

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

LARBI TEBESSI – TEBESSAUNIVERSITY

كلية العلوم والإنسانية الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

معيقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات العمومية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

دفعة 2020

إعداد الطالبتين: إشراف الأستاذ:

- ربوح معمر

1- منايل سلمى

2- رزق الله وريدة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة تبسة	أستاذ تعليم عالي	علي سلطاني
مشرفا ومقررا	جامعة تبسة	أستاذ مساعد -	معمر ربوح
عضوا مناقشا	جامعة تبسة	أستاذ محاضر -	بوزيان عبد الغني

السنة الجامعية:
2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

" يرفع الله اللذين آمنوا منكم و اللذين أوتوا العلم درجات و الله بما تعلمون خبير "

صدق الله العظيم

"من أجتهد وأصاب فله أجران، ومناجته وأخطأ فله أجر واحد"

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل على فضله و نعمه التي لا تعد ولا تحصى ثم نخص بالشكر الأستاذ المشرف: معمر ربوح التي جاد علينا و كان له الأثر الطيب، فله جزيل الشكر.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عنا قراءة

ومناقشة هذا العمل

إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية ،

إلى جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-

إلى دفعة اتصال تنظيمي 2020/2019.

إلى من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من خلقهم الله عضدا لي في معاشي إلى من علماني سر الحياة من قال فيهما رب العرش " ووصينا الإنسان بوالديه إحسانا " إلى من كان رمز التضحية من أجل إسعادنا إلى الذي أفنى عمره من أجل راحتنا إلى من رباني على حسن الخلق، أبي العزيز. وإلى الحزن الدافئ ونبع الحنان والعطاء إلى أعلى شيء في الوجود، إلى التي سهرت على راحتي وكانت وراء كل نجاح بدعائها إلى أعذب كلمة ينطق بها لساني أمي الغالية. والى الذي هو قطعة من الروح والقلب، إلى الذي اتكى عليه إذا اشتدت الدنيا إلى سندي أخوأي "حمودة" و "هشام" وأختاي "أميرة" و"أميمة".

والى زوجة أخي التي هي بمثابة أخت لي "ريم"
إلى الكتكوتة "سيدرة".

إلى الذي أشرف على هذا العمل المتواضع إلى الدكتور —ربوح معمر -

إلى من ساعدني في كل صغيرة و كبيرة الأخت و الصديقة —رزق الله وريدة-

إلى الإخوة والأخوات الذين لم تلههم أمي إلى من تحلو

بالإيحاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى ينابيع الصدق الصافي،

إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب

الحياة الحلوة والحزينة سرت، إلى من كانوا

معي على طريق النجاح والخير، إلى من

عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

" توأم روعي سلمى، وريدة، حسنة، مروة، مريم،"

إلى كافة زملاء الدراسة.

سلمى



إهداء

"ياحي يا قيوم ظلّ أحبّابي بالغيوم و ابعده عنهم الهموم وارزقهم العافية "

إلى من هو نور دنياي ومصدر كبريائي إلى من علمني أول دروس الحياة كان راشدي
وسر وجودي " أبي العزيز أطل الله عمره "

إلى بحر المحبة ونبع الحنان إلى الشمعة المضيئة التي لازلت تحترق لتضي لي درب
الحياة و النجاح والتي علمتني أن الحياة كفاح وصبر "أمي أطل الله عمرها"
إلى شموع أسرتي وعمادها أتمنى لهم مستقبل زاهرا مليئا بالمحبة والحنان أخواتي :
"مروى، محمد، سيف، شيماء، عبيد "

شكر خاص وتقدير إلى زوج أختي "يونس" الذي كان بمثابة الأخ الأكبر على دعمه لي.
إلى خالي وسندي ومصدر قوتي "عماد".
إلى الكتاكيت وبراعم قلبي: "تسنيم وآية".

إلى المرحومة جدتي الغالية "نوة" جعلها الله من السبعين ألفا الذين يدخلون الجنة بدون
حساب ومازال قلبي مفجوعا برحيلك، وستبقى سيئا يستحيل نسيانه.
إلى كل العائلة "من قريب أو بعيد

وإلى أخواتي التي لم تلهنهم أمي: "سلمى، حسنة، مروة، مريم، سلمى، يقين، إكرام"
إلى جميع الزملاء والإخوة اللذين كانوا معي في رحلة البحث عن النجاح اسعدهم
الله ووقفهم.

وريدة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
-	شكر وعرهان
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
XII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
03	أولاً: ضبط مشكلة الدراسة
05	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع وأهميته
05	1- أسباب اختيار الموضوع
05	2- أهمية الدراسة
06	ثالثاً: أهداف الدراسة
06	رابعاً: الدراسات المشابهة
14	خامساً: ضبط مفاهيم الدراسة
19	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
19	1- مجالات الدراسة
20	2- منهج الدراسة
21	3- مجتمع الدراسة وعينته البحثية
21	3-1- مجتمع الدراسة
21	3-2- عينته البحثية

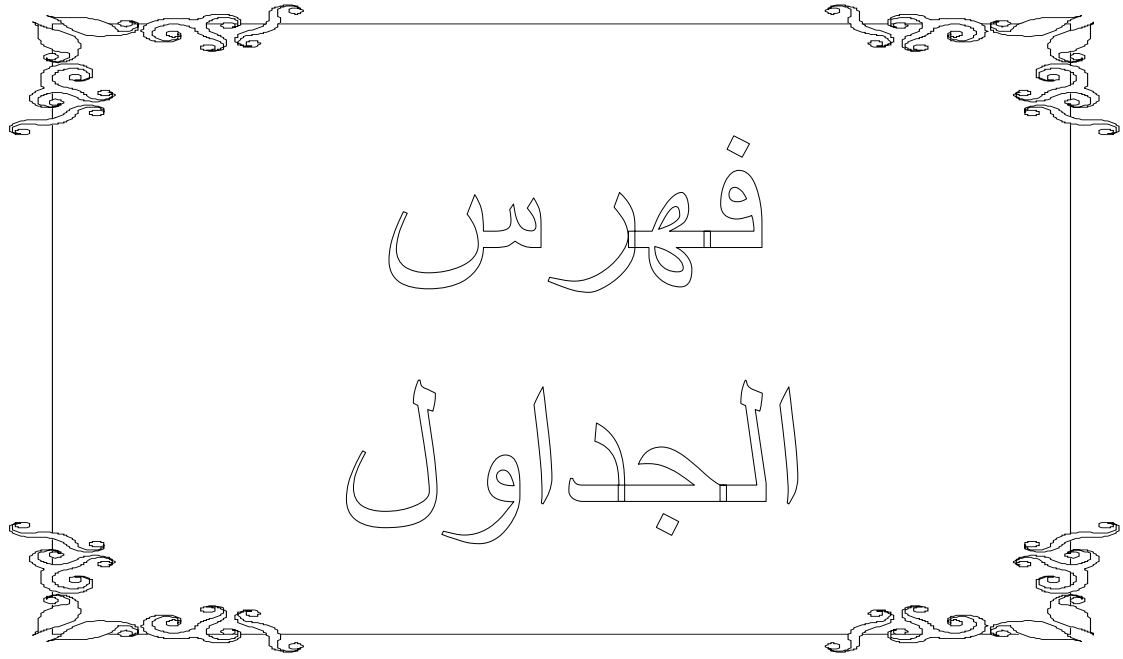
22	4- أدوات جمع البيانات
22	4-1- الملاحظة
23	4-2- الاستبيان
الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات العمومية	
25	تمهيد
26	أولاً: ماهية الاتصالات التسويقية
26	1- أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية
27	2- أشكال الاتصالات التسويقية
31	3- وسائل الاتصالات التسويقية
32	4- استراتيجيات الاتصالات التسويقية
35	5- معوقات الاتصالات التسويقية
37	ثانياً: التسويق الخدمي
37	1- مراحل ظهور التسويق الخدمي
39	2- أهمية التسويق الخدمي
40	3- خصائص التسويق الخدمي
40	4- أنواع التسويق الخدمي
41	5- المزيج التسويق الخدمي
44	6- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات
44	7- صعوبات التسويق الخدمي
45	ثالثاً: أساسيات حول المؤسسة العمومية الخدمية
45	1- مراحل تطور المؤسسة العمومية الخدمية

فهرس المحتويات

48	2-مرتكزات المؤسسة العمومية الخدمية
48	3-خصائص المؤسسة العمومية الخدمية
49	4-تصنيف المؤسسة العمومية الخدمية
50	5-وظائف المؤسسة العمومية الخدمية
52	خلاصة
الفصل الثالث : عرض وتفسير وتحليل بيانات الدراسة	
54	تمهيد
55	أولا: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
55	1- نشأة وتطور وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
58	2- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة
60	3- الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - وكالة تبسة
68	ثانيا: عرض وتحليل نتائج البيانات السوسيوديموغرافية
68	1-متغير النوع
69	2- متغير العمر
70	3- المستوى التعليمي
71	4- متغير الخبرة المهنية
73	5- الوظيفة الحالية
74	ثالثا: عرض نتائج عبارات المحور الأول عدم توافق الخدمات والرغبات ودوره في عرقلة التسويق الخدمي
87	رابعا: عرض نتائج عبارات المحور الثاني:الأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي
94	خامسا: عرض نتائج عبارات المحور الثالث: تخطيط عمليات تسويق

فهرس المحتويات

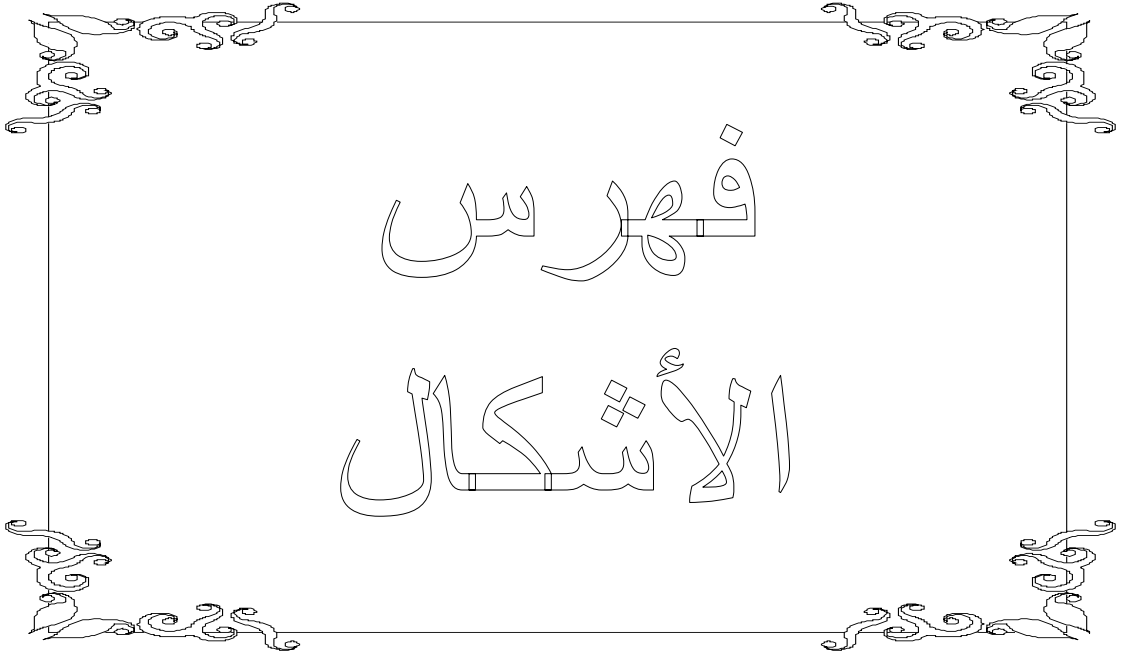
	الخدمات
107	سادسا: النتائج العامة للدراسة
108	سابعا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
111	خلاصة
113	خاتمة
115	قائمة المراجع
121	الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	يمثل عينة الدراسة	01
55	تداول الاستبيان	02
68	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	03
69	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	04
70	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	05
71	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية	06
73	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	07
74	ماهي الخدمة الأكثر طلبا من طرف الزبون ؟	08
75	هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم أن الخدمات المقدمة لهم؟	09
77	هل تتسجمون مع زملائكم في العمل ؟	10
78	ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟	11
80	هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم الشخصي؟	12
81	ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالاتكم بزبائنكم؟	13
83	هل أيام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية أم لا؟	14
84	هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟	15
85	ماهي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟	16
87	هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟	17
88	هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟	18
89	هل تقومون بتغيير الديكور الخاص بمؤسستكم ؟	19
90	هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم ؟	20
91	هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟	21
93	هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد ؟	22

فهرس الجداول

94	ماهي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟	23
95	هل تساهم مؤسستكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة؟	24
96	فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة من طرفكم لتسويق خدماتكم؟	25
98	كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتوجكم؟ هل يتم ذلك من خلال؟	26
99	ما هدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم ؟	27
101	حسب رأيك ماهي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق الخدمات في مؤسستكم؟	28
102	هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها؟	29
104	هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها؟	30



فهرس
الأشكال

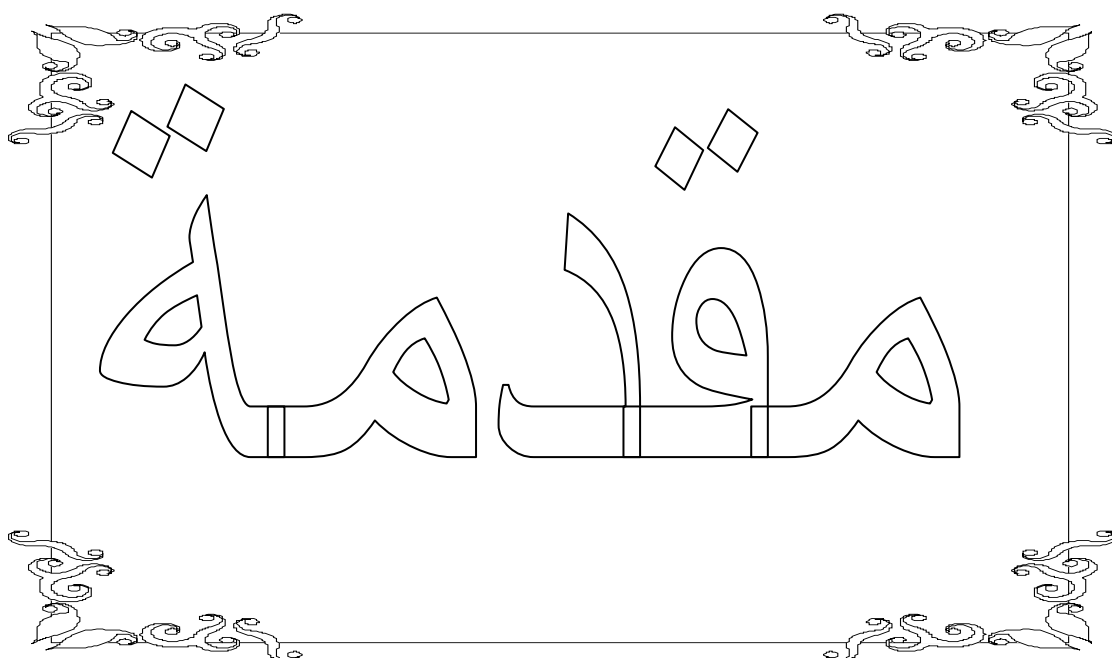
الصفحة	العنوان	رقم الشكل
34	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويق	01
60	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - وكالة تبسة -	02
69	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	03
70	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	04
71	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	05
72	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	06
73	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	07
75	ماهي الخدمة الأكثر طلبا من طرف الزبون؟	08
76	هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم أن الخدمات المقدمة لهم؟	09
78	هل تنسجمون مع زملائكم في العمل ؟	10
79	ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟	11
81	هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم الشخصي؟	12
82	ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالاتكم بزبائنكم؟	13
83	هل أيام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية أم لا؟	14
84	هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟	15
86	ماهي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟	16
88	هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟	17
89	هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟	18
90	هل تقومون بتغيير الديكور الخاص بمؤسستكم ؟	19
91	هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم؟	20
92	هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟	21

93	هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد؟	22
95	ماهي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟	23
96	هل تساهم مؤسستكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة؟	24
97	فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة من طرفكم لتسويق خدماتكم؟	25
99	كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتوجكم؟ هل يتم ذلك من خلال؟	26
100	ما هدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم؟	27
102	حسب رأيك ما هي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق الخدمات في مؤسستكم؟	28
103	هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها؟	29
105	هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها؟	30



فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
121	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	01
122	الاستبيان	02
129	نتائج spss	03



يعد قطاع الخدمات اقتصاد بحد ذاته لبعض الدول نظرا لما أصبحت تشهده سوق الخدمات من تطور ومنافسة بين المؤسسات الخدمية في تقديم خدماتها بأفضل طرق قصد جذب أكبر عدد من الزبائن وهذا يتم من خلال عملية التسويق مما أدى إلى ظهور وبروز مصطلح تسويق كعنصر معدل في التواصل مع الزبائن وذلك عبر التفاعل وتبادل المعلومات بين المؤسسة الخدمية وبين الزبائن وهذا ما نلاحظه اليوم تأكدنا في كل المؤسسات الخدمية بما فيها مؤسسة اتصالات الجزائر بكل فروعها ووكالاتها في كل أرجاء الوطن ولكن على الرغم من كل ما سبق ذكره إلا انه توجد العديد من المشاكل والمعوقات التي تواجه عملية التسويق الخدمي في هذه المؤسسات الخدمية وبناءا عليه تناولنا في هذه الدراسة موضوع معيقات الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وقد تم تقسيم إدارتنا هذه إلى ثلاث فصول تحت كان الفصل الأول تحت عنوان الإطار المنهجي للدراسة حيث خصص للإشكالية والأسئلة الفرعية والأسباب وأهمية وأهداف الدراسة وتحديد المفاهيم بالإضافة إلى احتوائه على الدراسات المشابهة وكذلك الجانب المنهجي المتمثل في المنهج وأدوات جمع البيانات والمجتمع والعينة وأخيرا تناولنا فيه مجالات الدراسة أما في الفصل الثاني كان مخصص للجانب النظري بعنوان الاتصالية التسويقية الخدمية تطرقنا فيه أولا إلى ماهية الاتصالات التسويقية ومن ثم إلى التسويق الخدمي وثالثا أساسيات حول المؤسسة العمومية الخدمية أما الفصل الثالث فكان مخصص للجانب الميداني للدراسة حيث تناولنا تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة ومن ثم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء كل محور ثم خاتمة بالنتائج العامة.

