكاديمية	2200 دج / 12 شهرا

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك نوعان من الخدمة في مكتبتني حيث يختار الزبون العرض الذي يناسبه وعلى أساس العرضان يقتني بطاقة الاشتراك فسعر الخدمة في مكتبتني العادية 1750 دج لمدة 12 شهرا، وفي مكتبتني الأكاديمية سعر الخدمة هو 2200 دج لمدة 12 شهرا أيضا.

8. تسعير خدمة نون بوك: باعتبار خدمة نون بوك هي خدمة تشبه خدمات في مكتبتني فان أسعارها لا تختلف كثيرا عنها حيث تسعر كالأتي:

الجدول (13)

أسعار خدمة نون بوك

عرض الخدمة	تسعير الخدمة / مدة الاشتراك
نون بوك	1008 دج / 12 شهرا

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

من الجدول أعلاه يلاحظ أن الزبون يقتني بطاقة لمدة 12 شهرا بسعر 1008 دج، وكما ملاحظ فان المدة هي نفسها المدة في خدمة مكتبتني لكن السعر أقل من خدمة مكتبتني العادية ومكتبتني الأكاديمية

9. تسعير خدمة wici: إن تسعير خدمة wici في مؤسسة اتصالات الجزائر كالأتي:

الجدول (14)

أسعار خدمة wici

مدة الاشتراك	سعر الخدمة	خدمة wici
يوم واحد	100 دج	
أسبوع	500 دج	
شهر	1000 دج	

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.algeriatelecom.com

من الجدول أعلاه يتبين أن هناك 3 أنواع من الاشتراك في خدمة wici والزبون يختار السعر الذي يناسبه فأقل مدة اشتراك هي واحد يوم بسعر 100 دج وسعر 1000 دج لمدة اشتراك شهر.

10. تسعير خدمة ون كليك بروميوم one clickpremium: تسعر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة ون كليك بروميوم كالأتي:

الجدول (15)

أسعار خدمة one clickpremium

مدة الاشتراك	سعر الخدمة	one clickpremium
سنة كاملة	5000 دج	

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة الاستقبال أنظر الملحق رقم(02).

من خلال اشتراك الزبون في خدمة ون كليك بروميوم ودفع سعر الخدمة يمكنه من إنشاء موقع الكتروني ينشر به خدماته والملاحظ في الجدول أعلاه أن سعر الخدمة هو 5000 دج لمدة اشتراك سنة كاملة.

11. تسعير خدمة IDOOMviber: باعتبار أن خدمة ايدوم فايبر خدمة جديدة بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فان تسعير هذه الخدمة كان كالأتي:

الجدول (16)

أسعار خدمة IDOOMviber

سعر الخدمة / مدة الاشتراك	نوع الخدمة
15000 دج / 50 ميغا في ثانية	IDOOMviber
24000 دج / 100 ميغا في ثانية	

المصدر: اطلع عليه بتاريخ 2018/04/03، www.amni8.com

يعتبر هذا الاشتراك جديد بالنسبة لمؤسسة مضاف إلى نفس الخدمات السابقة إلا أن IDOOMviber يتميز بتدفق أعلى للانترنت وذات سعر أعلى هذا ما يضيفي الاختيار للزبون بين مختلف الخدمات، حيث يلاحظ في الجدول أعلاه أن 50 ميغا في ثانية ب 15000 دج و 100 ميغا في ثانية ب 24000 دج.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في توزيع خدماتها على طريقتين طريقة (طريقة توزيع مباشرة وطريقة توزيع غير مباشرة) حتى يسهل عليها تقديم خدماتها في اقل وقت واختصار المسافة والجهد وبالتالي يمكن أن تحقق رضا الزبون:

أولاً: التوزيع المباشر

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بتطوير حجم نشاطها والمشاركة في تنمية مجتمع إعلامي بتغطيتها الجغرافية لكافة مناطق الولاية من دوائر وبلديات وتوفير الخدمة للزبائن في الوقت المطلوب وحسب ما يرغب فيه الزبون حيث يوجد بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة الوكالة الرئيسية متواجدة مقرها في وسط مدينة تبسة وثلاثة فروع أخرى هي وكالة بئر العاتر، الوزرة، الشريعة، وكل وكالة مسؤولة عن البلديات التابعة لها وهذا من اجل تسهيل توزيع الخدمة مباشرة لتبقى الدوائر 8 الأخرى وبلدياتها تابعة للوكالة تبسة، حيث يتم توزيع الخدمات داخل الوكالة من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون¹ للحصول على الخدمة أو خط هاتفي سلكي أو اللاسلكي ومختلف خدمات الانترنت وتسديد ثمن الاشتراك في خدمة الانترنت أو الهاتف.²

ثانياً: التوزيع الغير مباشر

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في توزيع خدماتها خارج الوكالات التجارية وذلك من خلا الاعتماد على الأكشاك المتعددة الذي بلغ عددها 390 كشك لبيع بطاقات التعبئة والهواتف بالإضافة إلى الهواتف العمومية الذي بلغ عددها 525 المسؤول عن تقديم خدمات الاتصال وتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالهواتف اللاسلكي إضافة إلى انتشار محلات ومقاهي الانترنت، كما أن المؤسسة تقوم بتوزيع وتوصيل الكوابل للهواتف الثابت وأيضاً كوابل خدمة الانترنت ADSL عن طريق وسائل النقل الخاصة بهذه الخدمة كما أن هذه الوسائل تقوم بتسجيل طلبات الزبائن حول خدمات الانترنت والهاتف الثابت خاصة في البلديات البعيدة عن مقر الوكالة لتسهيل المسافة عنهم، كما تعتمد المؤسسة على إرسال الفواتير عن طريق البريد والمواصلات أو الكترونياً بإرسال رسالة نصية إلى الهاتف المحمول أو في البريد الالكتروني، أيضاً خدمة خلاص لتسديد الفواتير الكترونياً عبر الحساب الجاري.³

المطلب الرابع: الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يلعب الترويج دوراً هاماً في التعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لذلك اهتم مسؤولوا المؤسسة بهذا العنصر لم لها له من أهمية في التأثير على الزبون، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم ببعض

¹ بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

² بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

³ بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى وفي مايلي سيتم عرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف المؤسسة:

أولاً: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاتها وخدماتها المقدمة من طرف الوكالات وخاصة الخدمات الجديدة التي تتم إضافتها من اجل التعريف بها أكثر للزبون وتوضيح الصورة المبهمة له اتجاه الخدمة، وتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية والبصرية الآتية:¹

1. التلفزيون: ويتم الترويج في القنوات الثلاثة الأرضية ومختلف القنوات الفضائية الأخرى (الشروق، النهار،

نوميديا) وذلك بتنظيم ومضات اشهارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الومضات الاشهارية إلى 15 مرة يوميا كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الاشهارية العديد من المشاهير (ممثلين ورياضيين ومقدمين حصص تلفزيونية) مثل: ومضة اشهارية خاصة بخدمة الجيل الرابع وحاليا يتم التعريف بالخدمة الجديدة للجيل الرابع مع المكالمات للهاتف اللاسلكي.

2. الإذاعة: من خلال الترويج عن طريق إذاعة تبسة والتي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة

للحملات الإعلانية حيث تقوم المؤسسة ببث حملاتها الاشهارية من خلال الإذاعة، حيث تركز على بث ومضاتها الاشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل: الفترات الصباحية.

3. الصحف والمجلات الوطنية: حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها بالاعتماد

على الصحف والمجلات الوطنية (الشروق، الخبر، الوطن). بالنسبة للصحف، أما المجالات كالثقافية والفنية والعديد من المجالات مثل: (زهرة، بانوراما). حيث تركز في إعلانها أن يكون في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة في المجلة أو الصحيفة لأنها تكون أكثر لفتا وانتباه للزبون.

ثانياً: تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر (انظر لصفحة العروض المجانية المقدمة لزبائن) وذلك من اجل تحفيز أكثر لزبائن على شراء الخدمات، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

رغم هذا يمكن القول أن تنشيط المبيعات ليس معتمد بشكل جيد ومستمر في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة²

¹ من إعداد الباحث، بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

² من إعداد الباحث، بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

ثالثا: البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

كل موظف في مؤسسة الاتصالات هو في الحقيقة رجل من رجال البيع لخدمة الاتصال سواء كانت المشاركة تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى مصلحة الاستقبال حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام خدمات الاتصال المعروضة.

ومن خلال الملاحظة انه هناك موظفين يتميزون باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن وهذا دليل على خبرتهم وكفاءتهم المهنية وهذا ما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون. في حين البعض تنقصه الخبرة والكفاءة في التعامل الجيد مع الزبائن ومما يجب على المؤسسة أن تقوم بإعادة تأهيلهم وإقامة دورات تدريبية لتحسين كفاءتهم وقدرتهم في التعامل مع الزبائن لتحقيق حصة سوقية جيدة.¹

رابعا: الفضاءات الإعلانية الحرة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية حيث في مدينة تبسة نجدها بالقرب من السور البيزنطي المعروف باسم كركلا باعتباره وسط المدينة وتكون على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية وأيضا الموجودة في الملاعب.²

خامسا: العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه ويتوقف نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر على وضع هذه الوسيلة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وبالنسبة للمؤسسة محل الدراسة فان نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:³

1. العلاقات مع الزبائن: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفين الوكالة والزبائن.
2. العلاقات مع المجتمع الخارجي: من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها أيضا تقديم مساعدات خيرية وتبرعات (كدار المسنين، دار الأيتام...) وكذلك رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري مثل: رعاية الأحداث الرياضية والمحلية مثل كأس العالم، أيضا رعاية الجمعيات مثل: جمعية مكافحة السرطان جمعية كافل اليتيم أيضا رعاية برامج تلفزيونية كالمسابقات الدينية أو الفنية مثل: برنامج فرسان القرآن.

¹ من إعداد الباحث، بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

² من إعداد الباحث، بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

³ من إعداد الباحث، بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الإدارات العمومية.

3. العلاقات مع العاملين في المؤسسة: من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وعبرة عن اسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد هو إنجاح المؤسسة، ومن بين وسائل وأنشطة العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد:

- المجلة المسمى بصحيفة اتصالات الجزائر هي مجلة تصدر كل شهرين خاصة بالموظفين، حيث في سنة 2018 آخر عدد بلغ هو 641 تقوم بعرض ونشر كل ما هو جديد حول خدمات الانترنت وخدمات الهاتف بشرح دقيق ومفصل والصفقات والأعمال الجديدة التي تنوي مؤسسة اتصالات الجزائر القيام بها.
- المطويات الخاصة حيث هي وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن لمختلف خدمات الاتصال الجديدة، حيث يتم تقديم مثل هذه المطويات ووضعها كإعلانات إلى مختلف الزبائن الوافدين للمؤسسة لتعريفهم أكثر بخدمات الاتصال.