الفصل الأول:
إتسكالبة الدراسة
وإطارها المنهجي

أولاً: ضبط مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق نشاط ظهر كضرورة حتمية ناتجة عن التطورات والتحولات الاقتصادية التي شهدها القرن العشرين وأثرت عليه تأثيراً مباشراً إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، ففي عام 1929م وبعد وصول اقتصاد الدول المتقدمة إلى ذروة ازدهاره حدث ما يطلق عليه بأزمة الكساد والتي كان من نتائجها وجود فائض في الإنتاج يتمثل في زيادة القدرات الإنتاجية مع التركيز على عملية الإنتاج دون غيرها من العمليات الأخرى مما أدى إلى الوقوع في مشكلة تصريف هذه المنتجات مما استدعى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق.

وقد مر التسويق منذ نشأته، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات حيث كان التسويق فيها مبني على ثقافة السلعة مع تبني مزيج تسويقي خاص بالسلعة 4P والمتمثلة في التوزيع الترويجي السعر و المنتج حيث افترض المفهوم السلعي على أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على السلعة الذي يستفيد منها من أجل إشباع حاجاته المختلفة، ثم التركيز على التسويق الصناعي في الستينيات وصولاً إلى ظهور قطاع الخدمات الذي لم يحظ بأي اهتمام من طرف الاقتصاديين الأوائل واعتبروا الخدمة غير منتجة ولا تضيف قيمة إلى الاقتصاد ولكن في الآونة الأخيرة ازداد الاهتمام بقطاع الخدمات الذي أصبح يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة حيث يمثل ركيزة أساسية للاقتصاديات المعاصرة مما أدى إلى تطوره بسرعة، وجعله يؤدي دوراً إيجابياً في عملية التنمية الاقتصادية، نظراً لما يشمله من مجالات عديدة كالتأمين، النقل، السياحة، الاتصالات مع تنوع خدماتها، وهذا ما أدى إلى ضرورة القيام بعملية تسويق هذه الخدمات المختلفة مما استدعى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الخدماتي هذا الأخير الذي يختلف عن التسويق السلعي من حيث خواصه وطرق إنتاجه وتقديمه، ولذلك تم إضافة مزيج تسويقي خاص بالخدمات 3p والمتمثلة في: الأفراد people، العمليات process، الأدلة والشواهد physical evidence، غير أن الهدف واحد وهو

إرضاء المستهلك وتلبية حاجياته المختلفة وتقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعا أو خدمات حيث شهد التسويق الخدمي في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا في مختلف دول العالم ومنها الجزائر إذ سارعت المؤسسات الجزائرية إلى تبني المفهوم التسويقي للخدمات كمدخل لتحقيق أهدافها مثل زيادة الحصة التسويقية ورقم الأعمال فنجاح المؤسسات الخدمية يتطلب امتلاك مزايا تنافسية تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات والعمليات بالشكل الذي يرضي الزبائن.

ومن بين هذه المؤسسات التي تعتمد على المفهوم التسويقي الخدمي نجد مؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algérie التي تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، مع التكفل الجيد بالزبائن، قصد الحفاظ على مكانتها في السوق ، ورغم كل ما سبق نكره حول السياسة التسويقية الخدمية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algérie إلا أن ذلك لم يمنع من وجود تحديات ومعوقات تواجهها خلال قيامها بعملية تسويق خدماتها، وهذا ما نجده في معظم وكالاتها التجارية عبر الوطن، بما فيها وكالاتها التجارية الخاصة بولاية تبسة " اتصالات الجزائر TélécomAlgérie -تبسة- " والتي ارتأينا إلى إجراء دراستنا الميدانية فيها وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي:

➤ فيما تتمثل معوقات الاتصالات التسويقية الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algérie -تبسة- ؟

وبناء على التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة حاولنا صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية تصب في نفس سياق الإشكالية العامة وتمت صياغة هذه الأسئلة على الشكل التالي:

1. هل عدم توافق الخدمات المقدمة من طرف أفراد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة Télécom Algérie مع رغبات الزبائن يعرقل عملية التسويق الخدمي؟
2. هل غياب الأدلة والشواهد المادية للخدمة يؤثر على عملية تسويقها؟

3. هل عدم التخطيط الجيد لعملية تسويق الخدمات يعتبر من معيقات الاتصال التسويقي

الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع وأهميته

1- أسباب اختيار الموضوع

تتنوع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب شخصية وموضوعية نذكر منها:

✓ أسباب شخصية:

- الميل لدراسة هذا الموضوع لأنه يندرج في مجال تخصصنا.
- القيمة والأهمية التي يحملها هذا الموضوع في حد ذاته.
- توسيع المعارف الشخصية المكتسبة وتدعيمها بمعطيات ميدانية .

✓ أسباب موضوعية:

- قلة البحوث والدراسات السابقة في موضوع معيقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات العمومية.
- المساهمة في إثراء الجانب الميداني والنظري لهذا الموضوع من جهة وإكساب المؤسسة الخدمية معرفة كافية عن مختلفة المعوقات التسويق الخدمي.
- معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي على الزبائن والاهتمام بطرق جذبهم من طرف المؤسسة الخدمية والآليات المتبعة من طرف هذه الأخيرة لكسب ولاء العميل.

2- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع معيقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر Télécom Algérie ، حيث تحاول هذه الدراسة الكشف عن أهم العراقيل التي تصادف المؤسسة الخدمية في عملية تسويق خدماتها، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بهذا الموضوع، مع محاولة إثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي أكاديمي جديد.

ثالثا: أهداف الدراسة

يمكن ذكر الأهداف الأساسية للبحث والمتمثلة في:

• إبراز أهم العراقيل التي تواجه الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسة والتي تحول دون إرضاء الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة.

• يهدف البحث إلى معرفة أهم النشاطات التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- Télécom Algérie.

• محاولة إبراز أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها للحد من العراقيل التي تواجه أداء شركة اتصالات الجزائر تبسة Télécom Algérie لعملية تسويقها الخدمي.

رابعا: الدراسات المشابهة

✓ الدراسة الأولى:

جاءت بعنوان: " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "

وهي مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق لسنة 2009/2008 .

❖ من إعداد الطالب فؤاد جنانة:

تعالج هذه الرسالة إشكالية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال تحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي الذي بات لازما على المؤسسة الخدمية الاقتصادية الاهتمام به أكثر وعليه جاء التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما هو دافع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وقد تفرع هذا التساؤل الرئيسي لمجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

2. ما هي أهمية ودور المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

3. ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

4. ما هو واقع إدارة تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

وقد حددت أهداف الدراسة كالتالي:

يهدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات.

يهدف البحث إلى إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

يهدف البحث إلى تقييم واقع الإدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

وقد برزت أهمية الدراسة في:

تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على الحد سواء مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية.

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة على: المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار دراسة الحالة وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات قصد الحصول على البيانات والمعلومات.

وقد اعتمد الباحث على أدوات جمع البيانات التالية: المقابلة الشخصية، الوثائق، الملاحظة، الاستبيان.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج وهي كالآتي: من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها نظرا لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع.

تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها وصورة مختلف منتجاتها وعلامتها وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها.

هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر TélécomAlgérie بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلاقات مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا.

تشارك هذه الدراسة مع دراساتنا الحالية في:

✓ إتباع المجال المكاني لأجراء الدراسة المؤسسة الخدمية أيضا أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، الملاحظة.

✓ لكن يكمن الاختلاف في أن الباحث اتبع المنهج الاستنباطي الاستقرائي في حين نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي.

الدراسة الثانية:

جاءت بعنوان: " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية "

وهي مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية لسنة

2006/2007

❖ من إعداد الطالب عبد القادر براينيس.

تعالج هذه الدراسة إشكالية التسويق في المؤسسات العمومية من خلال:

- تحديد السياسات التسويقية الملائمة لقطاع الخدمات العمومية للجزائر.

- محاولة تحديد العوامل والأسباب التي تعيق تطبيق المفهوم التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر، وتحديد كيفية التغلب عليها.

- محاولة تحديد العوامل والشروط الضرورية التي تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي بنجاح بمؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر، والتأكد من مدى توفرها وتحديد كيفية تدعيمها.

وعليه تم طرح التساؤلين الرئيسيين:

➤ بالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها مؤسسات الخدمات العمومية للتسويق وتقنياته، فأى شكل من أشكال سياسات التسويق سيكون أكثر من مناسباً لها ومنسجماً مع خصائصها المميزة والمختلفة عن خصائص المنتجات المادية؟

➤ هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية مطبقة في الجزائر بنجاعة ودقة مثلما تنص عليه الدراسات؟

وقد شملت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

1. يسير قطاع البريد في الجزائر على أساس التوجيه بالإنتاج دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية الحديثة في ممارسة نشاطاته.

2. هناك علاقة وارتباط وطيد بين المشاكل التي يواجهها قطاع البريد فالجزائر وبين عدم الاستفادة من مبادئ وتقنيات التسويق في مجال الخدمات العمومية بمعنى أن تدني مستوى الخدمات هذا القطاع يرجع أساساً إلى غياب تسويق خاص بالخدمات.

3. الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات، وإعداد وتوفير الإطارات المختصة في هذا المجال، واقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى وأهمية ذلك في تحسين مستوى الأداء والتسيير إضافة إلى توفير الشروط والظروف المناسبة لإدماج وتطبيق المفهوم التسويقي من شأن ذلك أن يزيد من فعالية هذا القطاع ويحل العديد من المشاكل التي يواجهها.

وقد حدد الباحث أهداف دراسته كالتالي:

- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية.

- توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك.

- تحديد معوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم، والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله.

وقد برزت أهمية الدراسة في:

- إن القطاع الذي تتناوله الدراسة وهو القطاع العمومي للبريد، يعد من القطاعات الاقتصادية الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر، الأمر الذي يستلزم دراسة بعض العوامل التي تساهم فالارتقاء بمستوى أداء هذا القطاع.

- إن هذا الموضوع لم يتناوله الكثير من الباحثين من قبل بالدراسة والبحث وخاصة في الجزائر، حيث لم يسبق القيام بدراسات شاملة، في حدود علم الباحث، لاختبار ولتدعيم إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات العمومية في أي قطر عربي، على الرغم من الأهمية التي تحتلها هذه المنظمات بين أفراد المجتمع حيث تعتبر من أكثر المنظمات اتصالا بال جماهير بسبب صعوبة الاستغناء عن خدماتها وشمولية تأثير خدماتها على كافة أفراد المجتمع، إضافة إلى ما يعكس ذلك من تأثير على الاقتصاد الوطني.

- وقد اعتمد الباحث على المنهج في معالجة موضوع البحث، حيث تم التركيز على مؤسسات الخدمات العمومية للبريد فالجزائر، واعتبر الباحث أن هذه المؤسسات تعد نموذجا للمؤسسات الأخرى للخدمات العمومية لذلك عم نتائج الدراسة عليها.

- وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على المقابلة الشخصية مع مسؤولين في الوكالات البريدية والملاحظة للحكم على العديد من الأمور المهمة.

كما حصر حدود دراسته في:

✓ حدود مكانية: 30 وكالة بريدية منتشرة على 06 مدن من ولايات الغرب الجزائري وهران، مستغانم، معسكر، بلعباس، تيارت، تلمسان.

✓ حدود بشرية: تتمثل في عينة محتارة من مسؤولي قطاع البريد على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم.

✓ حدود زمنية: تمت خلال فترة زمنية محدودة حوالي 18 شهرا.

✓ وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ فيما يتعلق بسياسة المنتج (الخدمة) ذكر أن خاصية عدم الملموسية البارزة للخدمات تتسبب في خلق مشاكل كبيرة فيما يخص عرض الخدمة.

✓ فيما يتعلق بسياسة السعر فقد أبرز أثرا ملموسا على السياسات السعرية، ثم تحدث بإسهاب بأن هناك خصوصية في التسعير في مجال الخدمات.

✓ فيما يتعلق بعنصر الموظفون للاتصال فقد حاول الباحث إبراز اثر الاتصال المباشر عرض الخدمة/الزبون على هذا العنصر التسويقي.

✓ فيما يتعلق بعنصر الاتصال الإعلامي، فقد ابرز في مقام أول أثره ملموسة الخدمات على السياسة الاتصالية، ثم تحدث في المقام الثاني بتوسع انه هناك خصوصية فيما يخص الاتصال العمومي.

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في:

- في المجال المكاني لإجراء الدراسة مؤسسات الخدمات العمومية.

- في أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة، الملاحظة.

لكن يكمن الاختلاف في:

- إن الباحث اتبع المنهج الاستقرائي في حين تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي
الدراسة الثالثة:

وجاءت بعنوان: " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين "

وهي مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع
الإدارة التسويقية لسنة 2008/2007.

❖ من إعداد الطالبة عمروش فائزة

تعالج هذه الرسالة إشكالية واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين من خلال دراسة مدى
تطبيق المفاهيم التسويقية لتحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها وعليه جاء التساؤل
التالي:

➤ ما مدى تبني شركات التأمين المفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف
الشركة وضمان استمرارها؟

وقد تفرع التساؤل الرئيسي إلى مجموع من التساؤلات الفرعية:

1. أين تكمن أهمية التسويق، وماذا نعني بالخدمات؟

2. ماذا نعني بالخطر وكيف تواجهه المؤسسة؟

3. من يتولى العملية التأمينية، وكيف يتم ذلك؟

4. كيف يمكن لشركة التأمين أن تسوق منتجاتها؟

للإجابة عن هذه التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية:

- للتسويق أهمية بالغة في قطاع الخدمات وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها في التعاملات
الاقتصادية.

- تعرض المؤسسات والأفراد للكثير من الأخطار حيث توجب عليها مواجهتها بأنجع الطرق
من بينها التأمين.

- هناك من يعتبر التأمينات تكاليف يجب تجنبها، لكن في الواقع التأمين هو عقد بموجبه يمكن للمؤمن أن يعوض جزء كبير من الضرر الذي يلحق به.

- ينشط الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA في سوق تنافسي مما يستدعي وضع سياسة تسويقية لمنتجاته تمكنه من جذب الزبائن، والحفاظ على حصته السوقية.

وقد حددت أهداف الدراسة كالتالي:

- الاهتمام بالنشاط التسويقي في قطاع الخدمات، بعد أن اتضحت أهميته في المؤسسات الإنتاجية.

- التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسة الخدمية ومعالجتها باتخاذ حلول وطرق بديلة، وكذا معرفة مدى تطبيق التقنيات التسويقية في قطاع التأمين.

- وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة المدروسة والسياسات التسويقية ومدى إمكانية تطبيقها على الخدمات، وخاصة التأمينية منها ومحاولة تحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وكذا استخدام منهج دراسة حالة في إطار إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة مستخدم الأدوات التالية: الملاحظة، الاستبيان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يعتبر التسويق نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية والتنافسية من خلاله تتعرف على أذواق المستهلكين وتتابع نشاط المنافسين.

✓ التأمين هو أفضل طريقة لمواجهة الأخطاء، لكن الوعي التأميني مزال محدودا مما يؤثر سلبا على حجم النشاط.

✓ يعاني سوق التأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية خاصة المتعلقة بالتسويق مما أدى إلى صعوبة بيع عدد من خدمات التأمين.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا:

- في أن الدراسة الميدانية تمت في مؤسسة خدمتية .
 - أيضا أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، الملاحظة، والمقابلة.
- ويكمن الاختلاف في أن الباحث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، في حين إننا اعتمدنا إلا على المنهج الوصفي.

خامسا: ضبط مفاهيم الدراسة

1- تعريف الاتصال اصطلاحا

هو عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة أو خبرة أو أي مضمون اتصال آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعل مشترك فيما بينها.¹

يعرف الاتصال بأنه دخول طرفين أو أكثر في علاقة تبادل المعلومات، هو بذلك ظاهرة إنسانية أو اجتماعية، مرتبطة بجميع النشاطات الفردية ولأهداف مختلفة سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وهو بذلك ظاهرة واسطة المجال.²

هو تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام، الكتابة أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لا سلكية.³

الاستنتاج: بأنه كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.⁴

2- تعريف التسويق اصطلاحا

¹-مفتاح محمد نياب، معجم مصطلحات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص35.

²-عبد الفتاح محمد دويدار، بسيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص24.

³-فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون، 2003، ص25.

⁴-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص16.

هو الوظيفة التي من خلالها تعمل المؤسسة على تشجيع مبادلة البضاعة بالمال المقيد لها، وبما يحقق رضا زبائنها.¹

هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملات وبهدف تحقيق أهداف المشروع.

هو ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية بين المنتج والمستهلك.²

الاستنتاج: عرف التسويق على انه عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين الإدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما.³

3- تعريف الاتصالات التسويقية اصطلاحاً

هي عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات التي في السوق لعرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات الاستلام وتغيير الرسائل الواردة من السوق وذبك لعرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة⁴.

¹ هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2005، ص 55.

² سامح عبد المطلب عامر، **علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني**، دار الفكر للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2012، ص 19.

³ مصطفى محمود أبو بكر، **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 81.

⁴ بشير العباس العلق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2006، ص 20.

هي عبارة عن مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقع، وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها¹. هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة².

الاستنتاج: بأنها عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية³.

4- تعريف الخدمة اصطلاحاً:

يعرفها stantan يقول أن الخدمة هي النشاطات غير ملموسة والتي نحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية⁴.

تعرف الخدمة على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب الغير ملموس والتي تتولد عنها منافع وإشاعات يمكن إتباعها⁵.

الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قسمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشترياتها⁶.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2009، ص97.

² - علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2010، ص60.

³ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص63.

⁴ - بشير العلاق حميد نبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص36.

⁵ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛ ص146.

⁶ - نضام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص57.

الاستنتاج: الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف لطرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس¹.

5- تعريف التسويق الخدمي

التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة والمربحة مع الزبائن بهدف تحقيق انطباع ايجابي إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات².

هو جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية³.

هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المؤسسة والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات الخدمية المتنوعة وبعمل التسويق على إتباع رغبات واحتياجات ودوافع العميل بشكل مستمر يكمل رضاه عند المؤسسة الخدمية واستمرار تعامله معها⁴.

الاستنتاج: يعرف على انه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع الزبائن والتي تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات⁵.

6- تعريف المؤسسة اصطلاحاً

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المعرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص84

² بربنيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2014، ص17

³ فريد كوتزل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص64.

⁴ محمود جاسم العميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر للتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص23.

⁵ محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران القاهرة، 2006، ص219.

تعرف المؤسسة على أنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة نستعمل رؤوس الأموال وقدرات من اجل سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه¹. هي القوالب الذي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم مع بعضهم البعض وهي جهاز عمل وأجهزة عمل تشغل على ترتيبات ونظم وأدوات وتجهيز تعمل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة².

هي منظمة اقتصادية واجتماعية تقوم باتخاذ القرارات في مختلف الأنشطة حول تركيب الوسائل البشرية والمالية والمادية والإعلامية ومختلف مستوياتها بغية خلق قيمة أو تحقيق هدف³.

الاستنتاج: يعني كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفها دمج كل عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطها⁴.

7- تعريف المؤسسة الخدمية:

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، مؤسسات النقل⁵.

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998، ص10.

² ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءات المؤسسة الاقتصادية، دار النور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص14.

³ عطا الله احمد شاكرا، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص20.

⁴ بن الموفق سهيلة، أثر تقلبات الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص7

⁵ هولي ايدومونديز، مرجع سابق، ص22

هي نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل¹.

هي التي تقوم بخدمات معينة كمؤسسات النقل، البريد، المواصلات، الجامعات، مؤسسات الأبحاث العلمية وغيرها².

الاستنتاج: هي وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيمها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات³.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة

المجال يقصد به حدود الموضوع الذي ندرس ونبحث فيه، وقد احتوت هذه الدراسة على ثلاث مجالات:

أ. المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بمؤسسة " اتصالات الجزائر Algérie Télécom - تبسة-".

ب. المجال البشري: يشمل المجال البشري في دراستنا مجتمع البحث المتمثل في موظفي بمؤسسة " اتصالات الجزائر Algérie Télécom -تبسة- "

ج. المجال الزمني: فيما يخص جمع الإطار النظري وتنظيمه فقد كان ابتداء من وقت استلامنا للموضوع في شهر نوفمبر 2019 إلى غاية نهاية شهر فيفري 2020، أما فيما يخص الجانب الميداني تم القيام بالدراسة الاستطلاعية، وإعداد استمارة استبيان البحث وتحكيمها وتعديلها ابتداء من شهر مارس إلى غاية تطبيقها في شهر جوان 2020.

¹-فؤاد بوحاننة، تقييم واقع الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008/2009، ص63

²- أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص15

³- عمر صخري، المؤسسة، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص31

2- منهج الدراسة

بما أن غياب المنهج يؤدي بالبحث إلى العرضية والوصول إلى معرفة غير علمية فإننا نجد في جل الدراسات والبحوث باختلاف مجالاتها تعتمد على المناهج العلمية حيث يعرف المنهج بأنه:

الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، ويعرفه حسن سعيد بأنه خطوات منظمة يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما، ييسر عليه مهمة الوصول إلى النتائج العلمية¹.

وانطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها تطرقنا إلى المنهج الوصفي.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي على انه:

طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية².

واعتمادنا على المنهج الوصفي في دراستنا جاء للاعتبارات التالية:

- يتلاءم أكثر مع دراستنا إذ يقوم بوصف الاتصال التسويقي الخدمي والوقوف على أهم معيقاته.

- يعمل على ضبط وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها.

- يسمح لنا هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات جمع البيانات من أهمها الملاحظة والاستبيان التي من خلالها نتوصل للإجابة عن التساؤل الرئيسي.

¹-كمال جاه الله الخضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2016، ص3.

²-إبراهيم عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2010، ص143.

3- مجتمع الدراسة وعينته البحثية

3-1- مجتمع الدراسة

يعرف بأنه مجموعة الأفراد التي يتاح لنا إجراء الدراسة عليها كما يشير إلى جميع العناصر والمفردات أو الظاهرة قيد الدراسة¹.

لكل دراسة مجتمع بحث خاص بها، ويتطلب تحديد المفردات التي يتم جمع الموضوعية منها للحصول على نتائج أكثر دقة ومصداقية.

3-2- عينته البحثية

- **العينة:** هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة .

لذلك يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي².

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، بحيث أننا قمنا باختيار بعض مصالح مؤسسة "اتصالات الجزائر Algérie Télécom -تبسة-"، وبعد ذلك قمنا بتوزيع الاستثمارات بطريقة قصدية على كل مصلحة حيث قمنا مباشرة بقصد موظفي هذه المصالح الذين كانوا يشتغلون فيها حينها، مع العلم بأننا وجدنا بعض الغيابات في بعض المصالح وهذا ما جعلنا نقصد مباشرة كل الموظفين الذين كانوا يشتغلون في المصالح بدون استثناء وتوزيع الاستثمارات عليهم.

الجدول رقم (01): يمثل عينة الدراسة

عدد الإستثمارات الموزعة	عدد الموظفين	المصلحة
04	04	دائرة الموارد البشرية

¹-منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص160.

²-محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص78.

04	05	الدائرة المالية
03	04	دائرة شبكات النقل
04	05	دائرة الأملاك والوسائل
03	03	دائرة التخطيط والمراقبة
03	03	دائرة الدعم التجاري
02	02	دائرة المبيعات الكبرى
02	03	دائرة الشركات الكبرى
02	03	دائرة التخطيط والمراقبة
01	01	مركز صيانة الشركات
02	05	نيابة المديرية التقنية
30	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

4- أدوات جمع البيانات

تتجدد قيمة البحث ودرجة علميته في قيمة النتائج التي تم الوصول إليها وهذه الأخيرة تتحدد وفق ما تم تجميعه من مادة علمية حول الموضوع الذي تتناوله أي دراسة كما أن الدراسة هي التي تحدد نوع الوسائل والأدوات التي تلاءمها لجمع المعطيات. وقد أملت علينا هذه الدراسة وسائل معينة لجمع البيانات والمعطيات سواء الكمية أو الكيفية وهي كالتالي:

4-1- الملاحظة

حيث يطلق مصطلح الملاحظة العلمية على كل ملاحظة منهجية يقوم بها الباحث بصبر للكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى¹.

¹-محمد سويلم البسوني، أساسيات البحث العلمي، في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2013، ص180.

وقد استخدمنا هذه أداة للحكم على العديد من الأمور المهمة مثل قلة أو كثرة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة داخلة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom كذلك الأسلوب المستخدم في التعامل مع الزبائن.

4-2- الاستبيان

يعد الاستبيان من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا واستخداما من قبل الباحثين وخاصة في مجالات البحوث الإنسانية والاجتماعية، لما له من مزايا كثيرة، من أهمها سهولة الإجابة عن أسئلته وسهولة تحليله وإحصائه، إضافة إلى تقبل المبحوثين له وسهولة التفاعل معه.

وقد عرف الاستبيان بأنه: أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم عن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة والعبارات بغاية الوصول إلى المعلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث¹.

وقد استخدمنا الاستمارة بهدف الحصول على معلومات واضحة، كذلك سهولة التبويب ومعالجة هذه المعلومات.

وقد تضمنت استمارة استبيان موضوعنا 4 محاور أساسية، بحيث يندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة، حيث تناولت المحاور الأربعة ما يلي :

➤ **المحور الأول:** البيانات السوسيوديموغرافية ويتضمن 5 أسئلة .

➤ **المحور الثاني:** عدم توافق الخدمات والرغبات ودوره في عرقلة التسويق الخدمي ويتضمن 11 سؤال .

➤ **المحور الثالث:** الأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي، ويحتوي على 11 سؤال.

➤ **المحور الرابع:** تخطيط عمليات تسويق الخدمات، ويحتوي على 9 أسئلة.

¹-زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010، ص16.

الفصل الثاني:
الاتصالات التسويقية الخدمية
في المؤسسات العمومية

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية الذي يحقق التكامل الفعال للمؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، حيث أصبح الاتصال التسويقي من الوسائل الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المؤسسات في ظل المنافسة في تحقيق عملية التسويق الخدمي.

لقد أصبح التسويق الخدمي في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات العمومية نشاط جد هام، بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، وقد يجلب المنافسة المتزايدة التي أجبرت المؤسسات الخدمية على المراهنة عليه واستخدام سياسته لمواجهة هذه المنافسة بين المؤسسات.

حيث تقدم المؤسسات العاملة في مجال الخدمات أنواع مختلفة من الخدمات إلى المستهلكين لتلبية حاجياتهم المختلفة وكسب رضاهم، وقد ارتأينا في هذا الفصل إلى:

✓ **أولاً:** ماهية الاتصالات التسويقية.

✓ **ثانياً:** التسويق الخدمي.

✓ **ثالثاً:** أساسيات حول المؤسسة العمومية الخدمية.

أولاً: ماهية الاتصالات التسويقية:

1_ أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية:

أ- أهمية الاتصالات التسويقية:

للإتصالات التسويقية أهمية كبيرة للمؤسسة في جلب الجماهير المستهدفة، حيث

تكمن أهمية الإتصالات التسويقية بالنسبة للجمهور فيما يلي:

- خلق الرغبة لدى الجمهور حيث تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم.

- تحقيق تطلعات المستهلكين، حيث يبين الإتصال التسويقي أو الترويج على أمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

أما بالنسبة للمؤسسة ما يلي:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات أو الخدمات .

- إثارة الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات، خاصة في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا هذه المنتجات أو الخدمات المقارنة فيما بينها .

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجها.

- التأثير في اتخاذ قرار الشراء .¹

ب- أهداف الاتصالات التسويقية:

يهدف الإتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات².

- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

¹- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص152

²- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص61-62

- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

2- أشكال الاتصالات التسويقية

أ- البيع الشخصي:

- تعريفه:

يعرف البيع الشخصي على انه "التقديم التخصصي والشخصي لسلعة أو خدمة بهدف دفع العميل المترقب نحو شرائه أو الاقتناع بها" ¹

- أهداف البيع الشخصي: ²

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي:

- أهداف نوعية:

- البيع الكامل.
- خدمة المستهلكين.
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج.
- تدريب رجال البيع.
- جمع المعلومات عن الزبائن.

- أهداف كمية:

- تحقيق الأهداف الربحية.
 - الحصول على حصة سوقية.
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.
- ويستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

¹- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة جوروسالدولية، الإسكندرية، سنة 2005، ص 204.

²- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 80-81.

- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.
- عندما تكون الميزانية محدودة.
- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النمو والنضوج.
- عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع.

ب- الإعلان:

- تعريفه:

"الإعلان هو وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".¹

- خصائص الإعلان

تتمثل خصائص الإعلان في:²

- الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية للاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة.
 - يدفع عنه اجر محدد.
 - لا يقتصر على عرض السلع بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها.
 - يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة.
- #### - أنواع الإعلان:

يصنف الإعلان إلى:

- حسب الوظائف التسويقية:

- الإعلان التعليمي: وظيفته التعريف بخصائص السلع الجديدة، أو استعمالات جديدة للسلع الحالية

¹- خالد الراوي وحمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص213.

²- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص 81-82-83 .

الإعلان الإرشادي الإخباري: وظيفته التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع المعطن عنها بأقل جهد ووقت وتكلفة وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.

- الإعلان التذكيري: من أجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن.

- الإعلان العام: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها، وتصحيح الأفكار الخاطئة وتقوية الثقة بنوع السلعة.

- الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة بالسوق، وظهرت أمامها سلع لتحل محلها الجديدة.

- حسب قنوات التوزيع التسويقية:

- الإعلان الأهلي العام: على مستوى الدولة، والمستهلكون في كل أنحاء مثل "الصحف".

- الإعلان المحلي/التجزئة: على منطقة محدودة مثل: لوحات الطرق، الإذاعة المحلية.

- الإعلان الصناعي/الفني: يتعلق بسلع إنتاجية يباع لمنتجين آخرين استخدامه في أغراض إنتاجية وأهم صفاته أن (عملائه معروفون) مثل المجالات الفنية.

- الإعلان التجاري: يتعلق بسلع تباع لمشتري هدفهم الشرائي بيعهم مرة أخرى لتحقيق الربح والمتاجرة مثل (المجالات المتخصصة).

- الإعلان المهني: يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة /تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم بل يوصون بشرائها مثل: (مجالات فنية، وعلمية).

- أهداف الإعلان:¹

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

¹-علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 83-84.

- توسيع قاعدة المستهلكين.

د - تنشيط المبيعات:

تعريفه:

يعرف بأنه القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير¹

- أهداف تنشيط المبيعات:

- حفز المستهلكين على الشراء.

- توجيه ومساعدة الوسطاء والمعوزين.

- تنشيط الإعلان وغيره.

- استمالة السلوك الشرائي.

- توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

هـ - العلاقات العامة:

تعريفها:

العلاقات العامة هي نشاط منهجي مخطط لإدارة سلوك الجمهور والمؤسسة معا باستخدام العلوم والفنون والمهارات في بناء علاقة نموذجية في اتجاهين بهدف كسب الجمهور وتأييدهم للنشاطات المختلفة باستخدام علم الإقناع في الوسائل الاتصالية التقليدية والالكترونية بما يتناسب مع القوانين وخصوصيات المجتمع وفلسفته وأخلاقته ورغبات الجمهور وحاجاته الاجتماعية والسيكولوجية ومصالح المؤسسة وتطلعاتها²

¹ - حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 81.

² - عماد تاج الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 21

- أهداف العلاقات العامة:

يمكن أن نحدد وبصفة عامة الأهداف بأنها:¹

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- الحصول على ثقة المواطنين وترويج سلع المؤسسة ومبيعاتها.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة الوكلاء وجذب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين .
- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
- خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية .

3- وسائل الاتصالات التسويقية:

هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والحديث.²

أولاً: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم إلى قسمين هما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي:

أ- الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية (الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة السينما)

ب- الاتصال الغير إعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في

التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط اخضر

- ترويج المبيعات: ترويج عن طريق السعر، أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل (المسابقات والإشهار في أماكن البيع) .

- الرعاية : والتي تمارس المؤسسات مثل (الرعاية مباراة أو مسلسل).

¹-نيفين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 53-54

²- شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004، ص ص 103-104

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل (الرحلات، التكوين) .

- المعارض: صالات العرض.

ثانيا: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال¹:

أ- الإشهار: وينقسم إلى قسمين

- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت

- الإشهار في أماكن البيع

ب- الاتصال الغير إشهاري: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف

- العلاقات العامة

- الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض)

- الخدمات المقدمة للمستهلكين

- مواقع الانترنت

ج- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

- المنتج: اسم العلامة ورمزها

تقنيات التغليف

شكل المنتج

- أدوات البيع: قوة البيع

تقنيات البضاعة

الترويج

التسويق المباشر

¹شريف احمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 104.

4- استراتيجيات الاتصالات التسويقية:

تقوم المؤسسات بالتفاضل بين العناصر حسب نوع الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها في علاقاتها مع الفئات المستهدفة والأطراف المتعاملة والمتمثلة في :

أ- إستراتيجية الدفع (push):

تعني الدفع بالمنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أي الإستراتيجية التي تركز في اتصالاتها التسويقية بشكل كبير على جهود البيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات وحتى الإعلان بشكل نسبي، الموجه لأطراف منافذ التوزيع، فالمنتج يركز نشاطاته الاتصالية التسويقية على تجار الجملة بدورهم بدفع المنتجات إلى تجار التجزئة ومحاولة إقناعهم بها، ليقوم تجار التجزئة في الأخير باستخدام الإعلان والعرض داخل المتجر لإقناع المستهلك النهائي بتجربة أو شراء المنتجات.¹

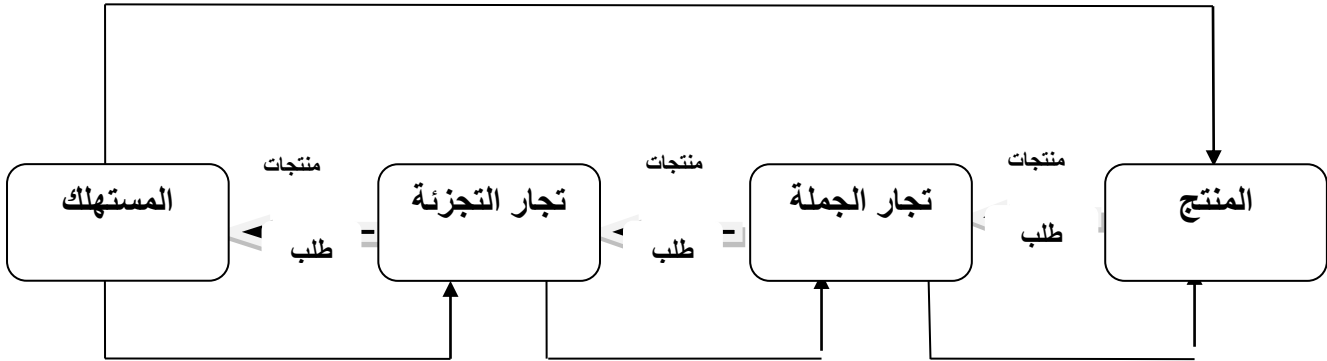
ب- إستراتيجية الجذب (pull):

بموجب هذه الإستراتيجية يركز المنتج جهوده الاتصالية التسويقية على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء منتجاته، وبالتالي خلق الطلب بشكل مكثف وكذا تنشيط المبيعات مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يطلب المنتجات المروج لها من تجار التجزئة والنقاط البيعية الأقرب إليه أو الذي ينعكس بدوره على طلبها من تجار الجملة والوسطاء وصولاً إلى المؤسسة المنتجة لها، وهذا ما يوضحه الشكل رقم "1" :

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2006، ص ص 107-

الشكل رقم (01): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويق

تدفق الاتصالات



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة 2008، ص 405.¹

من خلال الشكل رقم (1) نستنتج أن الهدف الأساسي من هذه الإستراتيجية هو بناء طلب مباشر من المستهلكين على منتجات المؤسسة من خلال الحملات الإعلانية المكثفة والقوائم المجانية التي نقدمها للمستهلكين، كما تجدر الإشارة من انه في بعض الظروف لا تقتصر المؤسسات على استراتيجيات الدفع أو الجذب، خاصة ظروف المنافسة الشديدة وظروف أسواق المشترين، بل تتبع في خطتها الاتصالية التسويقية إستراتيجية مشتركة تجمع بين مدخل الجذب لتعظيم مدخل الدفع في آن واحد، حيث تم الترويج لها عن طريق المنتج وعن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة، حيث يتم ممارسة هذه الإستراتيجية.