سادسا: الترويج الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب حديثا للترويج خدماته وهو الترويج الالكتروني أي عبر الانترنت وذلك من خلال الترويج عبر موقعها الالكتروني الرسمي لمختلف خدماتها www.algeriatelecom.com وأيضا الترويج عبر البريد الالكتروني الخاص بالأشخاص الافتراضيين الذين يملكون حساب وذلك من خلال ظهور إعلانات وأشكال خاصة بخدمات المؤسسة عند دخولهم إلى بريدهم الالكتروني وأيضا الترويج عبر صفحاتها الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك مثل: صفحة اتصالات الجزائر Algeria Telecom، التويتتر).¹

المطلب الخامس: المزيج الإضافي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يعتبر المزيج الإضافي من أهم العناصر في تسويق الخدمات لما لها من اثر كبير على ذهنية الزبون نظرا لعدم ملموسية الخدمة فان مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة تعتمد على توظيف وتكوين أفراد ذات كفاءة لكي يقوم بتقديم الخدمات بأحسن وجه والاهتمام الدائم بالديكور والتغيير باستمرار فيه، لم يلعبه من تأثير على نفسية الزبون.

وبالتالي يمكن تقديم توضيح عن أهم عناصر المزيج الإضافي لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة كمايلي:

أولا: الأفراد في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يعتبر الجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (الزبائن) هما الأفراد المكونين لاتصالات الجزائر حيث يتم التفاعل فيما بينهم، وكلاهما في الأساس يعتبران زبائن مستهلكين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يمكن تحديد العاملين المكونين لاتصالات الجزائر تبسة وإعطاء بعض الإحصائيات للزبائن وذلك من خلال:²

¹ من إعداد الباحث، بالاعتماد على قسم الموارد البشرية.

² بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

1. عمال مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة: حيث تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة إمكانيات بشرية معتبرة وهي تعمل على استغلالها في تأدية مهامهم على أكمل وجه من اجل ضمان السير الحسن للعمليات الإدارية وخدمة الزبون والوصول إلى الأهداف المسطرة، الذي بلغ عددهم 250 عامل موزعين على كافة الفروع الأربعة، حيث تقوم المؤسسة باختيارهم وتوظيفهم وذلك بان يكونوا ذات شهادات عليا واختصاصهم تابع لنشاطها التجاري، يمكنهم من التعامل الجيد في مجال هذه الخدمات والقيام بتدريبهم وتأهيلهم حتى يؤدون مهامهم بأحسن وجه.

2. الزبائن المكونين لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة: باعتبار زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة غير محدودين حيث تتغير ميولاتهم ورغباتهم في اقتناء الخدمات حسب التغير في الخدمات والأسعار والأحداث الجارية في سوق التعامل في مجال خدمة الاتصال حيث بلغ عددهم حسب تصريح مدير المؤسسة انهم 36000 زبون،¹ وبالتالي يمكن إعطاء بعض الإحصائيات المتعلقة بأهم الخدمات وزبائنها كالآتي:

الجدول (17)

إحصائيات عدد المشتركين في الهاتف الثابت السلبي للفترة (2010-2017)

عدد المشتركين	السنة
40816	2010
41453	2011
42720	2012
44267	2013
43284	2014
43440	2015
42903	2016
44765	2017

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في الهاتف الثابت السلبي كانوا في تزايد خلال الفترة 2010 وقدرت ب 40816 إلى غاية 2013 حيث قدر ب 44267 وبدأ في الانخفاض تدريجيا إلى غاية 2016 وقدر ب 42903 ليتزايد العدد في 2017 وقدر ب 44765، وذلك راجع لتطور وسائل الاتصال وظهور تقنيات أخرى لتواصل مما أثر على نسبة مشتركي الهاتف الثابت لكن العرض على هاته الخدمة تزايد في 2017 وقد يرجع ذلك لإدخال تعديلات في مزيج هذه الخدمة أدت لجذب الزبون .

¹ معلومات مقدمة من قسم الإدارات العمومية.

الجدول (18)

إحصائيات عدد المشتركين في خدمة الهاتف اللاسلكي wll للفترة
(2017-2014)

السنة	عدد المشتركين
2014	4100
2015	3814
2016	3600
2017	0

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في الهاتف اللاسلكي تزايد عددهم منذ الفترة 2014 إلى غاية 2015 حيث وصل إلى 3814 ثم انخفض عددهم ليصل إلى 3600 وينعدم سنة 2017، وذلك راجع لسحب هذه الخدمة من السوق لنقص الكبير في الطلب عليها وراجع ذلك لظهور وسائل اتصال أخرى.

الجدول (19)

إحصائيات عدد المشتركين في خدمة الانترنت ADSL للفترة
(2017-2014)

السنة	عدد المشتركين
2014	18457
2015	19636
2016	20020
2017	29000

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في خدمة ADSL تزايد عددهم منذ الفترة 2014 وقدر بـ 18457 إلى غاية 2017 وقدر عددهم بـ 2900 وذلك راجع لمزايا هاته الخدمة في حد ذاتها.

الجدول (20)

إحصائيات عدد المشتركين في خدمة 4G_{LTE} للفترة (2014-2017)

عدد المشتركين	السنة
2000	2014
8000	2015
9160	2016
11137	2017

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في خدمة 4G_{LTE} تزايد عددهم منذ الفترة 2014 وقدر ب 2000 إلى غاية 2017 وقدر عددهم ب 11137 وذلك راجع لمزايا هاته الخدمة في حد ذاتها أو التعديل في مزيجها والذي كان له أثر في زيادة عدد الزبائن.

الجدول (21)

إحصائيات عدد المشتركين في خدمة wici

عدد المشتركين	السنة
13000	2014
14818	2015
21000	2016
35270	2017

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في خدمة wici تزايد عددهم منذ الفترة 2014 وقدر ب 13000 إلى غاية 2017 وقدر عددهم ب 35270 وذلك راجع لمزايا هاته الخدمة في حد ذاتها أو التعديل في مزيجها والذي كان له أثر في زيادة عدد الزبائن.

الجدول (22)

إحصائيات عدد المشتركين في خدمة ون كليك بروميوم one click_{premium}

للفترة (2014-2017)

السنة	السنة
0	2014
1	2015
2	2016
5	2017

المصدر: معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية .

الملاحظ من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه أن المشتركين في خدمة **one click premium** منذ إنطلاقها لم تلقى قبول في مدينة تبسة ولم يكن هناك أي مشترك سنة 2014 ثم بدأت بالانتشار ليصل عدد المشتركين فيها إلى 01 في 2015 ثم تزايد ليصل إلى 5 مشاركين سنة 2017، وذلك راجع لمزايا الخدمة في حد ذاتها وقبولها من طرف المهنيين بعد التأثير فيهم.

ثانيا: الدليل المادي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

من اجل مواكبة التطورات التي يشهدها قطاع الاتصال بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق لخدمات الاتصال إمام المنافسة من جهة ثانية، بادرا مسؤولوا اتصالات الجزائر إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم الخدمات حيث يتم التركيز على تهيئة مباني الوكالات وتوفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

ولكن ما تم ملاحظته على مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة أنها تقع في موقع استراتيجي هام في وسط المدينة بالقرب من باب السور (كركلا) موقع يلاحظه جميع الجمهور، وتتوفر المؤسسة على 3 مداخل رئيسية: المدخل الأول خاص بالإدارة حيث يضم أقسامها المختلفة (قسم موارد بشرية، قسم التسيير...) لأداء مهامهم المختلفة، ومدخل في الوسط هو مصلحة الاستقبال ويمكن القول أنها هي أهم وجهة للزبون لأنها تتم فيها عملية التبدل للخدمة والتفاعل بين طلب الخدمة ومقدمها، حيث حاليا تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات على ديكور هذه المصلحة وتجهيزها بأحدث الوسائل، التجهيزات والأثاث الحديثة.

لان المؤسسة تقوم دائما بتغيير فيه، رغم أن الديكور السابق يمكن القول بأنه ديكور جيد وحديث حيث توجد به وسائل تسهل على الزبون تلقي خدماته وتضمن له الراحة أثناء فترة الانتظار، ليبقي المدخل الثالث وهو خاص بموقف السيارات الخاصة بالعمالين ووسائل النقل الخاصة بالمؤسسة لتوصيل الكوابل الهاتفية والخاصة بالانترنت، وهو ذات مساحة واسعة. كما أن المؤسسة تتوفر على التجهيزات المادية التالية:¹

1. تجهيزات الإعلام الآلي: تتوفر مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على التجهيزات الآتية:

— 133 كومبيوتر.

— 13 أجهزة حواسيب نقالة.

— 100 طابعة.

2. التجهيزات المكتبية (الأثاث): تتوفر المؤسسة على مايلي:

— 133 مكتبة.

— 75 أريكة.

— 135 كرسي عادي.

¹ بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

– 29 فاكس.

– 109 جهاز حاسوب.

3. وسائل النقل: تملك مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على 84 وسيلة نقل خاصة بنقل وتوصيل الكوابل وخدمات أخرى.

*كما أن المؤسسة مزودة أيضا بالإنارة والتدفئة والمكيفات الهوائية، أيضا توجد بها إشارات ولفتات ورموز في الممارات والأقسام لتسهيل البحث عن الزبون.

ثالثا: العمليات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم خدمات الاتصال للزبائن بسهولة وبسرعة حتى تحقق رضاهم، وذلك من خلال انتقاء موظفين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل في قطاع الاتصالات أو عن طريق توظيف أشخاص جدد ذوي شهادات جامعية حيث يجب أن يمتاز هؤلاء العمال بالمهارة وحسن الأخلاق والمصادقية والمظهر الجيد وأيضا أسلوب التفاوض والتعامل مع الزبائن وتفهمهم لأنه يجب أن تتم مختلف العمليات بين مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة في مصلحة الاستقبال شرط أن يكون تفاعل بينهم، واهم العمليات التي تتم في مصلحة الاستقبال لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة يمكن توضيحها كالآتي:¹

1. مكتب الاستقبال: حيث يقوم الموظف بتوجيه الزبون إلى الخدمة التي يريدتها وأيضا عرض الخدمات المتوفرة، وأيضا تنظيم الزبائن كل زبون ودوره.
2. مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية وإعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته وإطلاعه على تسعيرة مختلف الخدمات، إطلاعه على فاتورته وتفصيل كل المكالمات بالتدقيق.
3. مكتب الأديسال والخطوط الهاتفية السلكية واللاسلكية: مهمته تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات.
4. مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع الموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة.
5. مكتب أمر الزبائن: مهمته تسجيل الطلبات الخطية للزبائن، وتوزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية، معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها ودراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

¹ بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتحليل النتائج والفرضيات .

بغرض معرفة مدى التسويق الفعال لخدمات الاتصال، و قصد معرفة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي ذلك أن طبيعة البحث تفرض إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر للدراسة و القياس.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

تتعلق الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية بعمليات تحديد عينة و مجتمع الدراسة، و إعداد أداة و نموذج الدراسة، و اختيار أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها وفي مايلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات.