ج- إستراتيجية الضغط والإيحاء:

تعتمد إستراتيجية الضغط على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع والأسلوب الأمثل لإقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وعلى عكس ذلك تعتمد إستراتيجية الإيحاء على أسلوب الإقناع

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة 2008، ص 405.

المبسط القائم على الحقائق حث تركيز على جذب المستهلكين من خلال الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرارات الشراء بقناعة تامة.¹

فغالبا ما تعتمد المؤسسات على إستراتيجية الضغط في حالة طرح منتجات جديدة في الأسواق حيث تعتمد على مزيج للاتصالات التسويقية بما فيها الحملات الإعلانية بشكل مكثف وبمختلف الوسائل المتاحة لإيصال الحقائق والمفاهيم الصحيحة والمقنعة، حيث أن هذه الإستراتيجية تركز على العلاقات العامة والنشر، وذلك لكسب ثقة وقناعة حول المنتجات على المدى البعيد.

د- إستراتيجية الحدسية (التوقعية):

تقوم هذه الإستراتيجية أساسا على الاتصال وبيع المنتجات قبل طرحها في السوق، فغالبا ما تعمل المؤسسات مثل هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات التي لها قيمة مادية ومعنوية كبيرة، الذي يخضع من خلالها المستهلك في عملية الشراء، وتكمن أهداف الإستراتيجية في النقاط التالية:²

- إثارة رغبات المستهلكين مع أحداث تغييرات في فكرهم.

- شن عمليات البيع الأولية.

- تحسين المشاريع نتيجة التطورات الجديدة.

5- معوقات الاتصالات التسويقية:

يمكن تقسيم معوقات الاتصال التسويقي إلى 4 أقام رئيسية:³

أ- المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع أو القرابة، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال الرسالة، كذلك

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 406

² - قطان العبدلي وبشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، نة 2006، ص 263.

³ - نزار عبد المجيد، احمد محمد قسيمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004،

فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين مثال ذلك أن نجد سلوكا يتصف بالكرم من أحد مواطني بلدة تتسم بالحرص، فقد يثير ذلك خوفا مما يستهدفه الشخص، بدلا من الترحيب بسلوكه الحميد.

ب- قنوات الاتصال: قد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال إعاقة وصول الرسالة مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر يفضل أن تكون شفوية ووجهها لوجه مثل إعلان التقدير أو عدم الرضا وغيرها، وعلى العكس فإن التعليمات والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة وشفوية معا إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية.

ج- اللغة والألفاظ: يسبب سوء تغيير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقي، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من إن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب.

د- الاتصال غير اللفظي: بسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية تشكل عائقا لوصول الرسالة، وتؤدي إلى الإرباك والتشويش وعدم التأكد لدى المستقبل، ومثال ذلك أن يستدعي احد المديرين موظفا مجتهدا ويبلغه بقرار نقله، بينما يكون ذهن المدير منهمكا في مشكلة أخرى، فيستقبل الموظف الخبر على انه عفوية ما، ولهذا يجب على المرسل الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة غير اللفظية المصاحبة.¹

وهناك من أشار إلى أن المعوقات هي:

- معوقات لغوية.

- معوقات نفسية.

¹ - بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص106.

- معوقات ناشئة من الفروق الفردية.
- معوقات تنظيمية.
- إساءة استعمال أدوات الاتصال.
- المقاطعة المادية للاتصال.
- الاختيار الخاطئ لوسيلة الاتصال.
- غياب المعلومات المرتدة.

ثانياً: التسويق الخدمي

1- مراحل ظهور التسويق الخدمي:

يرجع أخصائيو التسويق إلى ثلاث مراحل أساسية في تفسير التناوب الترتيبي لنشأة التسويق الخدمي وهي:

أ- **مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):**¹ لقد ركزت المناقشات خلال هذه الفترة حول أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة بقطاع الخدمات، فقد برزت كتابات في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تسيير وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه القطاع الخدمات، حيث أن رجال التسويق التقليديون يرون بان مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معاً.

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا الشكل جزءاً لا يتجزأ من السلع.

¹- بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سابق، ص ص 106-107.

ب- **مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980-1984):** شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة من ذي قبل كما انه قد تم التركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم إلا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، ومن ابرز الدراسات التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس، والدعم المادي، وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، وهي التي تعرف تقليديا ب: 4p المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، كما وانه تم التطرق في هذه المرحلة على الصفات المميزة للخدمة والتي من بينها خاصية اللاملموسية، وخاصية التجانس و الفئائية أو الهلاكية أو غيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج- **مرحلة الركض السريع (عام 1986 وحتى الوقت الراهن):**¹ حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثين التسويقيين ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم لموضوعات متعمقة واستنتاجيه مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات، ومن بين الدراسات تلك المتعلقة بتعميم الخدمة، ونظام الخدمة، والخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة...الخ.

كما شهدت هذه الفترة بالذات خصوصا التسعينيات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، بحيث قام عدد من الباحثين باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها

¹-بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سابق، ص 107

تسمية "التأثير الربحي" لإستراتيجية التسويق، وتم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة، كما وانه ظهرت نماذج أخرى لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

2- أهمية التسويق الخدمي:

إن قطاع الخدمات من أهم القطاعات في المجتمع الذي يجب أن نوليها اهتمام خاص حتى نرقى إلى مستوى التقدم والرقي حيث أن التسويق الخدمات يستمد أهمية من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات .

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.¹

- ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية، التعليمية، الصحية... الخ

- إدراك المنظمات الخدمية بان الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وان الوصول إليهم لابد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية.²

3- خصائص التسويق الخدمي:

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي تميز على التسويق السلعي، وهذا راجع للاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص نجد:³

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص74.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، مرجع سابق، ص59.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، 2011، ص77.

- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: في الواقع يصعب تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لان ذلك يتطلب تكاليف كبيرة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين

- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: للمستخدمين دور كبير في استقبال الزبائن من خلال جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية إرضاء العميل.

- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عند عدم إمكانية ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة .

- التمييز بين خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تصور العملاء لكن غالباً ما يصعب على المؤسسة التمييز بين خدماتها وخدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

4- أنواع التسويق الخدمي:

تعتبر الخدمات محرك النظام الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ولا معنى لإنتاج الخدمة إذا لم يتوافق نشاط التسويق فعال ومن أهم أنواع التسويق الخدمات ما يأتي:¹

أ- تسويق الخدمات السياسية: لم يعنى تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجها، نشاطها، والتأثير على الموظفين.

¹-المرجع نفسه، ص ص 78-79

ب- **تسويق الخدمات السياحية:** يهتم هذا النوع كمن الخدمات بكيفية جلب الجمهور للسائحين والمستثمرين لبلد معين وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد السياحية، وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية للاستقرار "السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول" إذ أن هذه المتغيرات تؤثر بصورة مباشرة في جلب المستثمرين في مجال السياحة.

ج- **تسويق الخدمات البنكية:** مع تعدد الخدمات المصرفية، أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية، فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع لكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك، لذا يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية لتحقيق هذا الإشباع.

د- **تسويق خدمات التأمين:** يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات ونشر مفاهيم التأمين عبر وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافع توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له، وفي اغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي شركات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة، أو من خلال وكلاء في حالة الشركات الكثيرة .

5- المزيج التسويقي الخدمي¹:

يعد المزيج التسويقي احد ابرز أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى kotler أن المزيج التسويقي نفسه أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويعرف المزيج التسويقي ب(4p_s) وهي مكونات أربعة: السعر prix المنتج product المكان place الترويج promotion ويعتبر 1950borden هو أول من اوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث أوضح انه يتكون من 12 عنصر، وانه

¹- بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 95-96.

يختص بالمؤسسات الصناعية حصراً، ثم جاء بعده mc cartly وقلصه إلى أربعة عناصر فقط سنة 1962

وتتمثل هذه العناصر الأربعة في:¹

أ- **المنتج (الخدمة):** حيث يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة وجودتها ومستواها كما ينبغي على مؤسسة الخدمة الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة .

ب- **السعر:** إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراك المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

ج- **التوزيع:** إن موقع مزودي الخدمة location of service provider وكيفية الوصول إليهم accessibility يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى مزودي الخدمة لا تختص بعملية الوصول المادي فحسب physical accessibility بل تشمل وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

د- **الترويج:** يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات

¹ - المرجع نفسه، ص ص 96-97.

الى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

إن المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، مما أدى إلى تطوير المزيج التسويقي بإضافة 3 عناصر جديدة المتمثلة في:¹

أ- الأفراد (الناس): إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا تشغيليا في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع.

ب- الدليل المادي: ونعني به النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل: الأثاث، الألوان، الديكور، وكذلك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى.

ج- عملية تقديم الخدمة: إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، حيث تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل كيفية تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على الخدمة وكيفية توجيه المستخدمين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

¹-ثابت عبد الرحمانادريس وجمالالدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 97-98.

6- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات:

يمكن تحديدها كآلاتي:¹

أ- إدارة وجودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجود الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

الثقة: وهي قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.

ب- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين على تقديم الخدمة المناسبة لهم.

ج- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فان المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات.

د- إدارة التمييز: يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتهم إلى المستخدمين وهي من خلال الناس، ومن خلال الطبيعة ومن خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.

هـ- إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة انتاجياتها فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة.

7- صعوبات التسويق الخدمي:

هناك عدة مشاكل تواجهه التسويق الخدمي ويمكن تصنيفها كآلاتي:²

أولاً: من وجهة نظر المؤسسة:

أ- المخزون: الخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها ولهذه الخاصية أهميتها.

¹-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص85.

²-زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص339.

ب- الاتصالات: يترتب على الخاصية أن الخدمات غير الملموسة تواجه صعوبة في عملية الاتصال بالنسبة للزبائن بصفة عامة والعملاء المرتقبين بصفة خاصة.

ج- الأسعار: إن العملية التسعير في قطاع الإنتاج بالنسبة للخدمات صعب وفيه نوع من التعقيد فحساب التكاليف المباشرة، وهو الجزء الذي يفترض سهولة حسابه بالنسبة للسلع المادية.

د- براءة الاختراع: إن وصف الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة في غاية الصعوبة.

ثانيا: من وجهة نظر المستهلك:

تترتب على أن خاصية الخدمات غير الملموسة عدد من المنتجات من وجهة نظر المستهلك فمن المتوقع أن يكون للمستهلكين اتجاهاتهم وسلوكياتهم وعليه فان تقسيم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة وهنا نتطرق إلى ثلاث نقاط أساسية وهي:

أ- الثقة: وتعتبر الثقة احد المتطلبات في قطاع الخدمات كما هي في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر الثقة للمستهلك.

ب- عملية البحث: إن نوع الثقة المطلوبة بالنسبة للخدمات تختلف عندها بالنسبة للسلع المادية، فبالتالي مشكلة البحث قد تمثل قيذا كبيرا من ناحيتين أولها صعوبة خلق الثقة وثانيهما فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك أن عملية خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

ج- صورة الخدمة في الذهن: قد يصعب تكوين تصور عن الخدمة المطلوبة به في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة.¹

ثالثا: أساسيات المؤسسة العمومية الخدمية:

1- مراحل تطور المؤسسة العمومية الخدمية:

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، وتتمثل في :

¹-زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص ص339-340.

أ- المرحلة الأولى:

- المؤسسة الأصل: تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكل بتركيبه وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة¹
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة او اللازمة
- تحديد الفئات المستهدفة
- تحديد نضام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة
- توقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

ب- المرحلة الثانية:

- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع:

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن نمو زيادة إنتاج الخدمة، والمردودية، كسب عملاً جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلفة النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل

¹- زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 340.

– تحديد الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة، اما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل والانضباط.

ج- المرحلة الثالثة:

– النمو:

وفي هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، وانتقال من سوق محلي صغير الى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلع، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجها من طرف المؤسسات المنافسة لها، وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع ونمو رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك.

د- المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء، جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً.¹

هـ- المرحلة الخامسة:

– الانحدار أو الرجوع:

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتقادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

¹ – فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص ص 6-7-8 .

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال
شكليين هما:

إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة

- تطوير خدمات جديدة.

2- مرتكزات المؤسسة العمومية الخدمية:

يوجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة العمومية الخدمية فيما يلي:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف
والقيم الواضحة.

- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من
خلال الفترات الصعبة.

- جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي، بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى مستوى
من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة .

- النظر إلى العملاء المؤسسة ليس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتها ولكن لكونهم
أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتمييزها دائما.

- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في
المؤسسة الخدمية.¹

3- خصائص المؤسسة العمومية الخدمية:²

- تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي، فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة عن
المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية العمومية تتميز بمجموعة من
الخصائص أهمها:

¹- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، سنة 2011، ص42.

²- زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص34.

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة كونها معارف ذهنية وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

- كما تتميز المؤسسة العمومية الخدمية بان زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، حيث يتعذر على هذه المؤسسات تنميط منتجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

- بعض المؤسسات العمومية الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين، لخدمات وليسو مسوقين لها.

- تتميز المؤسسات العمومية الخدمية لحاجاتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد.¹

4- تصنيف المؤسسات العمومية الخدمية:

أصبح قطاع الخدمات يكتسب أهمية أكثر في اقتصاديات الدول المتقدمة وأصبح من الضرورة إيجاد تصنيف المؤسسات الخدمية نظرا لكثرتها وتنوع نشاطها، لقد قام بعض المفكرين بتصنيف المؤسسات الخدمية على أساس الخدمات غير الملموسة والخدمات شبه الملموسة.²

- مؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة (بنوك، تأمينات).

¹- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 58.

²- عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر والعلوم، مصر، 2005، ص 124

- مؤسسات تقدم خدمات شبه ملموسة (الصحة، الرفاهية، الاجتماعية).
- هناك من أعطى تصنيف على أساس مؤسسات خدمية غير هادفة للربح مثل المدارس، المستشفيات، الجامعات، ومؤسسة خدمية هادفة للربح مثل (البنوك والفنادق).
- ويمكن اقتراح تصنيف بقسم المؤسسات الخدمية إلى صنفين:
- الخدمات التي تعتمد على مستخدمين: أي التي يقدمها أو يرافقها شخص أو أشخاص مختصين أو مهنيين.
- الخدمات التي تعتمد على تجهيزات مراقبة من طرف أشخاص مختصين: أي تتطلب تكنولوجيا عالية.

5- وظائف المؤسسة العمومية الخدمية:

- يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة العمومية الخدمية نذكرها كالآتي:¹
- أ- **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية .
 - ب- **الوظيفة المالية:** هي المجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمية حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.
 - ج- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي، ويتحدد نجاح

¹- ناصر دادي عدوان، مرجع سابق، ص41.

هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات وضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

د- الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها كمدخلاتها ومخرجاتها من السلع والخدمات المقدمة إلى السوق.¹

¹-ناصر دادي عدوان، مرجع سابق، ص41.

خلاصة

في نهاية الفصل نستنتج أن الاتصال التسويقي الخدمي هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تقدمها المؤسسات بهدف تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تنمية ولائهم تجاه المؤسسة كما يؤدي دور هام في ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك و تشجيع الطلب على الخدمات .

الفصل الثالث:
عرض وتفسير وتحليل بيانات
الدراسة

تمهيد :

سيتم التطرق في هذا الفصل الى دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر -تيسة- Télécom Algérie والتي تعتبر من المؤسسات الخدماتية التي تنشط في بيئة تتميز بديناميكية والتطور السريع حيث تسعى مؤسسة الاتصالات الجزائر -تيسة- Télécom Algérie إلى التميز من خلال توفر العروض المتنوعة.

لذا سيضمن هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تيسة- Télécom Algérie وكذا دراسة ميدانية لمعرفة أهم المعوقات التي تواجه تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة.

لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى:

1- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تيسة- Télécom Algérie .

2- تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

الجدول رقم (02): تداول الاستبيان

الاستبيانات	العدد	النسبة (%)
الموزعة	30	100
التيتم استرجاعها	30	%100
الصالحة للتحليل	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أنه تم توزيع 30 استبيان بما يوافق أغلبية مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 30 منها أي بنسبة %100 وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

أولاً: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يعتبر قطاع اتصالات الجزائر من أهم القطاعات التي تساهم في تنمية الاقتصاد، حيث يسعى هذا القطاع بكل مؤسساته ومنها - وكالة تبسة - إلى الوصول لأحدث التقنيات التكنولوجية في ميدان الاتصال. ومن هذا سيتم في هذا المبحث التطرق إلى ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك التطرق لـ - وكالة تبسة - لاتصالات الجزائر، والتعرف على أهم عروضها وخدماتها، وهذا من خلال ثلاثة مطالب.