أولاً: تحديد مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة و أمام كبير حجم المجتمع و انتشاره، لا يمكن إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع. وهي عينة عشوائية بسيطة و ذلك لما تتميز به في إعطاء لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية و مستقلة في الظهور، و كذلك محدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و في ما يخص اختيار حجم العينة يمكننا الاعتماد

$$n = \frac{P \times Q}{(ER/Z_{1-\alpha})^2} \quad \text{قانون احتساب حجم العينة كالاتي :}$$

من القانون السابق فان:

- n تمثل حجم العينة.
- P العينة من المجتمع الغير مدروس.
- q العينة المدروسة من المجتمع.
- $Z_{1-\alpha}$ درجة الانحراف المعياري.
- ER تمثل حالة الدراسة وصفية أو تفسيرية حيث وبما أن الدراسة وصفية فإذا كان المجتمع صغير تأخذ نسبة 05% وإذا كان كبير تأخذ نسبة 10% وكبير جدا فان النسبة 20%.

وبالتالي يمكن اعتبار مجتمع الدراسة كبير فان يمثل 100% حيث يتم اختيار q بنسبة 70% و p 30% و ER تمثل نسبة 10%.

وبالتعويض في القانون نجد:

$$n = \frac{0.3 \times 0.7}{(0.1/1.96)^2} \quad \text{فان } n=81$$

وبالتالي تم توزيع 81 استبيان كما سيوضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23)

عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة منها.

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة
العدد	81	79	4	75
النسبة %	100	97.53	4.93	92.59

المصدر: من إعداد الباحث.

بعد توزيع 81 استبيان تم استرداد 79 استبيان و تم استبعاد 04 استبيانات و بالتالي تحتسب 75 استبيان من العدد الإجمالي.

ثانيا: أداة الدراسة.

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم أسئلة لها علاقة بموضوع الدراسة ويتكون الاستبيان من جزأين هما:¹

1. الجزء الأول: يحتوي على الخصائص الشخصية، وتمثل في الجنس، السن، المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة، المستوى التعليمي.

2. الجزء الثاني: يحتوي محورين أساسيين هما:

1.2 المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بمدى تطبيق التسويق الفعال لخدمات الاتصال وهي 15 عبارة موزعة على خمس أبعاد تتمثل في الآتي:

¹ أنظر الملحق رقم (05): الاستبيان.

الجدول رقم (24)

أبعاد المحور الأول

أرقام العبارات	البعد
يتكون من العبارات 1، 2، 3.	البعد الأول "الخدمة"
يتكون من العبارات 4، 5، 6.	البعد الثاني "التسعير"
يتكون من العبارات 7، 8، 9.	البعد الثالث "التوزيع"
يتكون من العبارات 10، 11، 12.	البعد الرابع "الترويج"
يتكون من العبارات 13، 14، 15.	البعد الخامس "المزيج الإضافي"

المصدر: من إعداد الباحث.

والملاحظ من الجدول أعلاه أن كل بعد من أبعاد المحور الأول تضمن ثلاث عبارات مرقمة ترقيما تسلسليا من العبارة رقم 01 في البعد الأول حتى آخر عبارة وهي رقم 15 في البعد الخامس.

2.2 المحور الثاني: تضمن هذا المحور العبارات الخاصة برضا الزبائن حول التسويق الفعال للخدمة

الاتصال وهي 10 عبارات.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها.

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكافة العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، أما ثبات أداة الدراسة فيقصد به التأكد من الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف وقد تم التأكد مما سبق من خلال الأتي:

1. الصدق الظاهري: حيث تم عرض نموذج الاستبيان على المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الدراسة.¹

2. الصدق البنائي: جرى استخراج معامل الثبات طبقا لألفا كرونباخ (alpha cronbach)، لتأكد من

ثبات أداة الدراسة، بعد توزيع الإستيبيانات واسترجاعها والقيام بحساب معامل الثبات وكانت كالآتي:

¹ أنظر الملحق رقم (06)، قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الجدول رقم (25)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات (كل العبارات).

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	Nofltemes
0.936	25

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (07)

بلغت قيمة الثبات في عبارات الاستبيان ككل البالغ عددها حوالي 25 عبارة قيمة ثبات قدرها 0.936 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات الكلي لعبارات الاستبيان قوية جدا ويمكن الاعتماد عليه في التحليل وعدم حذف أو تعديل أي عبارة من الإستبيان ككل.

الجدول رقم (26)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات عبارات المحور الأول "التسويق الفعال لخدمة الاتصال.

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	Nofltemes
0889	15

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (07)

بالنظر إلى قيمة معامل الثبات لعبارات المحور الأول الذي يعبر عن التسويق الفعال ويضم 05 أبعاد مكونة من 15 عبارة نجد أنها بلغت 0.889 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات في المحور الأول قوي جدا ولا يمكن الاستغناء عن أي عبارة من التحليل.

الجدول رقم (27)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات عبارات المحور الثاني "رضا الزبون حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال"

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	Nofltemes
0.879	10

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق رقم (07)

بالنظر إلى قيمة معامل الثبات لعبارات المحور الثاني الذي يعبر عن رضا الزبون حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويضم 10 عبارات نجد أنها بلغت 0.879 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات في المحور الثاني قوي جدا ولا يمكن الاستغناء عن أي عبارة من التحليل.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة فيها، بداية بجمع البيانات الموزعة وتميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss" حيث تضمن المعالجة بالأساليب الإحصائية الموالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف مجتمع الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي لتكرارات}}$$

2. معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل أداة الدراسة ، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

حيث:

- A: يمثل ألفا كرونباخ.
- N: يمثل عدد الأسئلة.
- VT: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.
- VI: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

4. معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS"، كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28)

طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.

منخفض جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79	الفئة الأولى
منخفض	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	الفئة الثانية
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39	الفئة الثالثة
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى 4.19	الفئة الرابعة
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	الفئة الخامسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج "SPSS"

حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه إلى أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80= 5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات

بعد وضع الاستبيان النهائي والتأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة تم تبويبه وجدولة النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية "SPSS" في نسخته 20 ومن ثم تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات.

أولاً: تحليل نتائج الدراسة.

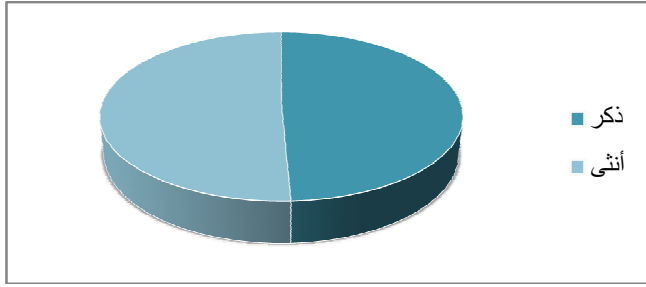
سيتم تحليل نتائج الدراسة كالآتي:

1. تحليل متغيرات الجزء الأول الخصائص الشخصية: تمثلت متغيرات الخصائص الشخصية في " الجنس، السن، المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة، المستوى التعليمي".

1.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول والشكل التالي:

الشكل رقم (15)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



جدول رقم (29)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	37	49.3
أنثى	38	50.7
المجموع	75	100

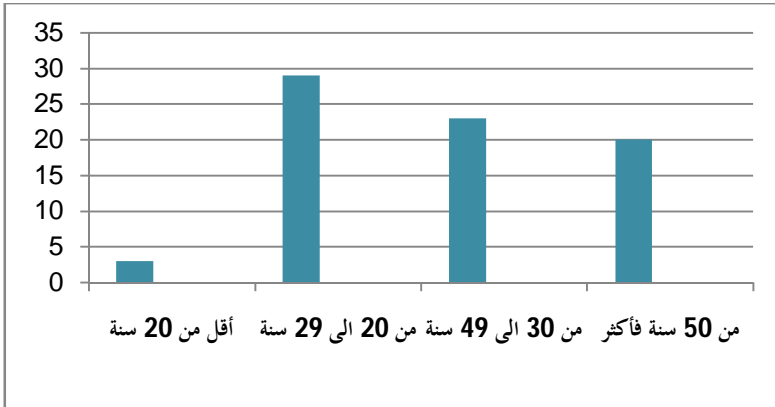
المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (08).

يوضح الجدول أعلاه تقارب النسبة المئوية بين تنوع الجنس للعينة المدروسة فكانت النسبة الأعلى من الزبائن المستجوبين من فئة الإناث بنسبة 50.7 % وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 48%.

2.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول والشكل التالي:

شكل رقم (16)

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



جدول رقم (30)

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	3	4
من 20 إلى 29 سنة	29	38.7
من 30 إلى 49 سنة	23	30.7
من 50 سنة فأكثر	20	26.7
المجموع	75	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (08).

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة 20 إلى 29 سنة بنسبة 38.7% وهي أكبر نسبة بينما بلغت الفئة العمرية من 30 إلى 49 سنة نسبة 30.7% يليها الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر نسبة 26.7% وأخيرا الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 4%.

3.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة: يمكن

توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي من خلال الجدول والشكل التالي:

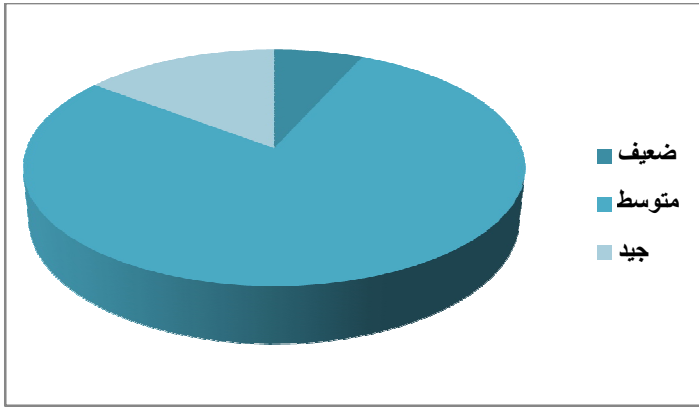
جدول رقم (31)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة.

البيان	التكرار	النسبة%
ضعيف	5	6.7
متوسط	59	78.7
جيد	11	14.7
المجموع	75	100

شكل رقم (17)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة.



المصدر: بالإعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (08).

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال النسب المئوية الخاصة بالمستوى المعيشي للعينة المدروسة يتضح أن المستوى المتوسط هو الغالب حيث بلغت نسبته 78.7% يليه المستوى المعيشي الجيد بنسبة 14.66% وأخيرا نجد المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 6.7%.