1- نشأة وتطور وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تقديم نظرة شاملة حولها، وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

1-1- نشأة وتطور مؤسسة (اتصالات الجزائر Telecom Algeria)

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد

والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" والآخر يتكفل بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".¹ وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم. وقد تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر Telecom Algeria بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم هذا الأخير إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 000.180.257.61 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B021808 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.²

¹-www.algeriatelecom.dz/AR 07/04/2020 13:30

² - إعتقادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تيسة

- البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130.
- السجل التجاري: رقم B02 0018083.
- رقم التعريف الجبائي: 000216299033049.
- البند الضريبي: 162938382 .
- رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.
- موقع الانترنت : www.algerietelecom.dz
- شعار المؤسسة : اختياركم الأمثل.

1-2- أهداف مؤسسة (اتصالات الجزائر Telecom Algeria)

- لقد وضعت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاث أهداف أساسية تسعى دوماً إلى تحقيقها وهي: الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات. بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والمتمثلة في:
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛
 - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية، السعي وراء تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛
 - تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛
 - تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي، والعمل على زيادة الحصة السوقية وحياسة مكانة مميزة في السوق؛
 - تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛

- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لإثبات وجودها وضمان بقائها¹.

2- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة

تعتبر - وكالة تبسة- لاتصالات الجزائر، من بين المؤسسات الهامة في قطاعها، كونها تحتل موقعا استراتيجيا هاما، يمكنها من تحقيق غاياتها، وممارسة نشاطاتها وفقا لهيكل تنظيمي متكيف. وعلى هذا الأساس سيتم التطرق إلى موقع اتصالات الجزائر- تبسة، كذلك أهدافها وأهم نشاطاتها، بالإضافة إلى عرض هيكلها التنظيمي.

2-1- موقع اتصالات الجزائر - تبسة

المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية تبسة هي مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والأنترنيت، يقع مقرها وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون بالتعرف على مقر نشاطها بسهولة تامة، وتوظف المديرية حوالي (50 موظفا) بمختلف مستوياتهم الإدارية. كما 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.²

2-2- أهداف ونشاطات اتصالات الجزائر - وكالة تبسة

يمكن عرض أهم أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة كما يلي:

- الأهداف: تسعى المؤسسة من خلال دخولها عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحقيق ثلاث غايات وهي:

- المردودية؛

- الفعالية؛

- جودة المنتج ونوعية الخدمات.

¹-www.algerietelecom.dz/AR 07/04/2020 13:30

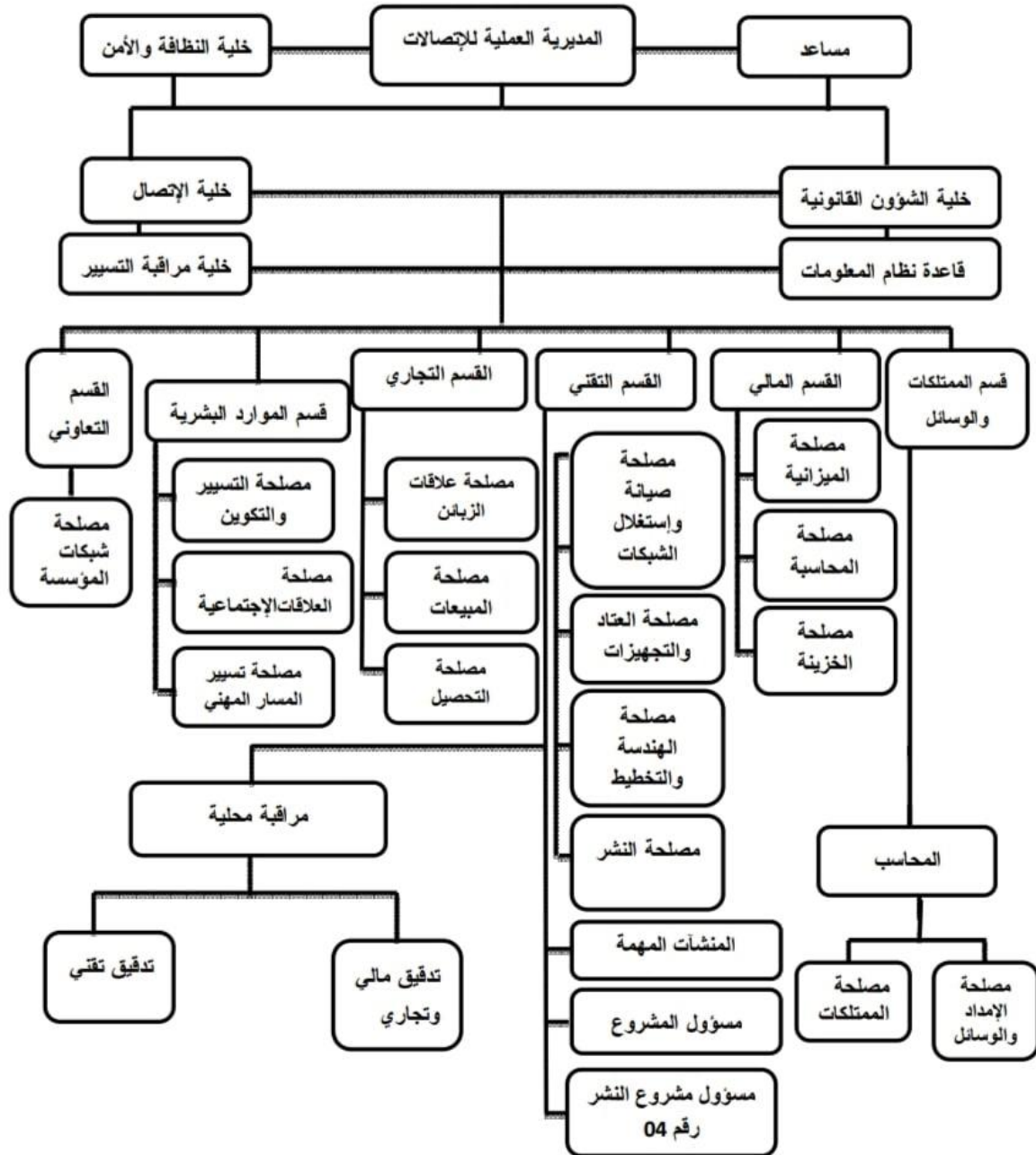
²- اعتمادا على معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية - وحدة تبسة - لاتصالات الجزائر

- النشاطات: تتمحور نشاطات المؤسسة حول:
 - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
 - تطوير واستمرار شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- وفي هذا السياق خصصت المؤسسة استثمارات ضخمة قدرت ب 203976 مليون دج، أي ما يعادل 5.2 مليار دولار أمريكي، هذه الاستثمارات وضعت لتعبئة جميع قطاعات الأنشطة ونقل خبرة الاتصالات السلكية واللاسلكية والأنترنت ونظم المعلومات...الخ¹.

¹ - اعتمادا على المعلومات المقدمة من خلية الاتصال - وحدة تبسة - لاتصالات الجزائر

3- الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - وكالة تبسة

الشكل (02): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - وكالة تبسة -



المصدر: قسم الموارد البشرية - بوكالة تبسة - لاتصالات الجزائر.

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلاف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات - لوكالة تبسة - لاتصالات الجزائر فيما يلي:

1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

أ- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين؛
ب- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين ، وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى؛

ج- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين والتسيير الإداري لهم.

2- القسم التجاري: يتكون القسم التجاري من المصالح التالية:

أ- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم هذه المصلحة بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات)؛
ب- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية؛ ج- مصلحة المنازعات: ويتم الاهتمام بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفواتير.

3- القسم التقني: وتتمثل مصالحه في:

أ- مصلحة صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها؛

ب- مصلحة صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي... الخ؛

ج- مصلحة التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الأنترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن؛

د- مصلحة الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات؛

هـ- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية؛

و- الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة حقيقة التوسعات في الشبكات وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع؛

ز- مصلحة رئيس المشاريع: هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية؛

ي- مصلحة المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

4- القسم المالي: يضم هذا القسم المصالح التالية:

أ- مصلحة الميزانية: وتهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية؛

ب- مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي؛¹

ج- مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون هذا القسم من المصالح التالية:

أ- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، وأجهزة الإعلام الآلي، والكوابل... الخ؛

ب- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، وأجهزة الإعلام الآلي، والمكاتب... الخ؛

ج- مكتب الممتلكات: مهمته الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

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، وتعمل

¹قسم الموارد البشرية، مصدر سابق.

أيضا على تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، والتصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، والمشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات، بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع الشكاوى أمام الجهات القضائية.

7- قاعدة نظام المعلومات: ويتم على مستور هذه القاعدة تصميم البرامج للمديرية والعمل على صيانتها.

8- الخلايا: بدورها مجزأة إلى عدة خلايا فرعية (مكاتب)، تتمثل في:

أ- خلية النظافة والأمن: تتمثل مهامها في تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة؛

ب- خلية الاتصال: تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، وتقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق، والرد على المقالات؛

ج- خلية مراقبة التسيير (مكتب 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 الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.¹

3- خدمات وعروض اتصالات الجزائر - وكالة تبسة

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، إلى تنمية علاقاتها مع زبائنها من خلال كسب رضاهم، وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وعروض مميزة. وعليه سيتم التطرق إلى خدمات - المديرية العملية تبسة - لاتصالات الجزائر، وأهم العروض التي تقدمها لعملائها.

3-1- خدمات اتصالات الجزائر - وكالة تبسة

¹- خلية الاتصال، مصدر سابق.

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها - المديرية العملية تبسة- لاتصالات الجزائر، في خدمتي الهاتف الثابت والإنترنت:¹

- خدمة الهاتف الثابت

تعرض وتمنح اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية تضمن لمعاملها جودة عالية في نوعية المكالمات، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر المكالمات المحلية ب(3 دج/للدقيقة) للهاتف الثابت و(8 دج/د) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر، وتعرض اتصالات الجزائر - تبسة، خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:

أ- **إعلام ببدء الانتظار:** هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية؛

ب- **المكالمة دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجته بشكل تلقائي دون تشكيله، وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور خمسة ثوان يتم تشكيل هذا الرقم آليا، حيث أن هذه الخدمة موجهة إلى الأشخاص المعاقين، والأشخاص المسنين والأطفال الصغار؛

ج- **المحاور الثلاثية:** تمكن من ربط الاتصال بين ثلاث مشتركين في نفس الوقت، وبفضل هذه الخدمة ويمكن إجراء اجتماعات بعيدة المدى؛

د- **تحويل المكالمات:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره؛

هـ- **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تُستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد؛

¹- مصدر سابق.

ز- **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك؛

و- **إفقال الاستعمال الدولي:** هذه التقنية تجعل الشخص قادرا على إفقال الاستعمال الدولي من جهازه.

- **خدمة الأنترنت:** تتمثل خدمة الأنترنت التي تقدمها اتصالات الجزائر_ تبسة، فيما يلي:

أ- **خدمة الأنترنت جواب:** هي الخدمة التي تم إنشاؤها بناءا على إعادة هيكلة خدمات الأنترنت أنيس، إيسي، فوري. فأصبحت خدمة جواب مهمتها وضع خبراتها وطموحها وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسانيرة طموحهم من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمات الويفي " Wi-Fi " التي تسمح للمستخدمين باستعمال الأنترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول، والهواتف الذكية، واللوحات الإلكترونية.

ب- **خدمة (wisan):** وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الألياف، تمنح للزبائن عدة خدمات تركز على الجودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل المتشابكة، والأجهزة المختلفة كالمودم واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و 5 كيلو متر) القديمة، وتقدم خدماتها في إطار أنيس(+)¹، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتتمثل في:

- **بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين):** هناك خدمة (home anis) و (elite anis) التي توفر الأنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (8 ميغابايت/ثا)؛

- **بالنسبة للمهنيين المحترفين (المؤسسات):** هناك خدمة (pro anis+) التي توفر الأنترنت بسرعة تدفق (من 1 ميغابايت /ثا) حتى (20 ميغابايت/ثا).

¹ - خلية الاتصال، مصدر سابق.

3-2- عروض اتصالات الجزائر - وكالة تبسة

تتمثل أهم العروض التي تقدمها المؤسسة في:

1- **عروض الهاتف الثابت:** تتمثل أهم هذه العروض في **عرض إيدوم فيكس (fix idoom)**: هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت، وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، و500 دج، و1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

2- **عروض الأنترنت:** تتمثل عروض الأنترنت التي تقدمها المديرية في:

أ- **عرض (LTE 4G):** ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، حيث يمثل مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق العالية، حيث تسمح لزيائنها بالاستفادة من الأنترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودم فقط، وتتمثل خدماتها في:

- **خدمات موجهة للزيائن الخواص:** حيث يستفيد الزيائن الخواص من عرض يمكنهم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استفادها من الاتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر ب(51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية إستوفاء مدة الصلاحية، ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقة التعبئة (1 جيجاأوكتي ب 1000 دج/شهر)، و(3 جيجاأوكتي ب 2500 دج/شهر)، و(5 جيجاأوكتي ب 3500 دج/شهر)، و(10 جيجاأوكتي ب 4500 دج/شهر)؛

- **خدمات موجهة للزيائن المهنيين:** حيث تمكنهم من إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى (150 ميغابايت/ثا) لحجم إستهلاك يقدر ب(10 جيجاأوكتي)، بعد استنفاد الحصة يستفيدون من خدمة الإتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر ب (512 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انتهاء فترة الصلاحية.

ب- عرض إيدومأديزال (ADSL IDOOM): هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي أي وقت، مهما كان تدفق إتصالهم، وتتمثل عروضها في: (1) ميغابايت ب 1600/شهر)، و(2) ميغابايت ب 2100دج/شهر)، و(4) ميغابايت /ثا ب 3200دج/شهر)، و(8) ميغابايت/ثا ب 5000 دج/شهر).¹

ج- عرض في مكتبي (MAKTABATIFI): ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهو عبارة عن مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة لتجنب تضييع الوقت في البحث عن الكتب، فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب في مختلف الاختصاصات، ولأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من مختلف الوكالات التجارية، فلا حاجة بعد الآن لتضييع الوقت في البحث عن كتاب، حيث أصبحت المعرفة على بعد نقرات، إذ تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب لإعطاء مجالا واسعا من المعارف. ويكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص

(fi maktabati) ب 2400 دج للاستفادة الكلية من هذا المحتوى لمدة 12 شهرا. وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية، ويقدر سعر بطاقتها ب 3000دج؛
- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط، ويقدر سعر البطاقة ب 2400دج.²

¹خلية الاتصال، مصدر سابق

²خلية الاتصال، مصدر سابق.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج البيانات السوسيوديموغرافية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على السوسيوديموغرافية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

1- متغير النوع

يمثل الجدول الموالي توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير النوع:

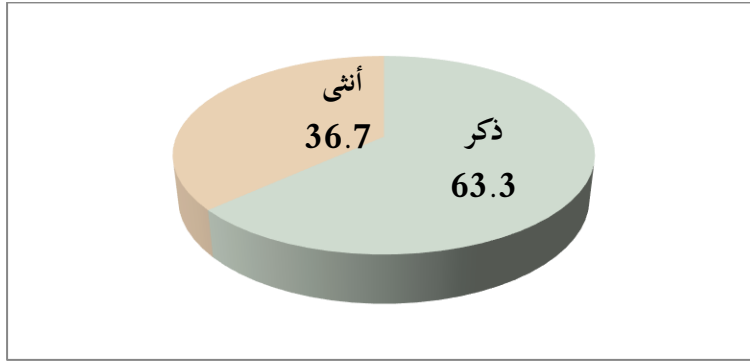
الجدول رقم (03): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة (%)
ذكر	19	63,3
أنثى	11	36,7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يلاحظ انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إذ لم تتعدى نسبة الإناث من المجتمع 36.7% مقابل 63.3% للذكور، وعليه فإن الوظائف الإدارية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتبسة يشغلها نسبة كبيرة من الذكور، وهو ما قد يفسر، على أن مختلف الوظائف المشغولة في المؤسسة تتلائم مع نوع الذكور بحسب نوع الوظائف خاصة الميدانية منها، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير النوع



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (02).

2- متغير العمر

يوضح توزيع أفراد المجتمع حسب متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

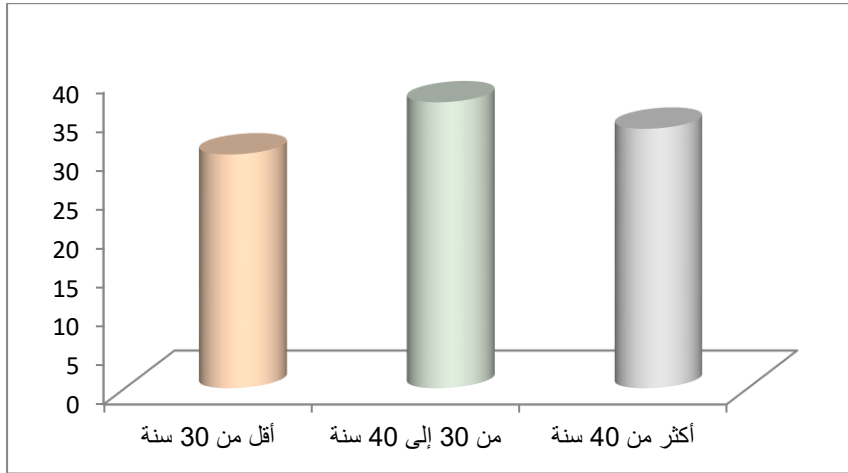
العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	9	30,0
من 30 إلى 40 سنة	11	36,7
أكثر من 40 سنة	10	33,3
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفئة الأكثر تكراراً بالنسبة لمتغير السن هي الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية تقدر 36.7% من أفراد المجتمع، واحتلت الفئة (أكثر من 40 سنة) المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ: 33.3%، وجاءت الفئة (أقل من 30 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 30"، وهنا يمكن القول أن كل الفئات العمرية الموضوعة متوفرة، ويتضح من الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمار من 30 إلى أكثر من 40 سنة وهذا راجع ربما لسياسة التوظيف في المؤسسة التي تفتح مسابقات توظيف خلال فترات

زمنية متباعدة وليست دورية، وهو أيضا عامل قد يعزز عنصر الخبرة الذي يمكن أن يتناسب وتطلعات المؤسسة، " وهو ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (03).