1.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول والشكل التالي:

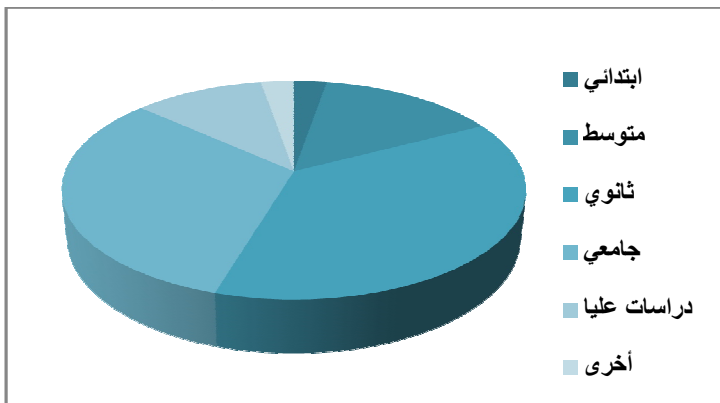
جدول رقم (32)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة%
ابتدائي	2	2.7
متوسط	11	14.7
ثانوي	28	37.3
جامعي	24	32
دراسات عليا	8	10.7
أخرى	2	2.7
المجموع	75	100

شكل رقم (18)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: بالإعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (08).

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ذو مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 37.3 % يليها مستوى تعليمي جامعي بنسبة 32 % أما الدراسات العليا كانت نسبتها 10.7 % ومستوى متوسط وأخرى كانتا نفس النسبة وهي 2.7 % .

2. تحليل متغيرات الجزء الثاني "أسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة": لتحليل متغيرات الدراسة تم استخدام معياري المتوسط الحسابي (mean) لمعرفة درجة الموافقة على كل محور والانحراف المعياري (standard déviation) لمعرفة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة، وبالنسبة للمتغير الذي للمتغير الذي يعبر عن اتجاه أفراد العينة قد تم تحديده وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

1.2 تحليل المحور الأول: تناول المحور الأول مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويمكن توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (33)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
الخدمة									
1	التكرار	13	22	13	25	2	3.06	0.961	متوسط
	النسبة %	17.3	29.3	17.3	33.3	2.7			
2	التكرار	8	12	12	41	2	3.23	1.098	متوسط
	النسبة %	10.7	16	16	54.7	2.7			
3	التكرار	6	20	6	38	5	3.21	1.154	متوسط
	النسبة %	8	26.7	8	50.7	6.7			
التسعير									
4	التكرار	12	13	15	29	6	3.05	1.240	متوسط
	النسبة %	16	17.3	20	38.7	8			
5	التكرار	9	21	14	25	6	2.97	1.197	متوسط
	النسبة %	12	28	18.7	33.3	8			
6	التكرار	8	24	7	29	7	3.04	1.235	متوسط
	النسبة %	10.7	32	9.3	38.7	9.3			
النوزيع									
7	التكرار	8	13	10	32	12	3.36	1.248	متوسط
	النسبة %	10.7	17.3	13.3	42.7	16			
8	التكرار	7	24	6	34	4	3.05	1.173	متوسط

			5.3	45.3	8	32	9.3	النسبة %	
متوسط	1.107	3.17	4	35	12	18	6	التكرار	9
			5.3	46.7	16	24	8	النسبة %	
متوسط	0.832	3.08	الترويج						
متوسط	1.138	3.39	6	43	7	12	7	التكرار	10
			8	57.3	9.3	16	9.3	النسبة %	
متوسط	1.122	3.23	4	38	11	15	7	التكرار	11
			5.3	50.7	14.7	20	9.3	النسبة %	
متوسط	1.051	2.61	3	14	18	31	9	التكرار	12
			4	18.7	24	41.3	12	النسبة %	
متوسط	0.898	2.73	المزيج الإضافي "الدليل المادي، الأفراد، العمليات"						
متوسط	1.183	2.63	4	18	12	28	13	التكرار	13
			5.3	24	16	37.3	17.3	النسبة %	
متوسط	1.212	2.87	5	23	16	19	12	التكرار	14
			6.7	30.7	21.3	25.3	16	النسبة %	
متوسط	1.262	2.69	4	23	10	22	16	التكرار	15
			5.3	30.7	13.3	29.3	21.3	النسبة %	
متوسط	0.735	3.02	المجموع						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (09) و(11).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة المدروسة تتجه نحو الموافقة بنسب متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول 3.02 وبلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور 0.735 مما يعني أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة يرون بأن تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال لا يتم بدرجة كبيرة وإنما بدرجة متوسطة ويمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المحور الأول كالآتي:

- **البعد الأول "الخدمة":** حيث بلغ المتوسط الحسابي المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الأول 3.06 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.961 أي أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديهم الإجماع على أن التسويق الفعال لخدمة الاتصال متوسط.

- **البعد الثاني التسعير** : حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الثاني 3.02 وكانت قيمة الانحراف المعياري 0.942 أي أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديهم الإجماع على أن التسعير الفعال لخدمة الاتصال متوسط.
- **البعد الثالث التوزيع** : حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الثالث 3.20 وقيمة الانحراف المعياري هي 0.927 أي أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديهم الإجماع على أن التوزيع الفعال لخدمة الاتصال متوسط.
- **البعد الرابع الترويج** : حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الرابع 3.08 عند انحراف معياري 0.832 أي أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديهم الإجماع على أن الترويج الفعال لخدمة الاتصال متوسط.
- **البعد الخامس المزيج الإضافي** : حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الخامس 2.73 وقيمة الانحراف المعياري هي 0.898 أي أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديهم الإجماع على أن المزيج الإضافي لخدمة الاتصال مدى تطبيقه متوسط.

2.2 تحليل المحور الثاني: تناول المحور الثاني رضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويمكن

توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (34)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال

العبرة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	التكرار	6	28	15	23	3	2.85	1.074	متوسط
	النسبة %	8	37.3	20	30.7	4			
2	التكرار	20	31	9	8	7	2.35	1.247	منخفض
	النسبة %	26.7	41.3	12	10.7	9.3			
3	التكرار	6	13	24	30	2	3.12	0.999	متوسط
	النسبة %	8	17.3	32	40	2.7			
4	التكرار	13	23	9	26	4	2.80	1.241	متوسط
	النسبة %	17.3	30.7	12	34.7	5.3			
5	التكرار	13	27	10	23	2	2.65	1.168	متوسط
	النسبة %	17.3	36	13.3	30.7	2.7			

متوسط	1.127	2.69	1	23	16	22	13	التكرار	6
			1.3	30.7	21.3	29.3	17.3	النسبة %	
منخفض	0.935	2.51	00	11	28	24	12	التكرار	7
			00	14.7	37.3	32	16	النسبة %	
منخفض	1.095	2.48	1	17	14	28	15	التكرار	8
			1.3	22.7	18.7	37.3	20	النسبة %	
متوسط	1.102	3.12	5	27	23	12	8	التكرار	9
			6.7	36	30.7	16	10.7	النسبة %	
متوسط	1.266	2.93	7	21	22	10	15	التكرار	10
			9.3	28	29.3	13.3	20	النسبة %	
متوسط	0.783	2.75	المجموع						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (07) و(12).

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة أغلبها ذات اتجاه متوسط ماعدا العبارات رقم 2،7،8، فهي ذات اتجاه منخفض حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني 2.75 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.783 مما يعني أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة رضاهم متوسط حول التسويق الفعال للخدمة الإتصال ويمكن توضيح نتائج عبارات المحور الثاني كالآتي:

- **العبارة 1:** تتماشى عروض المؤسسة مع تطلعاتك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.85 والانحراف المعياري 1.074 واحتلت هذه العبارة الاتجاه المتوسط وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عروضها تتماشى بدرجة متوسطة مع تطلعات زبائنها.
- **العبارة 2:** الزيادة في أسعار خدمات المؤسسة تتناسب مع دخلك الشهري، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.35 والانحراف المعياري 1.247 واحتلت هذه العبارة اتجاه منخفض وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عند الزيادة في أسعارها فان رضا الزبائن لزيادة يكون منخفض.
- **العبارة 3:** إشهار وترويج المؤسسة يعجبك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.12 والانحراف المعياري 0.999 وهذه العبارة احتلت اتجاه متوسط وهذا يدل على أن إشهار وترويج المؤسسة ذو اتجاه متوسط لتحقيق رضا الزبون.

- **العبارة 4:** سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.80 والانحراف المعياري 1.241 وهذه العبارة احتلت اتجاه متوسط أي أن رضا الزبائن حول سهولة الاتصال متوسط.
- **العبارة 5:** عند تقديمك لأي استفسار فإن المؤسسة تتجاوب معك بشكل سريع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.65 والانحراف المعياري 1.168 واحتلت هذه العبارة اتجاه متوسط أي أن رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عن تجاوب المؤسسة معهم بشكل سريع متوسط.
- **العبارة 6:** تلتزم المؤسسة بوعدها لك' حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.69 والانحراف المعياري 1.127 واحتلت هذه العبارة اتجاه متوسط أي أن رضا الزبائن حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة بوعدها لهم متوسط.
- **العبارة 7:** سبق وأن تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة وشعرت بأن مقترحاتك أخذت بعين الاعتبار' حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.51 والانحراف المعياري 0.935 احتلت هذه العبارة الاتجاه المنخفض أي أن رضا الزبائن منخفض لهاته العبارة.
- **العبارة 8:** تشعر بالاهتمام الشخصي من قبل مقدمي الخدمة في المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.48 والانحراف المعياري 1.095، احتلت هذه العبارة الاتجاه المنخفض حيث أن رضا الزبائن حول اهتمام موظفي المؤسسة بهم منخفض.
- **العبارة 9:** تنصح أصدقاءك وأقاربك لتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.12 والانحراف المعياري 1.102، حيث احتلت هذه العبارة الاتجاه المتوسط أي أن رضا زبائن المؤسسة حول جذب زبائن جدد متوسط.
- **العبارة 10:** هل أنت راضي عن خدمات المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.93 والانحراف المعياري 1.266 واحتلت هذه العبارة الاتجاه المتوسط أي أن رضا الزبائن حول خدمات المؤسسة متوسط.

ثانيا: إختبار فرضيات الدراسة.

يستخدم معامل الارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الخمس لتسويق الفعال وبين رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة. والجدول الموالي يوضح معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الفعال الخمس ورضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر تبسة:

الجدول رقم (35)

علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الفعال ورضا الزبائن

الرقم	البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
1	الخدمة	0.598	0.358	0.000
2	التسعير	0.727	0.529	0.000
3	التوزيع	0.701	0.491	0.000
4	الترويج	0.695	0.483	0.000
5	المزيج الإضافي	0.721	0.520	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات "SPSS" أنظر الملحق رقم (07) و(12).

1. اختبار الفرضية الأولى

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
 - H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- يتبين لنا من الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط للبعد الأول هي 0.598 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الخدمة ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.358 وتعني أن 35.8% من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق التسويق الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة".

2. اختبار الفرضية الثانية

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

يتبين لنا من الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط للبعد الثاني هي 0.727 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التسعير الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.529 وتعني أن 52.9% من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق التسعير الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة".

3. اختبار الفرضية الثالثة

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

يتبين لنا من الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط للبعد الثالث هي 0.701 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التوزيع الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.491 وتعني أن 49.10% من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق التوزيع الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة".

4. اختبار الفرضية الرابعة

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

يتبين لنا من الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط للبعد الرابع هي 0.695 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الترويج الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.483 وتعني أن 48.30% من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق الترويج الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية

H0 وقبول الفرضية البديلة **H1** والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

5. اختبار الفرضية الخامسة

• **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج الإضافي لخدمة الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

• **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج الإضافي لخدمة الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

يتبين لنا من الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط للبعد الخامس هي 0.721 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المزيج الإضافي ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.520 وتعني أن 52 % من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق المزيج الإضافي لخدمة الاتصال والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1** والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج الإضافي لخدمة الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

خلاصة الفصل:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة، يتوقف استمرارها على تجسيد برنامج تسويقي فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بالحسبان لتحقيق الأهداف المرسومة والتي من بينها تحقيق رضا الزبائن، ويتم أيضا من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن لأنه حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون والتي من خلالها يتم كسب الرضا، حيث بينت الدراسة الميدانية أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة تطبق التسويق الفعال والذي تمثل في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج والمزيج الإضافي والذي كان لهم اثر على رضا الزبائن ولكن بدرجة متوسطة من الرضا، كما أن أبعاد التسويق الفعال الخمس كانت لها علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية.

الخاصة العامة



الخاتمة العامة

في ظل المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق نحو العالمية أصبحت المؤسسات في سباق لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، وهذا ما أعطى للزبون حرية المفاضلة والاختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته ، وله سلطة الحكم على فشل المؤسسة أو نجاحها وهو ما فرض عليها أن تضعه في قمة اهتمامها من خلال أساليب تسيرية حديثة وتبني مفاهيم التسويق الحديث من خلال فهم سلوكه ومن خلال إدارة العلاقة معه ومن خلال تصميم مزيج تسويقي فعال لتحقيق رضاه .

وعليه استهدفت الدراسة أهمية التسويق الفعال في تحقيق رضا الزبون من القسمين النظري والتطبيقي، الذي تم فيه اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، كما حاولت تقديم بعض التوصيات لأصحاب القرار وفي ما يأتي عرض لمختلف النتائج، التوصيات والمقترحات .

تم التطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الفعال، الخدمات انطلاقا من مفهوم التسويق الفعال وتطوره وإبراز أهميته فقد تبين أن التسويق الفعال نشاط هادف ذو أهمية بالغة، ويعتبر التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها ونموها ويمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها وفقا لرغبات الزبون، كما تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة والتي تزايد الاهتمام بها من قبل الباحثين وتزايد الاهتمام بوجودها وتطويرها بشكل دائم ومستمر كما أن تصميم مزيج تسويقي فعال من خدمة، تسعير، توزيع، ترويج، مزيج إضافي بما يحقق أهدافها وأهداف الزبون على حد سواء.

أما لفصل الثاني فتم التطرق فيه إلى دور التسويق الفعال في تحقيق رضا الزبون من مفهوم وعوامل مؤثرة فيه من أجل قيام المؤسسة بالجهود اللازمة لتعريفه بخدماتها وإبراز مزاياها ومن ثم دفعه لتعامل معها كما تم التطرق إلى إدارة علاقة الزبون والتي تعتبر توجه فكري وعملي نحو الزبون والتي تعتمد على جمع بيانات وتحليلها من أجل بناء علاقات طويلة الأجل معه وذلك لتلبية مختلف حاجاته ورغباته ويظهر التأثير لها من خلال نماذج الاستجابة التدريجية التي تدفع للإقناع بعملية الشراء وتكرار الشراء مما يؤدي إلى رضا الزبون كما تم التعرض إلى الرضا أساليب قياسه والعوامل المحددة لرضا وعدم الرضا إذ أن الرضا هو الأساس في التسويق الفعال بما يحقق الربحية للمؤسسة كما تم التطرق إلى أثر المزيج التسويقي الفعال على رضا الزبائن فتصميم مزيج متكامل وفعال يؤدي إلى رضا الزبائن .

في حين الفصل الثالث فتم إسقاط الدراسة في المؤسسة محل الدراسة حيث تم التعرف على أهم النشاطات والإجراءات المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة والعروض المقدمة للزبائن هذا بعد التعرف عن تقديم عام لها كما تم التعرف على مزيجها التسويقي والمتمثل في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج والمزيج الإضافي كما جاءت الدراسة التطبيقية لمعرفة مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمات الاتصال وأثره على رضا زبائن مؤسسة

اتصالات الجزائر تبسة وقد تم توزيع استبانته على عينة مكونة من 81 زبون. وتم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية مسبقا وتم معالجتها من خلال البرنامج الإحصائي spss. حيث تم طرح خمس فرضيات، وتنص جميعها على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد التسويق الفعال "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي" ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وتم رفضها جميعا فمن خلال نتائج spss فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد التسويق الفعال "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي" ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

أولا: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

- إن الرؤية الحديثة لمكانة الزبون ضمن أهداف المؤسسات الخدمية لتسويق خدماتها.
- تتميز الخدمات بخصائص منها اللاملموسية والتلازمية والهلاك.
- الاهتمام بمزيج الخدمات هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات للزبائن.
- استراتيجيات التسويق الفعال للخدمة هي "الخدمة" المنتج "التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي".
- نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي.
- إن فهم سلوك الزبون ومعرفة دوافعه الشرائية من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي فعال قادر على تحقيق الأهداف.
- انتهاج إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كإحدى السبل الحديثة والملائمة للتوجه نحو الزبائن الأكثر أهمية ومعرفة متطلباتهم وكسب رضاهم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج الإضافي لخدمة الاتصال ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- يشير البعد الأول إلى أن 35.8 % من رضا الزبائن يعود إلى تطبيق التسويق الفعال للخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- يشير البعد الثاني إلى أن 52.9 % من رضا الزبائن يعود إلى تطبيق التسعير الفعال للخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- يشير البعد الثالث إلى أن 49.10 % من رضا الزبائن يعود إلى تطبيق التوزيع الفعال للخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- يشير البعد الرابع إلى أن 48.30 % من رضا الزبائن يعود إلى تطبيق الترويج الفعال للخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- يشير البعد الرابع إلى أن 52 % من رضا الزبائن يعود إلى تطبيق المزيج الإضافي لخدمة الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

ثانيا: التوصيات

- في ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- العمل على تحسين أكثر للخدمات المقدمة بما ينعكس على رضا الزبائن.
 - إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة من أجل إرضاء الزبائن بدرجة أكبر خاصة الغير راضين منهم.
 - تنويع طرق الترويج والإعلام عن المؤسسة من أجل إقناع الزبائن الغير راضين .
 - تطوير طرق توزيع الخدمات من أجل الحفاظ على الزبائن الغير الراضين.
 - تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين وإدخالهم دورات تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم من أجل كسبهم وإرضائهم.

ثالثا: المقترحات

- تم من خلال الدراسة الحالية التركيز على بعض جوانب الموضوع وفقا لمحددات الدراسة، ويمكن في الأخير اقتراح بعض المواضيع التي يمكن تكون محاور لبحوث مستقبلية أو بداية أفكار جديدة تكمل مختلف زوايا هذا البحث .
- التسويق الإلكتروني الفعال لخدمات الاتصال وأثره على رضا الزبائن..
 - التسويق الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبائن.
 - أثر التسويق الداخلي لخدمات الاتصال على رضا الزبائن.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

❖ المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، (دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008).
2. إحسان دهلس جلاب، هاشم فوزي، دباس العيادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2009).
3. أحمد شاعر العسكري، حميد الطائي ' الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2009).
4. أحمد شاعر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، (جامعة الزيتونة الأردنية لنشر، الأردن، 2000).
5. أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، (مكتبة مؤسسة الأهرام، 2002، مصر).
6. أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟، (التنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، 2013، مصر).
7. إسماعيل السيد، التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1999).
8. إسماعيل السيد، التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004).
9. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد بشير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (دار صفاء لنشر، الطبعة الأولى، 2014، عمان).
10. بالمر أدريان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، مبادئ تسويق الخدمات (الناشر مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى 2009، مصر).
11. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (دار النشر زهران، 2007، عمان).
12. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، 2012).
13. توفيق رائف، ناجي معلا، مبادئ التسويق، (دار النشر الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس، 2008، مصر).
14. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، (معهد الكفاية لنشر، 2001، مصر).
15. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، (شركة الحالة لطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2002).
16. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (الدار الجامعية للنشر، 2000، مصر).
17. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار ومكتبة الحامد لنشر، الطبعة الأولى، 2006، عمان).
18. ثامر البكري، التسويق، (دار اليازوري لنشر، الطبعة العربية 2006، عمان).

19. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، (الدار الجامعية الاسكندرية لنشر، بدون سنة النشر، مصر).
20. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2010، عمان).
21. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، (دار النشر اليازوري، 2009، عمان).
22. حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، (دار اليازوري لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان).
23. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، (مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة 03، 2006، السعودية).
24. دون ذكر اسم الكاتب، مبادئ التسويق، (جامعة العلوم والتكنولوجيا لنشر، 2009، <http://www.ust.edu>).
25. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، (دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، عمان).
26. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، أسس التسويق الحديث، (دار المسيرة لنشر، الطبعة الأولى، 2008، عمان).
27. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (دار النشر المناهج، الطبعة الثانية، 2006، عمان).
28. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، (دار البداية لنشر والتوزيع، 2009، الأردن).
29. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، (دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2008).
30. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، (دار النشر الصفاء، 2001، عمان).
31. سارة وايت، أساسيات التسويق، (دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، 2001، مصر).
32. سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، (دار جرير لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، عمان).
33. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (دار الفكر، عمان، 2012).
34. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، (دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2006).
35. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، (دار الراية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، الأردن).
36. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، (الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، مصر).

37. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2010).
38. عبد الإله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق، (دار حافظ لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، عمان).
39. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، (دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2002، الأردن).
40. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، (جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، 2013، اليمن).
41. عبد الرحيم عاطف زاهر، تسويق الخدمات، (دار النشر الراية، 2011، الأردن).
42. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، (دار الوراق للنشر، عمان، 2005).
43. عبد العزيز صالح بن حيثور، الإدارة العامة النظرية التطبيق، (دار النهضة العربية لنشر، دون ذكر السنة، لبنان).
44. عصام الدين أمين أبو علفة، تسويق متقدم: الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، (مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، 2002، مصر).
45. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، (الدار الجامعية لنشر، 2007، مصر).
46. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2009).
47. علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، (منظمة التربية والثقافة والعلوم للنشر، لاورس، الجزائر، 1989).
48. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، (دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان).
49. علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، (دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010، عمان).
50. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، (دار البداية للنشر، الطبعة الأولى، 2010، عمان).
51. عمرو عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، (مركز الخبرات المهنية للإدارة للنشر، القاهرة، 2007).
52. عمل جماعي، التسويق الفعال، (مكتبة لبنان لنشر، الطبعة الأولى، 2002، لبنان).

53. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 2006).
54. فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، (دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2013، عمان).
55. فريد كورتل، تسويق الخدمات، (دار النشر كنوز، الطبعة الأولى، 2009، الأردن).
56. قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، (دار النشر الشروق، الطبعة الأولى، 2006، عمان).
57. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، (دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، الأردن).
58. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، (دار الصفاء، الطبعة الأولى، 2002، عمان).
59. محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة مدخل تسويقي، (دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، 2010، الأردن).
60. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، (دارالمسيرة لنشر والتوزيع، 2010، عمان).
61. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، (دار المناهج، الطبعة الأولى، 2005، عمان).
62. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، (دار النشر المناهج، دون ذكر الطبعة، عمان، 2005).
63. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (دار النشر المسيرة، الطبعة الأولى، 2010، عمان).
64. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (المكتبة العربية الحديثة لنشر، مصر، دون ذكر السنة).
65. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008).
66. محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، (دار وائل للنشر، الطبعة 03 عمان- الأردن).
67. محمد عبيدات، شاعر واثق، سلوك المستهلك، (دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، دون ذكر الطبعة، مصر، 2013).
68. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2012).

69. محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، (مركز يزيد للنشر والتوزيع، الطبعة 03، 2003، الأردن).
70. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الدار الجامعية لنشر، 2000، مصر).
71. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (دار النشر الجامعية، مصر، 2002).
72. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، (دار وائل للنشر، ط2، 2009، الأردن-عمان).
73. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2013، عمان).
74. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (الفجر لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، مصر).
75. محمود الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن).
76. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (دار المناهج لنشر والتوزيع، 2013، عمان).
77. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، (دار المناهج لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان).
78. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، 2014، عمان).
79. محمود جاسم الصميدعي، مدخل لتسويق المتقدم، (دار زهران لنشر والتوزيع، 2000، عمان).
80. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، (الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، مصر).
81. ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، (دار وائل لنشر، 2005، عمان).
82. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (الجزائرية للكتاب الناشر، 2006، الجزائر).
83. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم الاستراتيجية، العمليات، (دار الوراق للنشر، الطبعة 01، الأردن، 2005).
84. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، (دار وائل، 2004، عمان).
85. نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006، الأردن).

86. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، 2006، عمان-الأردن).
87. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (دار النشر وائل، الطبعة الثالثة، 2005، الأردن).
88. يجه عيسى و آخرون، تسويق: تحليل السوق، (دار الخلدونية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، الجزائر).
89. يجه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، (دار الخلدونية لنشر والتوزيع، 2011، الجزائر).
90. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009).

ثانياً: المجالات

1. إبراهيم بظاظو، أحمد العمامرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم إنسانية، (جامعة بسكرة، العدد 45، 2010).
2. أحمد سلامة شمعون ' التضخم، مجلة مبادئ الاقتصاد الكلي، (العدد 301، جامعة الملك خالد، دون ذكر السنة).
3. اسيل هادي محمود، تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف -دراسة تطبيقية-، مجلة العلوم الاقتصادية الجامعية، (كلية بغداد، العدد 44، العراق، 2015).
4. أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبوظبي - الامارات فرع مدينة العين، مجلة العلوم الاقتصادية، (العدد 16، أبوظبي، 2015).
5. حسان بوزيان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، (العدد 06، جامعة قسنطينة، الجزائر، جوان، 2014).
6. خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، (العدد 23، كلية بغداد، العراق، 2010).
7. سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-، مجلة المالية والأسواق، (جامعة جيجل، دون ذكر العدد، دون ذكر السنة).
8. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (جامعة بسكرة، العدد العاشر، 2011، الجزائر).

9. عمار عبد الأمين زوين، ليث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة: دراسة تطبيقية في شركة أسيا سبل للاتصالات/ فرع النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، (المجلد 11، العدد 03، جامعة القادسية، العراق، 2009).
10. نجاح يخلف، محمد الطاهر سعودي، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، (العدد 12، 03 جوان، 2017، جامعة باتنة).
11. نظام سويدان موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (جامعة القاهرة للنشر، العدد 79، 2011).

ثالثا: ملتقيات

1. حكيم بن جرو، محمد حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي 04 حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، (دون ذكر المكان، 2010، الجزائر).
2. فريد كورتل، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر).

رابعا: المذكرات

1. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، (مذكرة دكتوراه، منشورة، قسم إدارة الأعمال، 2015، جامعة قناة السويس، مصر).
2. عائشة بوسطة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، الجزائر).
3. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، (رسالة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2003).
4. حكيم بن جروة، اثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014).
5. رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي -دراسة حالة مركب شلغوم العيد - (مذكرة ماجستير، غير منشورة، اختصاص تسيير المؤسسات، 2006، جامعة منتوري قسنطينة).

6. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك مابعد الشراء، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002).
7. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، قسم علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014).
8. فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية- (مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، 2009، جامعة باتنة).
9. محسن بن الحبيب، إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، (مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، الجزائر).
10. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك اريد، الأردن، 2010).
11. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، فلسطين).
12. باية وقذوني، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك: دراسة حالة اوراسكوم اتصالات الجزائر - جازي-، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008).

❖ المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

1. Denis Lapert, **Le Marketing des services**, (Edition Dunod, France, 2005).
2. Kotler .ph. etbubois, **marketing management**, (gem édition, pubilunoi, paris, 1997).
3. Kotler .ph. etbubois, **marketing management**, (pubilunoi, paris, 11 eme édition, 2003)
4. kotler et all, **Marketing management**, (pearson education limited, 12th, France, 2006).
5. Kotler Philip, Keller Kevin, **Marketing management**, (pearson one, prentice hall, New fersey, 12th edition; 2006).

6. LAIM FAHEY ,**THE STRATEGY PLANNING MANAGEMENT** ,(READER PRENTICE HALL COLLEGE DIV ,1998).
7. P.kotler ,p.dubois ,b.manceau, **marketing management** (,11eme ed,2010,peaison, paris).
8. Philip kotler, Armstong Gary, **Principles of Marketing** , (pearson, prestic hall, 12th edition, 2008, London).
9. Amdt dirk, Gersten wendy, **data management in analytical customer relationship management**, (Daimler Chrysler AG research & technology data mining solutions, fr3/AD, 2002).
10. Source; Claude Demeure, **Marketing**, (édition Dalloz , Sirey 4^{eme} ,édition, 2003, paris).
11. Gray paul. Byin jonk bok. **Customer relationship management authors**, (clarement gradsate, school, 2001).
12. William j.Stanton etal ,(Fundamentals of marketing ,McGraw hill, inc ,pgris,1991).

ثانيا: المجالات

1. **Academy of** , Defining consumer satisfaction, Joseph A cote,Foanl giese .1 .) No 01, (Vol 2000,**marketing science review**
2. The study of customer satisfaction customer , & all, Nasrin danesh,Seiedch .2 ,trust switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets April , N 007, (Vol 07,**International journal of business and management** 2012).

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. www.IDOOM.dz
2. www.almaany.com
3. Algerietelcom.dz
4. WWW.ALGERETELECOM.ESPACE.CLIENT.COM .
5. www.algeriatelecom.com.
6. www.algeriatelecom.com.
7. www.amni8.com.
8. WWW.ANDROID-DZ.COM.
9. www.assawt.net.
10. WWW.DZAMOBILE.COM
11. WWW.ECHOROUKONLINE.COM.

12. WWW.STARTIMES-.COM
13. www.startimes.com.
14. WWW.TWEET-DZ.COM.

الملاحق



الملحق رقم 01

عرض للخواص

6 000 دج

- إنترنت عالي التدفق بحجم 5 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- مكالمات هاتفية بقيمة 500 دج صالحة لمدة شهر
- مودم 4G LTE للخواص
- هاتف لا سلكي أحادي

عرض للمهنيين

10 500 دج

- إنترنت عالي التدفق بحجم 10 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- مكالمات هاتفية بقيمة 1000 دج صالحة لمدة شهر
- مودم 4G LTE للمهنيين
- هاتف لا سلكي ثنائي

Offre Résidentielle

6 000 DA

- Volume Internet de 5 Go valable 01 mois
- Crédit VoLTE de 500 DA valable 01 mois
- Un modem résidentiel 4G LTE
- Téléphone sans fil Mono

Offre Professionnelle

10 500 DA

- Volume Internet de 10 Go valable 01 mois
- Crédit VoLTE de 1000 DA valable 01 mois
- Un modem professionnel 4G LTE
- Téléphone sans fil Duo

VoLTE + الإنترنت

التمتية	حجم الإنترنت	رصيد المكالمات	مدة التغطية
دج 500	1 جيجابايت	0 دج	10 أيام
دج 1 000	2 جيجابايت	0 دج	30 يوم
دج 2 500	6 جيجابايت	500 دج	30 يوم
دج 3 500	10 جيجابايت	1 000 دج	30 يوم
دج 6 500	20 جيجابايت	2 000 دج	30 يوم

المكالمات مجانية و غير مشمولة من خط VoLTE نحو VoLTE

Rechargement Internet + VoLTE

Recharge	Volume Internet	Crédit VoLTE	Validité
500 DA	1 Go	0 DA	10 Jours
1 000 DA	2 Go	0 DA	30 Jours
2 500 DA	6 Go	500 DA	30 Jours
3 500 DA	10 Go	1 000 DA	30 Jours
6 500 DA	20 Go	2 000 DA	30 Jours

Les communications sont gratuites et limitées de VoLTE vers VoLTE

VoLTE تعبئة

في حالة استهلاك رصيد المكالمات يمكن إعادة التعبئة حسب الصيغ التالية :

مدة التغطية	دج
10 يوم	200
30 يوم	500
30 يوم	1 000
30 يوم	2 000

تسعيرة المكالمات انطلاقا من خط VoLTE :

نحو خط VoLTE	نحو الخط المحلي والقطري	نحو النقل الدولي
مجانا	3 دج	8 دج حسب التسعيرة

VoLTE (Voice over LTE) هي الخدمة الجديدة التي تتيح الاتصال الجوال بسرع وأدق مكالمات هاتفية عالية و بزيادة غير متناهية في VoLTE 4G LTE. VoLTE تتيح بتغطية من الشبكة. إضافة إلى تحسين نوعية الصوت لأن VoLTE تتيح بتغطية من الشبكة.

Rechargement VoLTE

Une fois le crédit VoLTE consommé, des recharges sont proposées, selon les formules suivantes :

Recharge	Validité
200 DA	10 jours
500 DA	30 jours
1 000 DA	30 jours
2 000 DA	30 jours

Tarifs des communications à partir d'une ligne VoLTE :

Vers VoLTE	Vers fixe local / national	Vers Mobiles	Vers International
Gratuit	3 DA	8 DA	Selon grille tarifaire

Le VoLTE (Voice over LTE), est le nouveau service d'Algérie Télécom, permettant l'opposition et la répartition des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. VoLTE améliore sensiblement la qualité de la voix mobile aussi et surtout le temps de latence.

4G LTE

DONNE DE LA VOIX ET DOUBLE LE VOLUME !