3- المستوى التعليمي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي:

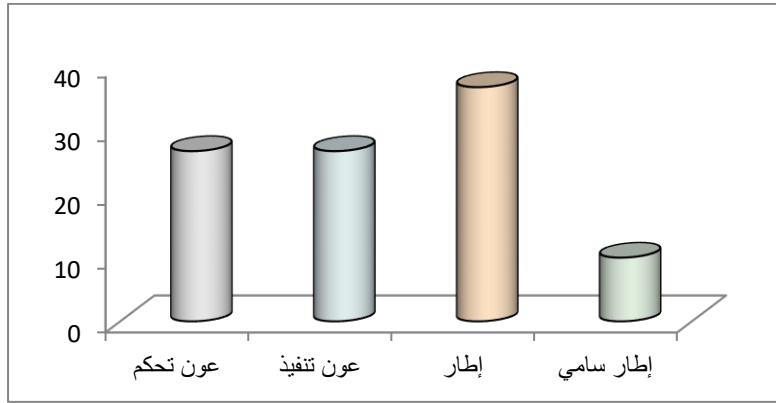
الجدول رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
23,3	7	ليسانس
13,3	4	ماستر
10,0	3	دراسات عليا
53,3	16	تكوين مهني
100	30	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال النتائج الواردة في الجدول يلاحظ أن أعلى نسبة محققة بالنسبة للمستوى التعليمي كانت من فئة (التكوين المهني) بنسبة قدرت بـ 53.3%، وهو ما يمكن تفسيره بناء على متغير نوع الوظيفة الذي يتطلب هذا المستوى لشغل الوظيفة، وجاءت باقي النسب متفاوتة وهي كلها من المستوى الجامعي من أصحاب شهادات الليسانس والماستر والدراسات العليا، وهذا يرجع كذلك إلى نوع الوظائف التي تتطلب هذه المستويات، أخيراً يمكن القول أن المؤسسة تمتلك كفاءة عالية، تساعد في تحسين مختلف مهامها، وهذا دليل كذلك على أن الوكالة التجارية تشجع حاملي الشهادات لتحسين المستوى المهني الذي ينعكس على محيط الوكالة التجارية انعكاساً إيجابياً.

الشكل رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (04).

4- متغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير سنوات الخبرة المهنية:

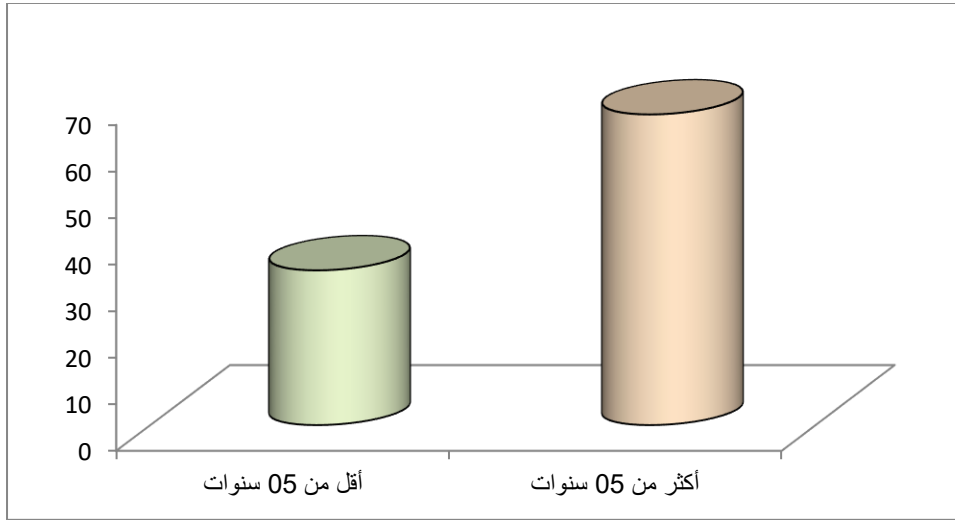
الجدول رقم (06): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية

سنوات الخبرة المهنية	التكرار	النسبة (%)
أقل من 05 سنوات	10	33,3
أكثر من 05 سنوات	20	66,7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

الملاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة (أكثر من 05 سنوات) والتي سجلت النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 66.7%، واحتلت الفئة (أقل من 05 سنوات) الثالثة المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 33.3%، ومنه يمكن القول أن المؤسسة تمتلك نسبة عالية من أصحاب الخبرة المهنية، وهو ما أشرنا إليه كذلك في التطابق الحاصل في عامل السن مع عامل الخبرة، وهذا يدل على أن الوكالة التجارية تهتم بالطاقات أصحاب الخبرة كما لا تغفل الفئات الشابة، ويمكن تفسير ذلك بحسب نتائج الفئة العمرية لعينة الدراسة.

الشكل رقم (06): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (05).

5- الوظيفة الحالية

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير المركز الوظيفي:

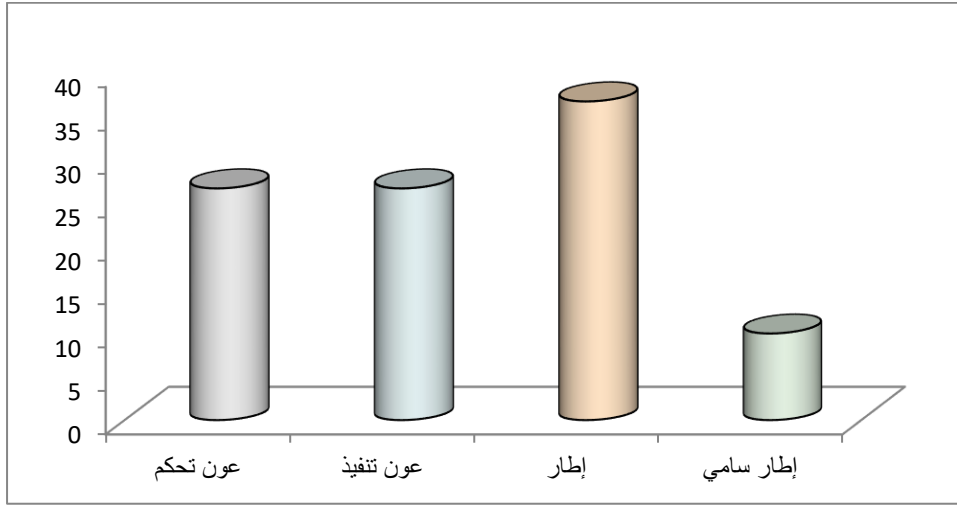
الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي

الوظيفة الحالية	التكرار	النسبة (%)
عونتحكم	8	26,7
عونتنفيذ	8	26,7
إطار	11	36,7
إطارسامي	3	10,0
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي بأن عينتنا تضم 11 إطار أي بنسبة 36.7%، ومن ثما تليها فئتي أعوان التحكم وأعوان التنفيذ بنسبة 26.7%، أي 08 أعوان تحكم و08 أعوان تنفيذ، وأخيرا تأتي فئة الإطارات الساميين بنسبة 10%، أي 03 إطارات ساميين، ونفسر هذه النتائج بأن مؤسسة اتصالات الجزائر -تيسة- Algérie Télécom تعتمد في عملها على الموظفين أصحاب الكفاءات والمستوى التعليمي الذي يؤهلهم لشغل هذه الوظيفة.

الشكل رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (06).

ثالثاً: عرض نتائج عبارات المحور الأول عدم توافق الخدمات والرغبات ودوره في عرقلة التسويق الخدمي

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن

توضيحها وفقاً لما يلي:

❖ العبارة الأولى

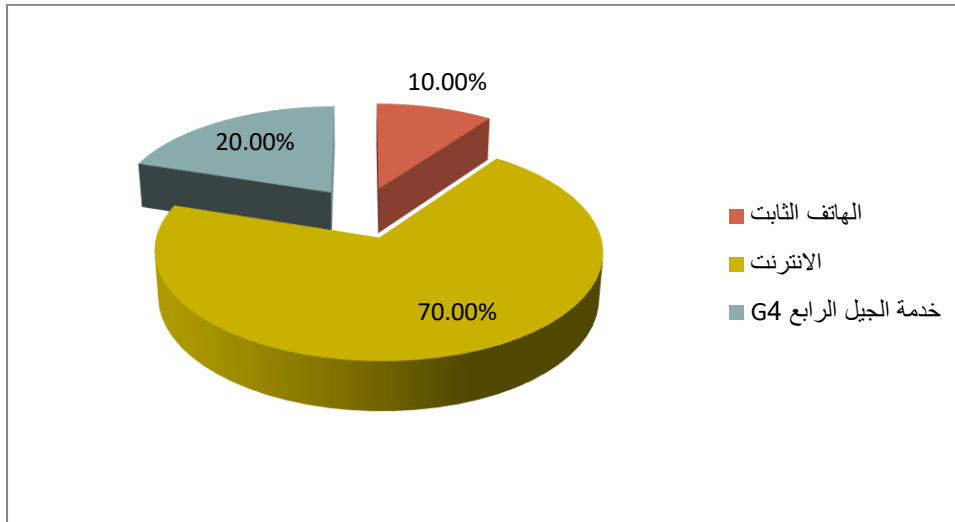
الجدول رقم (08): ماهي الخدمة الأكثر طلباً من طرف الزبون ؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	الهاتف الثابت	3	10,0
02	الانترنت	21	70,0
03	خدمة الجيل الرابع 4G	6	20,0
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح لنا الخدمات المطلوبة من طرف زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- Algérie Télécom، بأن الخدمة الأكثر طلبا هي خدمة الأنترنت بنسبة 70%، اي 21 فردا ومن ثم تأتي خدمة الجيل الرابع 4G بنسبة 20% اي 06 أفراد، وأخيرا تأتي خدمة الهاتف الثابت بنسبة 10% أي 03 أفراد، ونفسر هذه النتائج بأن الانترنت اصبحت ضرورة لابد من وجودها وهذا نظرا للتطور الذي يشهد اليوم حيث اصبحت كل المجالات تعتمد على الانترنت في خدماتها أما فيما يخص خدمة الجيل الرابع فهي ذات جودة وهذا ما يفسر إقبال مواطني ولاية تبسة عليها.

الشكل رقم (08): ماهي الخدمة الأكثر طلبا من طرف الزبون؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثانية

الجدول رقم (09): هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم أن الخدمات المقدمة

لهم؟

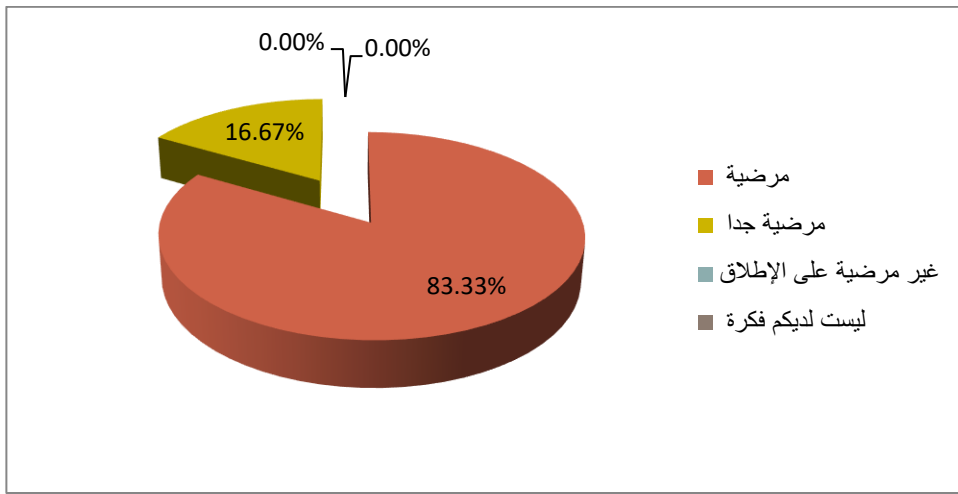
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	مرضية	25	83,3
02	مرضية جدا	5	16,7
03	غير مرضية على الإطلاق	00	00
04	ليست لديكم فكرة	00	00
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة ترى بان الخدمات المقدمة للزبائن مرضية ومرضية جدا بنسبة متتالية قدرت بـ 83.3% و 16.7%، في حين لم تسجل باقي الخيارات أي تكرار يذكر، وهو ما يفسر رضا زبائن المؤسسة على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة-تبسة-

الشكل رقم (09): هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم أن الخدمات المقدمة

لهم؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة

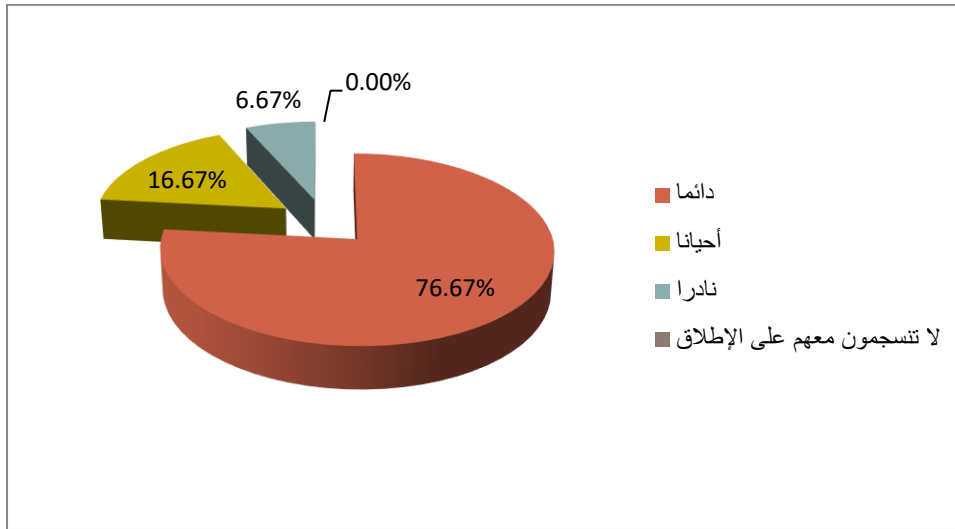
الجدول رقم (10): هل تنسجمون مع زملائكم في العمل ؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	دائما	23	76,7
02	أحيانا	5	16,7
03	نادرا	2	6,7
04	لا تنسجمون معهم على الإطلاق	00	00
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن هناك انسجام كبير بين الموظفين في العمل، حيث ترى أغلبية عينة الدراسة وبنسبة 76.7% أن هناك انسجام دائم بين موظفي المؤسسة، في حين يرى ما نسبة 16.7% أن الانسجام بينهم يحدث أحيانا فقط، ويرى ما نسبته 6.7% فقط أنه نادرا ما يحدث انسجام بين موظفي المؤسسة، وهي نسبة ضعيفة، إجمالا يمكن القول أن هناك انسجام دائم بين موظفي المؤسسة وهو عامل مهم جدا يؤدي حتما إلى تطوير المؤسسة وتحقيق أهدافها بتكاتف جهود جميع موظفيها وإنساجمهم.

الشكل رقم (10): هل تنسجمون مع زملائكم في العمل؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الرابعة

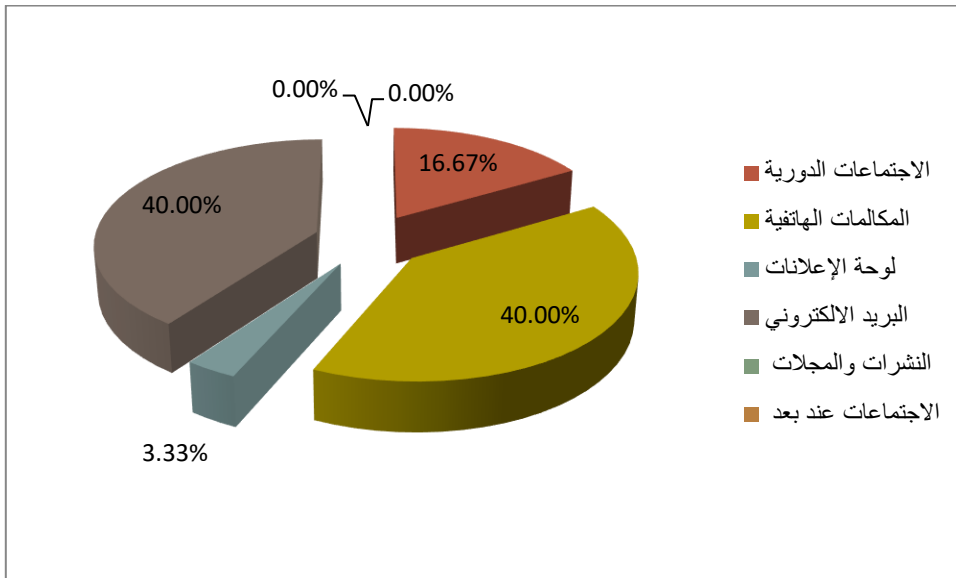
الجدول رقم (11): ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	الاجتماعات الدورية	5	16,7
02	المكالمات الهاتفية	12	40,0
03	لوحة الإعلانات	1	3,3
04	البريد الالكتروني	12	40,0
05	النشرات والمجلات	00	00
06	الاجتماعات عند بعد	00	00
المجموع			100
		30	

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن أهم وسيلة للاتصال بين المؤسسة وعمالها هي المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني، بنسبة متساوية بينهما قدرت بـ 40% لكل منهما، وجاءت باقي الخيارات متفاوتة نسب ضعيفة ومنعدمة، وهو ما يمكن تفسيره على أن هاتين الوسيلتين تعدان فعلا الأكثر استعمالا في جميع المؤسسات، بالنظر لسهولة التواصل من خلالهما سواء التواصل المباشر من خلال الاتصال بالهاتف أو غير المباشر من خلال مختلف الإرساليات التي تتم عبر البريد الإلكتروني.

الشكل رقم (11): ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

❖ العبارة الخامسة

الجدول رقم (12): هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم

الشخصي؟

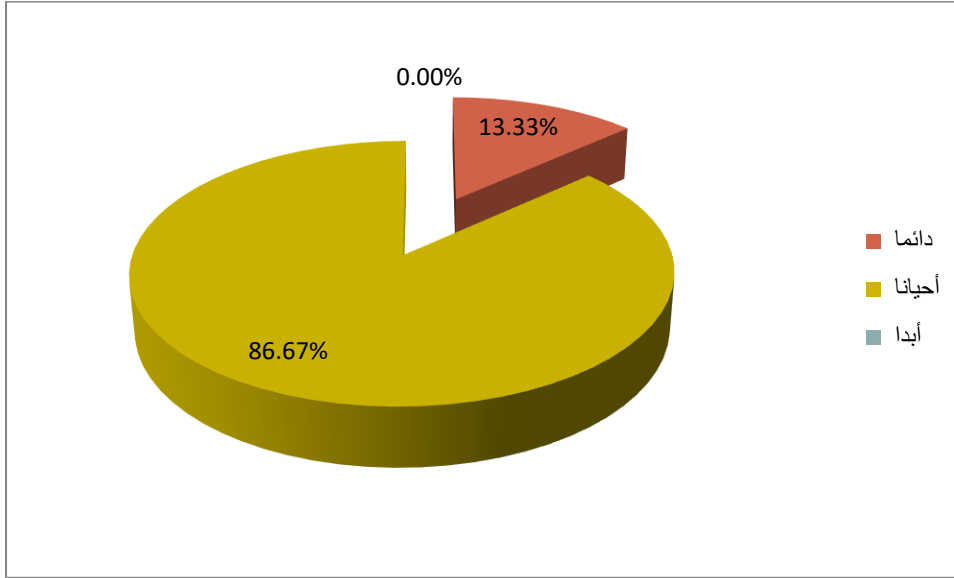
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	دائماً	4	13,3
02	أحيانا	26	86,7
	أبدا	00	00
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عملاء المؤسسة راضون أحيانا فقط عن نوعية ومستوى اتصال الموظفين الشخصي بهم، حيث سجل الخيار (أحيانا) أعلى نسبة والتي قدرت بـ 86.7%، وهناك عدد من المشاهدات والتي قدرت بنسبة 13.3%، تعتبر راضية على مستوى الاتصال الشخصي للموظفين بالعملاء، إجمالاً يمكن القول أن عامل الاتصال الشخصي لا يلعب دور مهم في مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبار خصوصية الحياة الفردية لكل شخص، وهو حر في استخدامها لمساعدة مؤسسة عمله أم لا، غير أنها تعد عامل مهم كسب المزيد من الزبائن وتعزيز عملية التواصل بين المؤسسة وعملائها.

الشكل رقم (12): هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم

الشخصي؟



❖ المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

❖ العبارة السادسة

الجدول رقم (13): ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالاتكم بزيائكم؟

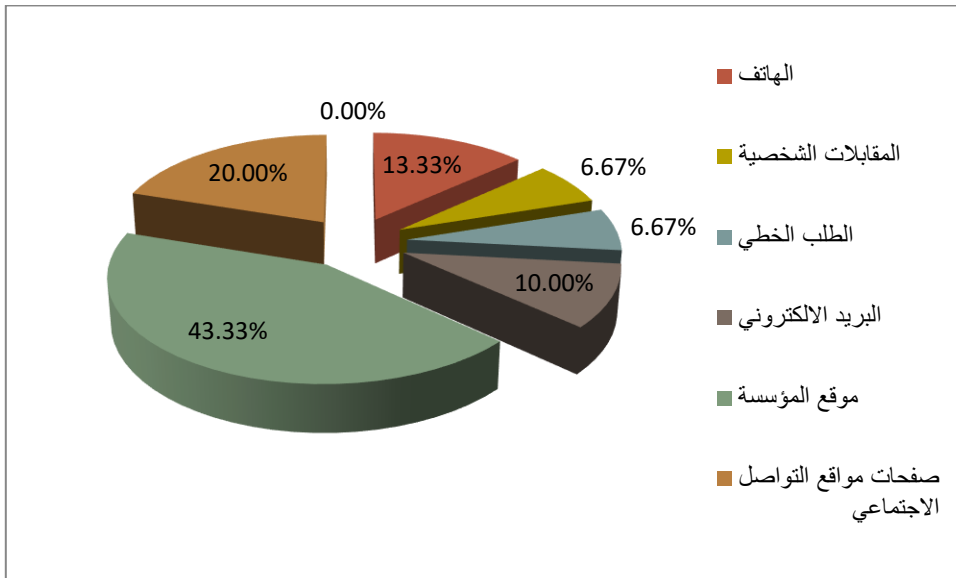
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	الهاتف	4	13,3
02	المقابلات الشخصية	2	6,7
03	الطلب الخطي	2	6,7
04	البريد الالكتروني	3	10,0
05	موقع المؤسسة	13	43,3
06	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	6	20,0
07	الفاكس	00	00

100	30	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة ترى بأن أكثر وسيلة اتصالية استخدمها بين المؤسسة وزبائنها هي موقع المؤسسة، حيث حقق هذا الخيار النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 43.3%، وهو الخيار الواقعي بالنظر لحدثة الدفع الإلكتروني وعدم ثقة الزبائن بهذه الوسيلة، وأحيانا أخرى عدم علمهم بكيفية التوصل عبر الطرق الأخرى، واحتل خيار (الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي) المرتبة الثانية، بنسبة قدرت بـ 20% بالنظر لفعالية هذه الوسيلة في مجال الاتصال خاصة عبر الصفحات الرسمية التي يتم الاستفسار فيها وطرح انشغالات الزبائن، وسجلت باقي الخيارات نسب متفاوتة ضعيفة، كوسيلة الهاتف والبريد الإلكتروني، والطلبات الخطية، التي تعد أقل فعالية وتأثير من الوسائل الأخرى.

الشكل (13): ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالاتكم بزبائنكم؟



❖ المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

❖ العبارة السابعة والثامنة

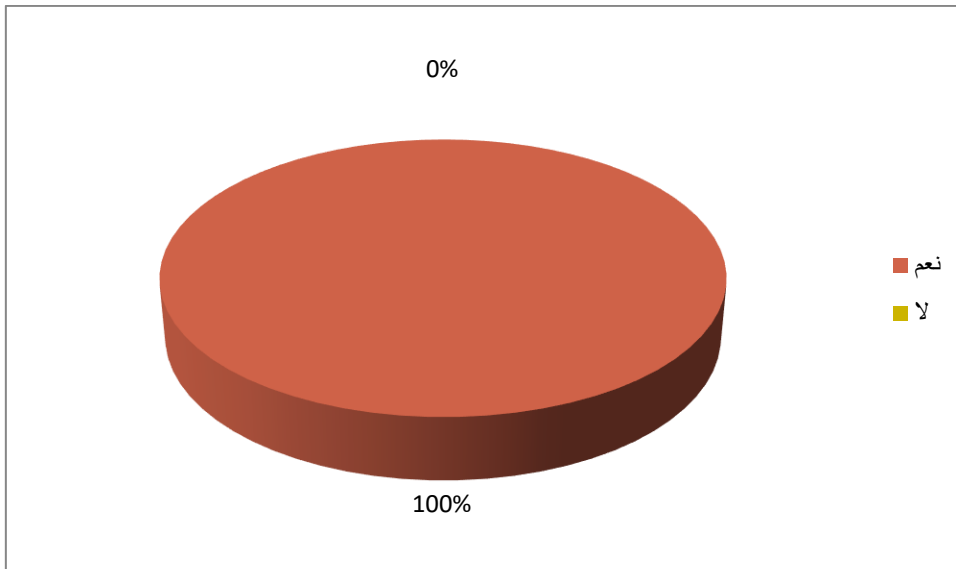
الجدول رقم (14): هل أيام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية أملا؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع			100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن أيام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية بشكل جيد حيث اتجهت كل أفراد عينة الدراسة إلى الموافق على ذلك، ونسبة قدرت بـ 100%، وهنا يمكن تفسير ذلك بالطابع الخدمي للمؤسسة والذي يستوجب دائما التعامل مع الزبائن وتخصيص أغلب أوقات العمل لخدمتهم، وفي هذا الخصوص نجد أن المؤسسة توجه ما نسبة 16.7% من الموظفين لتلقي دورات تدريبية تتعلق بالتكوين بمجال الاستقبال، وهو ما يساعد في تحسين أداء الخدمة ويرجع بشكل جيد كسب ولاء المزيد من العملاء.

الشكل رقم (14): هل أيام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية أملا؟



❖ المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

❖ العبارة التاسعة والعاشرة

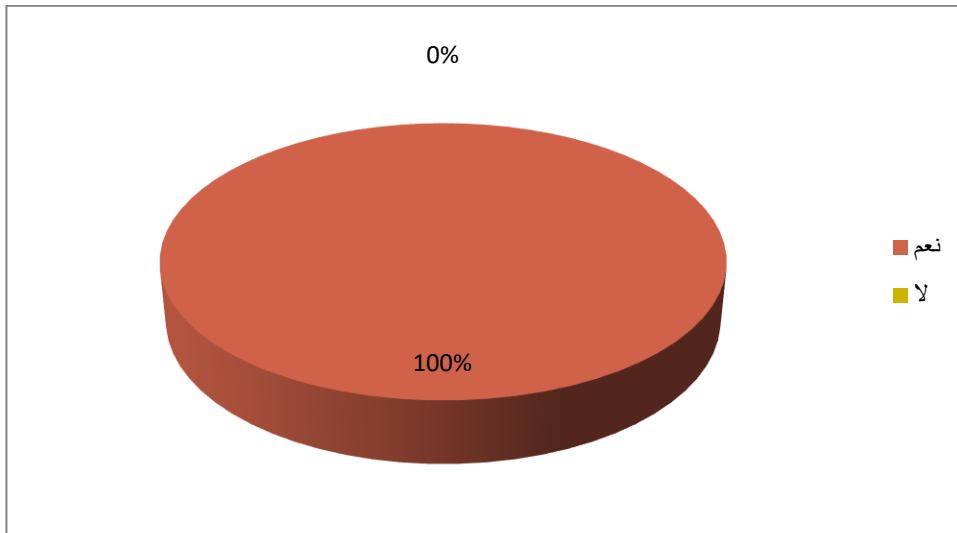
الجدول رقم (15): هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع			
		30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن الموظفين يتلقون عديد الشكاوي من العملاء تتعلق بمختلف الخدمات، حيث عادة ما يستفسرون على تفاصيل مختلف الخدمات خاصة الحديثة، والتي يجد العملاء صعوبة في التأقلم معها، وتأخذ غالب الشكاوي وبنسبة 90% بعين الاعتبار ويتم الرد عليها وتوضيحها للزبون، وفق الاستفسار الذي قدمه، في حين هناك بعض الشكاوي وبنسبة (10%)، لا يتم الرد عليها لأنها لا تتعلق بتخصص المؤسسة وأحيانا أخرى تتعلق ترجع إلى عدم دراية واستعاب الزبون بنوع الشكوى المقدمة.

الشكل رقم (15): هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

❖ العبارة الحادية عشر

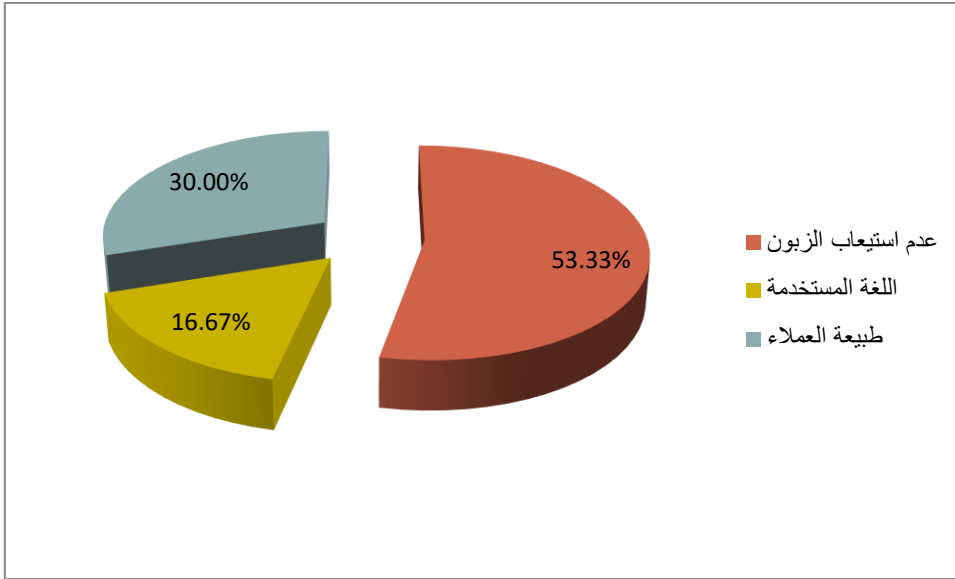
الجدول رقم(16): ماهي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	عدم استيعاب الزبون	16	53,3
02	اللغة المستخدمة	5	16,7
03	طبيعة العملاء	9	30,0
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن أبرز العراقيل التي يتعرض لها الموظفون خلال تقديمهم لمختلف خدمات المؤسسة هي عدم استيعاب الزبون لنوع وطريقة الخدم المقدمة، وذلك فيما نسبته 53.3%، وهذا يرجع لحدثة بعض الخدمات وكذا نوع الزبائن، وأيضا المستوى التعليمي لهم، ويرى الموظفون وبنسبة قدرت بـ: (30%) أن طبيعة العملاء تعد أيضا من العراقيل التي تواجههم عند التواصل نظرا لعامل المزاجية وغيرها من العوامل المشكل لطبيعة العملاء، وفي الأخير يرجع الموظفون أن ما نسبته (16.7) من العراقيل ترجع إلى عامل اللغة المستخدمة، وهذا يرجع إلى المستويات العلمية لبعض العملاء.

الشكل رقم (16): ماهي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

رابعاً: عرض نتائج عبارات المحور الثاني: الأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن

توضيحها وفقاً لما يلي:

❖ العبارة الأولى والثانية

الجدول رقم (17): هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع		30	100

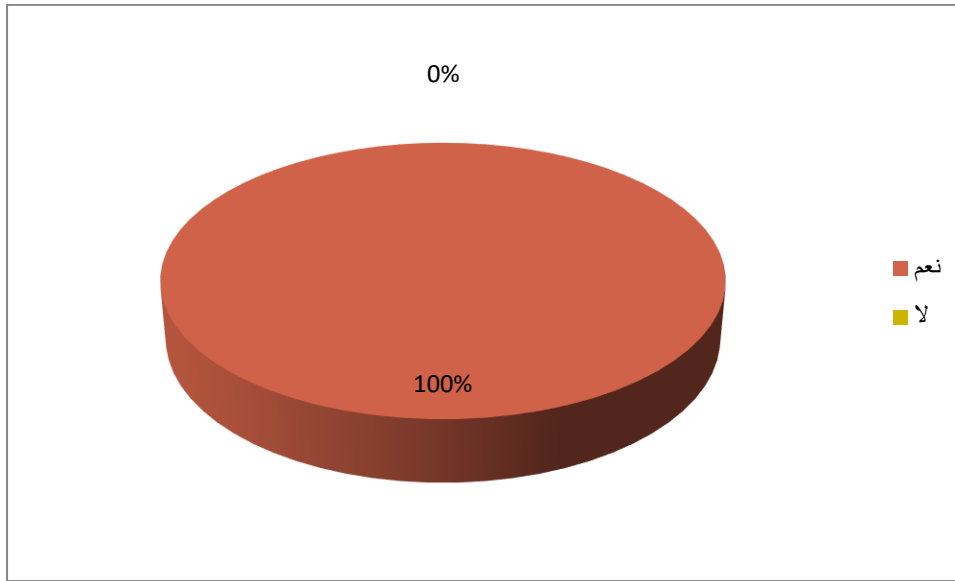
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة وافقت جميعها على أن المؤسسة تتوفر على وسائل نقل خاصة بها، وهو ما نجده محقق فعلاً من خلال توفير العديد من السيارات التي تساعد على أداء الخدمة الميدانية من إصلاح الخلل وعمليات الصيانة وكذا عمليات ترويج منتجات المؤسسة، وكذا نقل الموظفين حيث كانت هنا نسبة متفاوتة في الإجابة على نوع استخدام وسائل النقل الخاصة، احتل فيها خيار أعمال الصيانة المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 50%، وجاء في المرتبة الثانية خيار ترويج منتجات المؤسسة بنسبة قدرت بـ: 30%، واحتل الخيار (نقل الموظفين المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ:

20%¹.

¹ - أنظر الملحق رقم (03).

الشكل رقم (17): هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة والرابعة

الجدول رقم (18): هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟

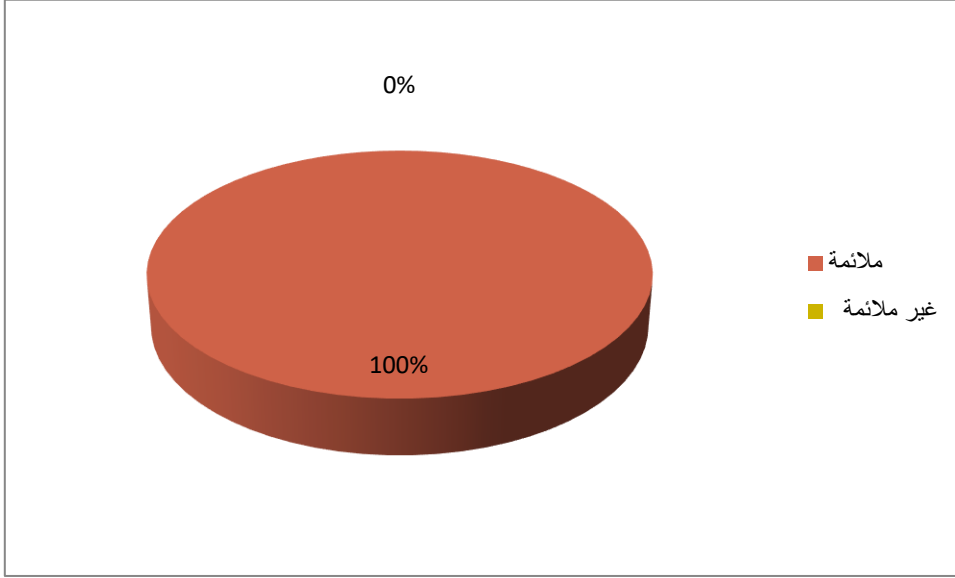
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	ملائمة	30	100
02	غير ملائمة	00	00
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة ترى بأن قاعات الانتظار ملائمة، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 100%، ولم يسجل الخيار الثاني

غير ملائمة أي تكرار يذكر، وهنا نرى بأن المؤسسة توفر قاعات مزودة بأساليب مريحة¹ تساعد العملاء على انتظار دورهم في الاستفادة من الخدمة وبشكل مريح.