TÉLÉPHONIE ILLIMITÉE VoLTE

+

INTERNET HAUT DÉBIT VOLUME DOUBLÉ

Plus de détails sur : 4g.at.dz

4G LTE

و تضاعف حجم الإنترنت !

مكالمات غير محدودة VoLTE

+

إنترنت عالي التدفق بحجم مضاعف

تفاصيل أكثر على : 4g.at.dz

الملحق رقم 02



مع اتصالات الجزائر تحت تصرفكم، أنتم المهنيون الذين
بيون في ضمان نمو نشاطكم، "وان كليك" بصيغته
PREMIUM، وهو محرر المواقع الإلكترونية الذي يسمح
بم إنشاء، إدارة ونشر موقعكم الإلكتروني المخصص
لحريّة.
كنكم الآن إنشاء موقعكم الإلكتروني دون الحاجة إلى
تأرف في الإعلام الألي.

<ul style="list-style-type: none"> ○ اسم المجال ".com" ○ إيواء الموقع الإلكتروني مع مساحة قرص تقدر بـ 1 جيجا اوكتيه. ○ بريد إلكتروني مهني (بجميع الميزات الوظيفية) ○ أداة إنشاء موقعكم الإلكتروني 	5000 دج/السنة
---	---------------

كنكم الآن إنشاء موقعكم الإلكتروني باتتبع الخطوات
لاآت الآتية :

اختاروا النموذج الذي يناسبكم من بين مئات النماذج
مقترحة عليكم.

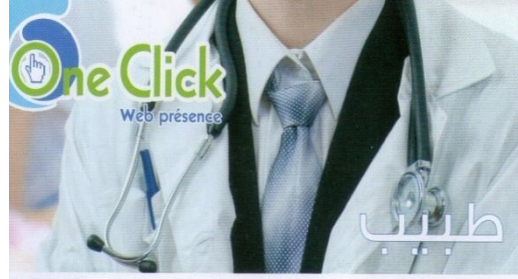
خصصوا موقعكم الإلكتروني بفضل محررنا البديهي
سحب و ضع، أدرجوا محتوياتكم:
صوص، الصور والفيديوهات بأنفسكم.

انشرها موقعكم الإلكتروني: سجلوا تواجدكم على
بكة الأنترنت بنقرات.

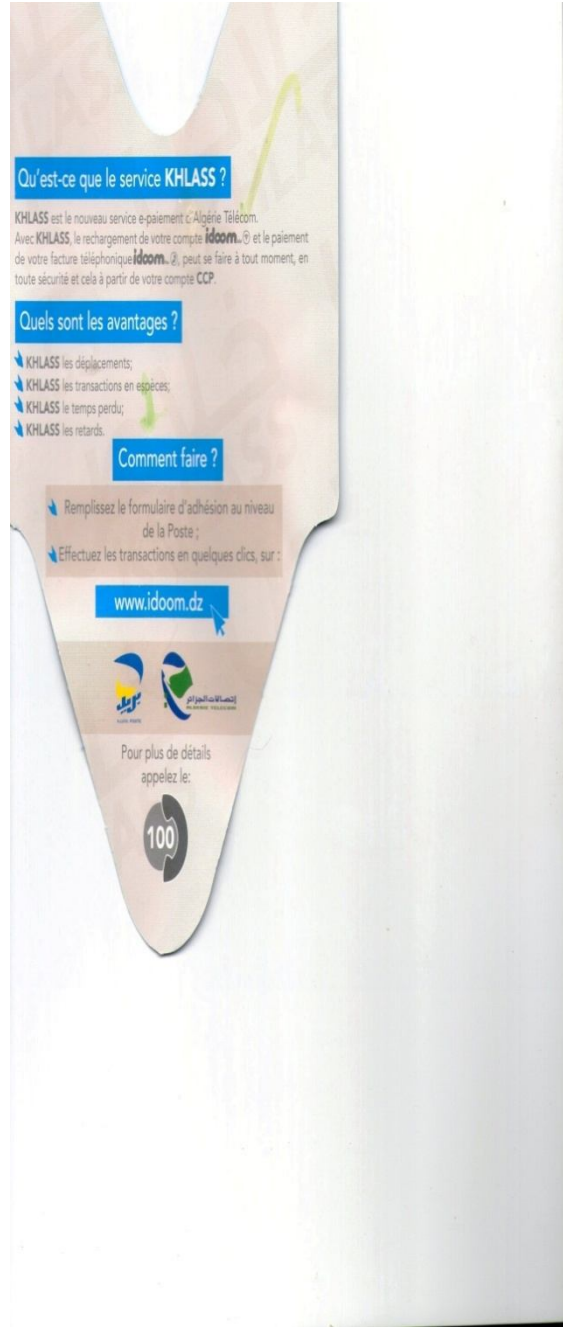
بزيد من المعلومات، اتصلوا بالرقم 102.



إتصالات الجزائر
ALGERIAN TELECOMMISSION
دائما أقرب

الملحق رقم 03



عرض جديد 4G LTE في بيوتكم

15Go

أنترنت
مهداة

صالحة لمدة شهر

+



=

4500 دج
فقط!

صيغ إعادة تعبئة الأنترنت

مدة الصلاحية	حجم اضافي	حجم الأنترنت	صنف التعبئة
10 ايام	1 جيجا او كتيه من الأنترنت يتفق بصل إلى 512 كيلوبيت في الثانية	1 جيجا او كتيه	500 دج
30 يوم	4 جيجا او كتيه من الأنترنت يتفق بصل إلى 512 كيلوبيت في الثانية	4 جيجا او كتيه	1000 دج
30 يوم	10 جيجا او كتيه من الأنترنت يتفق بصل إلى 512 كيلوبيت في الثانية	10 جيجا او كتيه	2500 دج
30 يوم	انترنت غير المحدود يتفق بصل إلى 512 كيلوبيت في الثانية	15 جيجا او كتيه	3500 دج
30 يوم	انترنت غير المحدود يتفق بصل إلى 512 كيلوبيت في الثانية	30 جيجا او كتيه	6500 دج

الشروط الخاصة

- تقدر مدة الالتزام بـ 12 شهرا، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم 4G LTE ملكية الصالات الجزائر.
- إذا خلتكم مشتركون مسبقا في عرض 4G LTE منذ أقل من 12 شهرا إلى غاية 17 جوان 2017، تكون على نفس صيغ إعادة التعبئة التي كانت سارية المفعول خلال مدة اشتراككم، وهذا إلى غاية انتهاء فترة الالتزام، في حين يمكنكم الانتقال إلى صيغة إعادة تعبئة الجديدة حينما أروتم.
- في حالة عدم إعادة التعبئة خلال 2 شهرين متتاليين، اشتراككم 4G LTE يتم إلغاءه، وإذا حدث هذا خلال فترة الالتزام المقدر بـ 12 شهرا يتم مصادرة جهاز المودم.



WWW.AT.DZ





جامعة العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

المستوى: ثانية ماستر

تخصص: تسويق خدمي

استبيان موجه لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة .

استبيان

أخي الكريم ،أختي الكريمة ،تحية طيبة أما بعد:
في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان "التسويق الفعال لخدمات الاتصال وأثره على رضا الزبائن" المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة .ونظرا لما لأرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق ،علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية وسيكون موجهها في خدمة البحث العلمي .
وفي الأخير نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ملاحظة:

- إقرأ بعناية مجموعة الأسئلة ،أرجو الإجابة بتأني .
- يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة .

وشكرا

الملاحق

الجزء الأول: الخصائص الشخصية.

- 1 الجنس: أنثى ذكر
- 2 السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة
- 3 المستوى المعيشي بناءً على دخل الأسرة: من 30 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر
- 4 المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط جيد ضعيف
- جامعي دراسات عليا أخرى حددها.....

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الخدمة.					
1. تقدم المؤسسة خدمات ذات مزايا عالية .					
2. تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائننا.					
3. تقوم المؤسسة بإضافة خدمات باستمرار .					
البعد الثاني: التسعير.					
4. أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسبة لكم.					
5. تحدد المؤسسة أسعار خدماتها وفقاً لجودتها .					
6. تقوم المؤسسة بتعديل أسعار خدماتها باستمرار .					
البعد الثالث: التوزيع .					
7. تتمتع المؤسسة بموقع يسهم في حصولك على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.					
8. تمتلك المؤسسة وسائل نقل كافية لتقديم الخدمات التي تتطلب ذلك بسهولة.					
9. تتبع المؤسسة طرق حديثة في توزيع الخدمات (الانترنت).					

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
البعد الرابع: الترويج .					
					10. توفر المؤسسة لزيائنها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماتها الحالية والجديدة .
					11. تعتمد المؤسسة أساليب حديثة لترويج مختلف خدماتها (الوسائل السمعية البصرية ، الأنترنيت 'المواقع ..).
					12. تتصف الحملات الإعلانية للمؤسسة بالجاذبية والإقناع.
البعد الخامس: المزيج الإضافي (الدليل المادي ، الأفراد، العمليات).					
					13. تهتم المؤسسة "بالديكور ،هندام الموظفين التجهيزات والمظهر الخارجي لها" .
					14. يمتاز معظم موظفي المؤسسة بمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم ويكونهم ذوي كفاءة.
					15. سرعة الرد على شكاوي الزبون وحسن معاملته واحترامه.

المحور الثاني: رضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1. تتماشى عروض المؤسسة مع تطلعاتك .
					2. الزيادة في أسعار خدمات المؤسسة تتناسب مع دخلك الشهري.
					3. إشهار وترويج المؤسسة يعجبك.
					4. سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني.
					5. عند تقديمك لأي استفسار فإن المؤسسة تتجاوب معك بشكل سريع .
					6. تلتزم المؤسسة بوعدها لك .

					7. سبق وأن تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة وشعرت بأن مقترحاتك أخذت بعين الاعتبار.
					8. تشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة في المؤسسة .
					9. تنصح أصدقائك وأقاربك لتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة .
					10. هل أنت راضي عن خدمات المؤسسة .



جامعة العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

المستوى: ثانية ماستر

تخصص: تسويق خدمي

قائمة الأساتذة المحكمين للإسنتيان

التوقيع	الدرجة	اسم ونقب الأستاذ
	أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة.	محرز صالح
	أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة.	عواج مختار
	أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة.	عثمانية عثمان
	أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة.	مكاحلية محي الدين
	أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة.	عمامرة باسمين

لي عظيم الشرف أن أتقدم لسيادتكم بطلبي و المتمثل في التوقيع على أنه تم تحكيم الإسنتيان من

طرفكم .

الملاحق

الملحق رقم 07

علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الفعال و رضا الزبائن

المزيج الإضافي	الترويج	التوزيع	التسعير	الخدمة	
0,721	0,695	0,701	0,727	0,598	قيمة معامل الارتباط
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة

انحدار التسويق الفعال على رضا الزبائن

المعنوية الجزئية (معنوية المعلمات)			المعنوية الكلية (معنوية النموذج)		القدرة التفسيرية	
مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	قيمة المعلمة	مستوى الدلالة	قيمة اختبار فيشر (F)	معامل التحديد	معامل الارتباط
0,963	0,046	0,009	0,000	194,83	0,727	0,853
0,000	13,958	0,908				

حساب الثبات

ثبات كل العبارات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	25

ثبات عبارات المحور الأول: التسويق الفعال

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	15

ثبات عبارات المحور الثاني: رضا الزبائن

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	10

الملحق رقم 08

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	37	49,3	49,3	49,3
	أنثى	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	3	4,0	4,0	4,0
	من 20 إلى 29 سنة	29	38,7	38,7	42,7
	من 30 إلى 49 سنة	23	30,7	30,7	73,3
	من 50 سنة فأكثر	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	5	6,7	6,7	6,7
	متوسط	59	78,7	78,7	85,3
	جيد	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	2,7	2,7	2,7
	متوسط	11	14,7	14,7	17,3
	ثانوي	28	37,3	37,3	54,7
	جامعي	24	32,0	32,0	86,7
	دراسات عليا	8	10,7	10,7	97,3
	أخرى	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملحق رقم 09

Statistics						
		تقدم المؤسسة خدمات ذات مزايا عالية	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها	تقوم المؤسسة باضافة خدمات باستمرار	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسبة لكم	تحدد المؤسسة أسعار خدماتها وفقا لجودتها
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,75	3,23	3,21	3,05	2,97
Std. Deviation		1,175	1,098	1,154	1,240	1,197

Statistics						
		تقوم المؤسسة بتعديل أسعار خدماتها باستمرار	تتمتع المؤسسة بموقع يسهم في حصولك على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين	تمتلك المؤسسة وسائل نقل كافية لتقديم الخدمات التي تتطلب ذلك بسهولة	تتبع المؤسسة طرق حديثة في توزيع الخدمات (الانترنت)	توفر المؤسسة لزيائنها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية و الجديدة
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,04	3,36	3,05	3,17	3,39
Std. Deviation		1,235	1,248	1,173	1,107	1,138

Statistics						
		تعتمد المؤسسة أساليب حديثة لترويج مختلف خدماتها (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت، المواقع... الخ)	تتنصف الحملات الاعلانية للمؤسسة بالجاذبية و الاقناع	تهتم المؤسسة بالديكور، هندام الموظفين، التجهيزات، و المظهر الخارجي لها	يمتاز معظم موظفي المؤسسة بمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم و بكونهم ذوي كفاءة	سرعة الرد على شكاوى الزبون و حسن معاملته و احترامه
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,23	2,61	2,63	2,87	2,69
Std. Deviation		1,122	1,051	1,183	1,212	1,262

تقدم المؤسسة خدمات ذات مزايا عالية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	17,3	17,3	17,3
	غير موافق	22	29,3	29,3	46,7
	محايد	13	17,3	17,3	64,0
	موافق	25	33,3	33,3	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائننا					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	12	16,0	16,0	26,7
	محايد	12	16,0	16,0	42,7
	موافق	41	54,7	54,7	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
تقوم المؤسسة باضافة خدمات باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	20	26,7	26,7	34,7
	محايد	6	8,0	8,0	42,7
	موافق	38	50,7	50,7	93,3
	موافق بشدة	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسبة لكم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	13	17,3	17,3	33,3
	محايد	15	20,0	20,0	53,3
	موافق	29	38,7	38,7	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تحدد المؤسسة أسعار خدماتها وفقا لجودتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	21	28,0	28,0	40,0
	محايد	14	18,7	18,7	58,7
	موافق	25	33,3	33,3	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتعديل أسعار خدماتها باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	24	32,0	32,0	42,7
	محايد	7	9,3	9,3	52,0
	موافق	29	38,7	38,7	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

تتمتع المؤسسة بموقع يساهم في حصولك على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	13	17,3	17,3	28,0
	محايد	10	13,3	13,3	41,3
	موافق	32	42,7	42,7	84,0
	موافق بشدة	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تمتلك المؤسسة وسائل نقل كافية لتقديم الخدمات التي تتطلب ذلك بسهولة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	24	32,0	32,0	41,3
	محايد	6	8,0	8,0	49,3
	موافق	34	45,3	45,3	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تتبع المؤسسة طرق حديثة في توزيع الخدمات (الأنترنت)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	18	24,0	24,0	32,0
	محايد	12	16,0	16,0	48,0
	موافق	35	46,7	46,7	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

توفر المؤسسة لزيارتها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية و الجديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	12	16,0	16,0	25,3
	محايد	7	9,3	9,3	34,7
	موافق	43	57,3	57,3	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تعتمد المؤسسة أساليب حديثة لترويج مختلف خدماتها (الوسائل السمعية البصرية، الأترنت، المواقع... الخ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	15	20,0	20,0	29,3
	محايد	11	14,7	14,7	44,0
	موافق	38	50,7	50,7	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تتصف الحملات الإعلانية للمؤسسة بالجاذبية و الاقتناع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	31	41,3	41,3	53,3
	محايد	18	24,0	24,0	77,3
	موافق	14	18,7	18,7	96,0
	موافق بشدة	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

تهتم المؤسسة بالديكور، هندام الموظفين، التجهيزات، و المظهر الخارجي لها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	17,3	17,3	17,3
	غير موافق	28	37,3	37,3	54,7
	محايد	12	16,0	16,0	70,7
	موافق	18	24,0	24,0	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

يمتاز معظم الموظفي المؤسسة بمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم و يكونهم ذوي كفاءة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	19	25,3	25,3	41,3
	محايد	16	21,3	21,3	62,7
	موافق	23	30,7	30,7	93,3
	موافق بشدة	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

سرعة الرد على شكاوى الزبون و حسن معاملته و احترامه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	16	21,3	21,3	21,3
	غير موافق	22	29,3	29,3	50,7
	محايد	10	13,3	13,3	64,0
	موافق	23	30,7	30,7	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملحق رقم 10

Statistics						
		تتماشى عروض المؤسسة مع تطلعاتك	الزيادة في أسعار خدمات المؤسسة تتناسب مع دخلك الشهري	اشهار و ترويج المؤسسة يعجبك	سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني	عند تقديمك لأي استفسار فإن المؤسسة تتجاوب معك بشكل سريع
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,85	2,35	3,12	2,80	2,65
Std. Deviation		1,074	1,247	,999	1,241	1,168

Statistics						
		تلتزم المؤسسة بوعدها لك	سبق و أن تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة و شعرت بأن مقترحاتك أخذت بعين الاعتبار	تشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة في المؤسسة	تنصح أصدقائك و أقاربك للتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة	هل أنت راضي عن خدمات المؤسسة
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,69	2,51	2,48	3,12	2,93
Std. Deviation		1,127	,935	1,095	1,102	1,266

الملاحق

تتماشى عروض المؤسسة مع تطلعاتك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	28	37,3	37,3	45,3
	محايد	15	20,0	20,0	65,3
	موافق	23	30,7	30,7	96,0
	موافق بشدة	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
الزيادة في أسعار خدمات المؤسسة تتناسب مع دخلك الشهري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	20	26,7	26,7	26,7
	غير موافق	31	41,3	41,3	68,0
	محايد	9	12,0	12,0	80,0
	موافق	8	10,7	10,7	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
اشهار و ترويج المؤسسة يعجبك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	13	17,3	17,3	25,3
	محايد	24	32,0	32,0	57,3
	موافق	30	40,0	40,0	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	17,3	17,3	17,3
	غير موافق	23	30,7	30,7	48,0
	محايد	9	12,0	12,0	60,0
	موافق	26	34,7	34,7	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
عند تقديمك لأي استفسار فإن المؤسسة تتجاوب معك بشكل سريع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	17,3	17,3	17,3
	غير موافق	27	36,0	36,0	53,3
	محايد	10	13,3	13,3	66,7
	موافق	23	30,7	30,7	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	
تلتزم المؤسسة بوعدها لك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	17,3	17,3	17,3
	غير موافق	22	29,3	29,3	46,7
	محايد	16	21,3	21,3	68,0
	موافق	23	30,7	30,7	98,7
	موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملاحق

سبق و أن تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة و شعرت بأن مقترحاتك أخذت بعين الاعتبار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	24	32,0	32,0	48,0
	محايد	28	37,3	37,3	85,3
	موافق	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة في المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	28	37,3	37,3	57,3
	محايد	14	18,7	18,7	76,0
	موافق	17	22,7	22,7	98,7
	موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

تنصح أصدقائك و أقاربك للتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	12	16,0	16,0	26,7
	محايد	23	30,7	30,7	57,3
	موافق	27	36,0	36,0	93,3
	موافق بشدة	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

هل أنت راضي عن خدمات المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	10	13,3	13,3	33,3
	محايد	22	29,3	29,3	62,7
	موافق	21	28,0	28,0	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملحق رقم 11

Statistics

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	المزيج الوظيفي	التسويق الفعال	رضا الزبائن
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,06	3,02	3,20	3,08	2,73	3,02	2,75
Std. Deviation		,961	,942	,927	,832	,898	,735	,783

CORRELATIONS

/VARIABLES=dim11 dim12 dim13 dim14 dim15 axe2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

الملحق رقم 12

Correlations		رضا الزبائن
الخدمة	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
التسعير	Pearson Correlation	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
التوزيع	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
الترويج	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
المزيج الوظيفي	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
رضا الزبائن	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	المزيج الوظيفي
الخدمة	Pearson Correlation	1	,624**	,561**	,598**	,489**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
التسعير	Pearson Correlation	,624**	1	,649**	,486**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
التوزيع	Pearson Correlation	,561**	,649**	1	,555**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
الترويج	Pearson Correlation	,598**	,486**	,555**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
المزيج الوظيفي	Pearson Correlation	,489**	,552**	,485**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,598**	,727**	,701**	,695**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75

الملاحق

مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الفعال ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : رضا الزبائن

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,727	0,724	0,412

a. Predictors : (Constant), التسويق الفعال

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,004	1	33,004	194,830	0,000 ^b
	Residual	12,366	73	0,169		
	Total	45,369	74			

a. Dependent Variable : رضا الزبائن

b. Predictors : (Constant), التسويق الفعال

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,009	0,202		0,046	0,963
	التسويق الفعال	0,908	0,065	0,853	13,958	0,000

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الفعال في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة وأثره على رضا الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تم تحليلها بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفعال "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي" ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة. كما قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بهذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية : التسويق الفعال، الخدمات، رضا الزبائن.

ABSTRACT

The aim of our study is to know the application of effective marketing in its effect on the customer 'télécom institution in Algeria tebessa Agency to realise the aim of this study we used the questionnaire as a 'satisfaction tool which is important to collect information already analysed through the recensement science spss.

Our study obtained several results and the most important of it was the existence of a Relationship with a recensement character among the divers marketing mixture and customer satisfaction in the institution object of our study presteb in the light of the obtained results several 'study. More over recommandations and suggestions related to this subject.

Key words : effective marketing, services, customer satisfaction.