الشكل رقم (18): هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الخامسة والسادسة

الجدول رقم (19): هل تقومون بتغيير الديكور الخاص بمؤسستكم؟

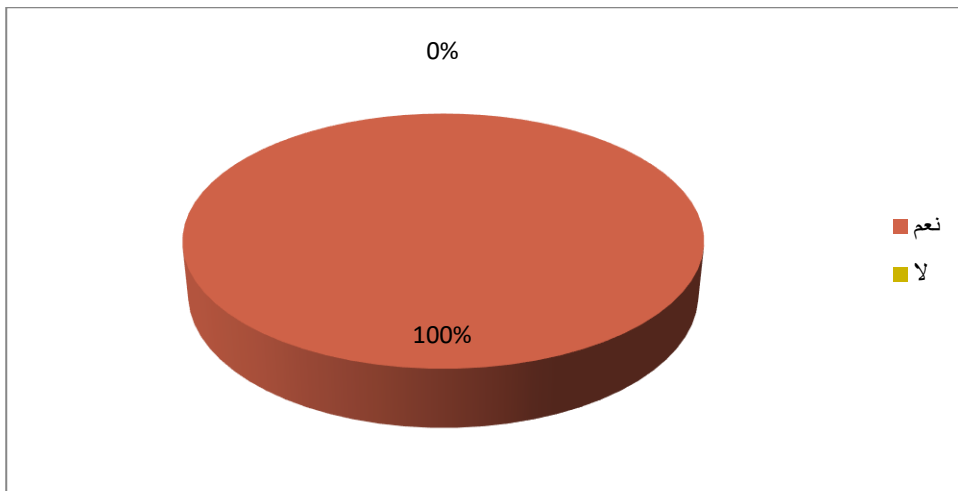
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع			100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

¹- أنظر الملحق (03).

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة تتفق على أنه يتم تغيير ديكور المؤسسة، خلال مدة زمنية تقدر بأكثر من ثلاث سنوات وهو ما اتجهت له عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ66.7%، في حين يرى ما نسبته 33.3%، أنه يتم تغيير الديكور الخاص بالمؤسسة في مدة تقدر بـ ثلاث سنوات¹، وهنا يمكن القول أن هذه المدة تعد مناسبة تقريبا، وهذا راجع لعامل التهيئة والصيانة الذي تخصصه المؤسسة لمختلف مرافقها.

الشكل رقم (19): هل تقومون بتغيير الديكور الخاص بمؤسستكم ؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة السابعة والثامنة

الجدول رقم (20): هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم ؟

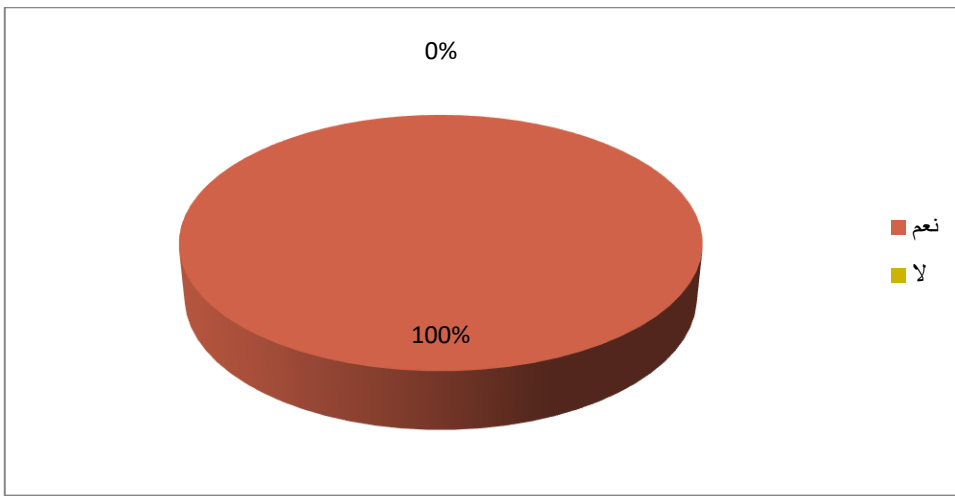
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

¹- أنظر الملحق رقم (03).

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة تتفق بأن اللون المعتمد من قبل المؤسسة لديه ميزة خاصة، وهذا يرجع أساساً إلى طريقة التصميم والديكور الذي يضعه المختصون في جعل مختلف القاعات مريحة والتي تعد عامل مهم في جذب الزبون، من خلال الألوان الموضوعة والدور الذي تلعبه في راحة نفسية الزبون وغيرها من العوامل التي ترجع بالأساس إلى مختصين مؤهلين في هذا المجال.

الشكل رقم (20): هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة التاسعة والعاشر

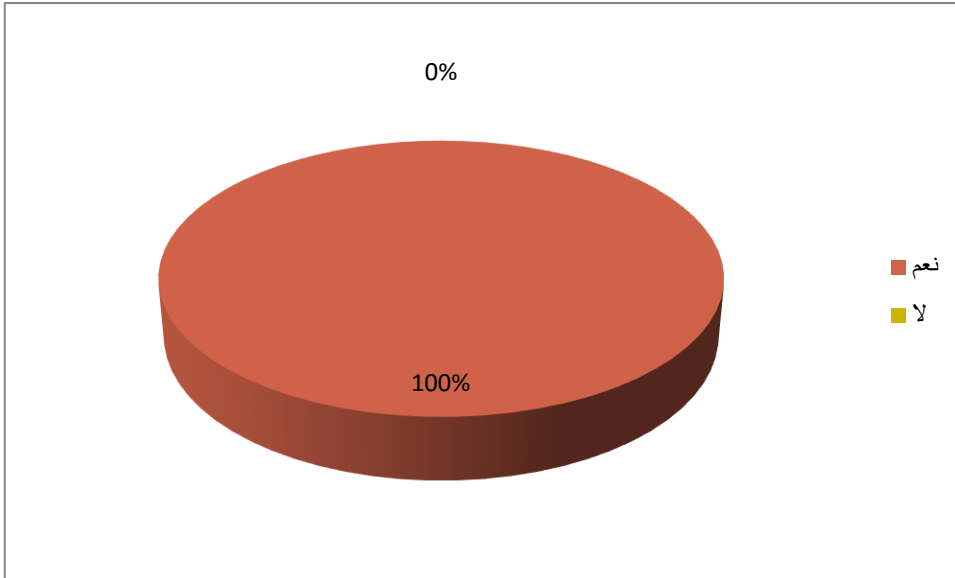
الجدول رقم (21): هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة تتفق بأن هناك اتفاقيات لمؤسسة اتصالات الجزائر مع مؤسسات أخرى تتعلق أساسا هذه الاتفاقيات أساسا بمجالات المعاملات المالية التي تتمثل في تكفل بعض المؤسسات بدفع مستحقات مستخدميها وكذا تعاقد مؤسسة اتصالات الجزائر مع المؤسسات الإعلامية والإشهارية للترويج لمختلف خدماتها، وأيضا المؤسسات المقاولاتية التي تقوم بتغيير ديكورات المؤسسة،¹ إجمالاً يمكن القول أن هذه الاتفاقيات تعد عامل مهم في تعزيز أداء وتنافسية المؤسسة بما يخدم جميع معاملاتها.

الشكل رقم (21): هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

¹ - أنظر الملحق رقم (03)

- العبارة الحادية عشر

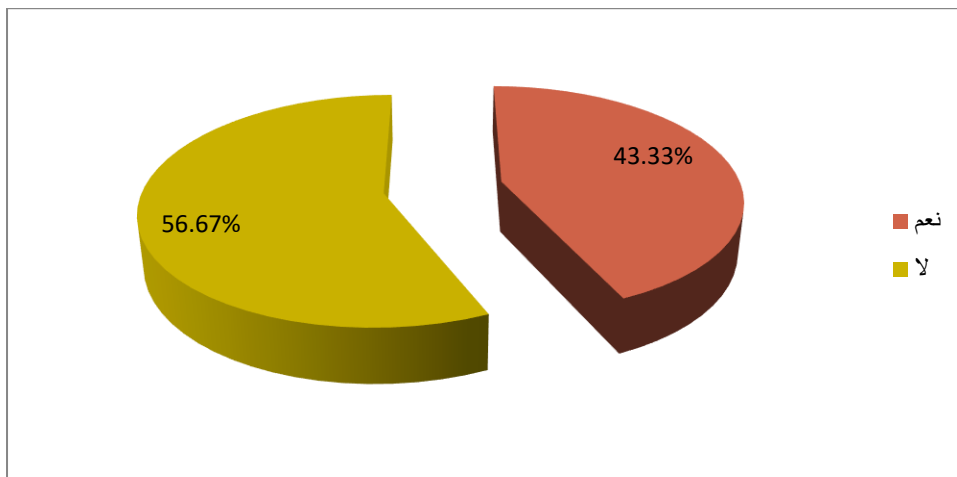
الجدول رقم (22): هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد ؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	13	43.3
02	لا	17	56.7
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلب عينة الدراسة لا تؤيد فكرة اللباس الموحد في المؤسسة، حيث سجل خيار الإجابة بـ (لا) أعلى نسبة والتي قدرت بـ: 56.7%، وهذا راجع أساساً إلى عامل الميول الشخصية وكذا عدم ارتياح البعض للباس الرسمي، وهو ما قد يؤثر على عامل أدائهم، في حين يؤيد ما نسبته (43.3%) من الموظفون عامل اللباس الموحد، الذي يعزز عامل الولاء ويميز موظفي المؤسسة عن غيرهم من الموظفين والزبائن، وهذا العامل أساساً يساعد على عامل الإخلاص في العمل وكذا الرقابة.

الشكل رقم (22) : هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد ؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الجدول.

خامسا: عرض نتائج عبارات المحور الثالث: تخطيط عمليات تسويق الخدمات

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

❖ العبارة الأولى

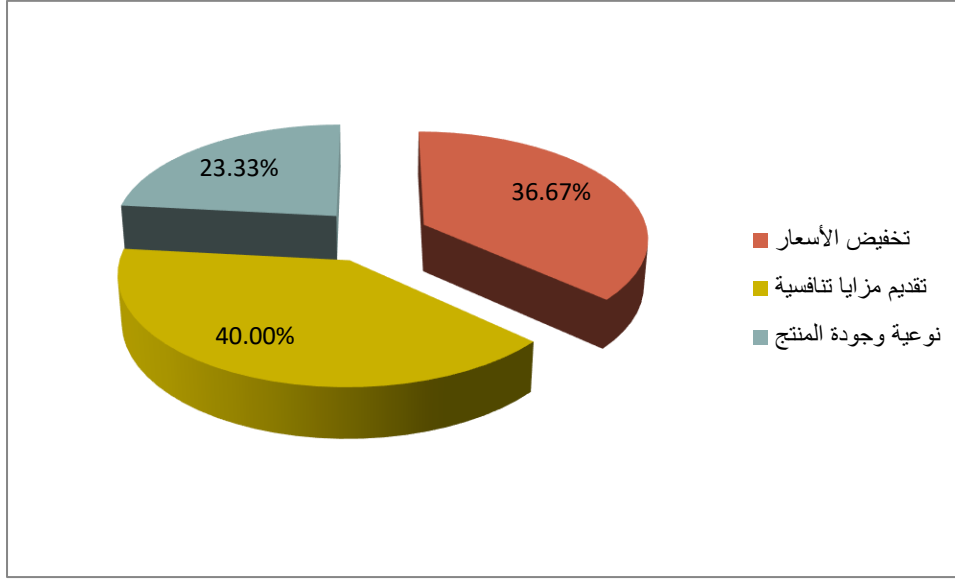
الجدول رقم (23): ماهي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	تخفيضاً لأسعار	11	36,7
02	تقديم مزايا تنافسية	12	40,0
03	نوعية وجودة المنتج	7	23,3
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن أهم أسلوب متبع لاستقطاب الزبائن هو خيار (تقديم مزايا تنافسية)، حيث سجل هذا الخيار نسبة تقدر بـ 40%، وهو عامل مهم وضروري في استقطاب الزبائن وتعزيز ولائهم ويعد عامل تحفيز مهم تتبعه المؤسسة، وقد احتل خيار (تخفيض الأسعار) المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ: 36.7% وهو عامل جذب مهم وفعال تتبعه مختلف المؤسسة في كسب ثقة وولاء زبائنهم، واحتل خيار نوعية وجودة المنتج المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 23.3%، وهذا العامل أيضا يعد مهم لقياس نوع الخدمة ومدى جودة المنتج ودرهما في جذب الزبائن والمحافظة على ولائهم للمؤسسة. إجمالاً يمكن القول أن جميع هاته العوامل لها دور فعال وأكد في الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

الشكل رقم (23): ماهي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثانية:

الجدول رقم (24): هل تساهم مؤسستكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية

الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة؟

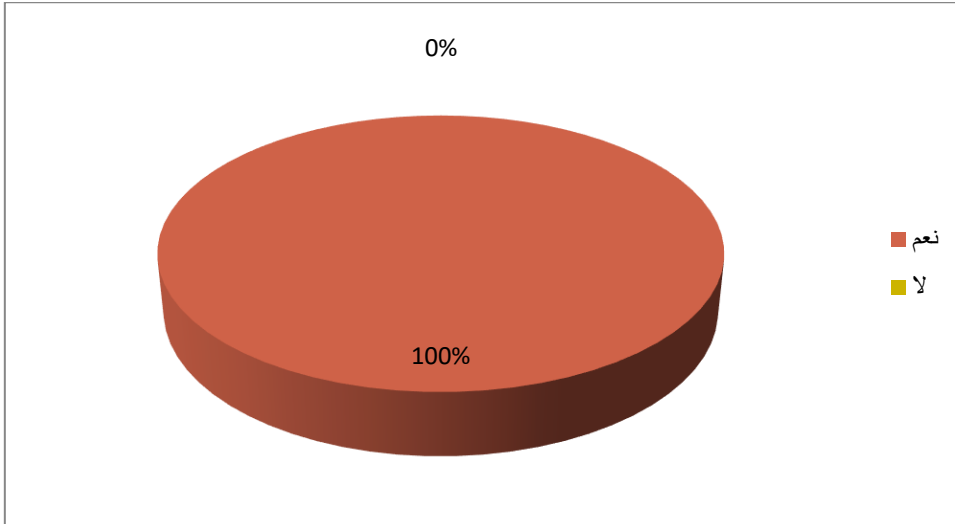
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	100
02	لا	00	00
المجموع			100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن كل عينة الدراسة ترى بأن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة - تساهم إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام والانتفاع من

الخدمات المقدمة، ولم يسجل أي تكرار بالنسبة للخيار (لا)، وهو ما يؤكد أن المؤسسة تساهم فعلا في تبسيط وتوضيح مختلف الخدمات لزيائنها.

الشكل رقم (24): هل تساهم مؤسساتكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

-العبرة الثالثة-

الجدول رقم (25): فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة من طرفكم لتسويق

خدماتكم؟

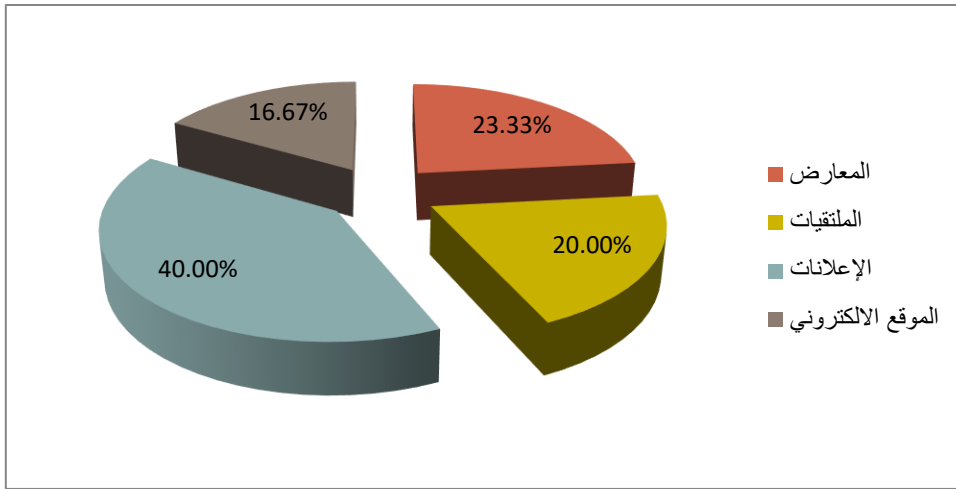
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	المعارض	7	23,3
02	الملتقيات	6	20,0
03	الإعلانات	12	40,0
04	الموقع الالكتروني	5	16,7
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن أهم نشاط اتصالي متبع من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-، هو نشاط الإعلانات، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ 40% من إجمالي اتجاهات العينة، وجاءت باقي الخيارات متفاوتة، حيث سجل خيار نشاط المعارض المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 23.3%، واحتل خيار (الملتقيات) المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 20%، واحتل الخيار (الموقع الإلكتروني) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 16.7%، وتعد هذه الأخيرة كذلك أنشطة اتصالية فعالة هي كذلك في مجال تسويق الخدمات، وما يلاحظ هنا أن الطابع الغالي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو نشاط الإعلانات.

الشكل رقم (25): فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة من طرفكم لتسويق

خدماتكم؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الرابعة

الجدول رقم (26): كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتجكم؟

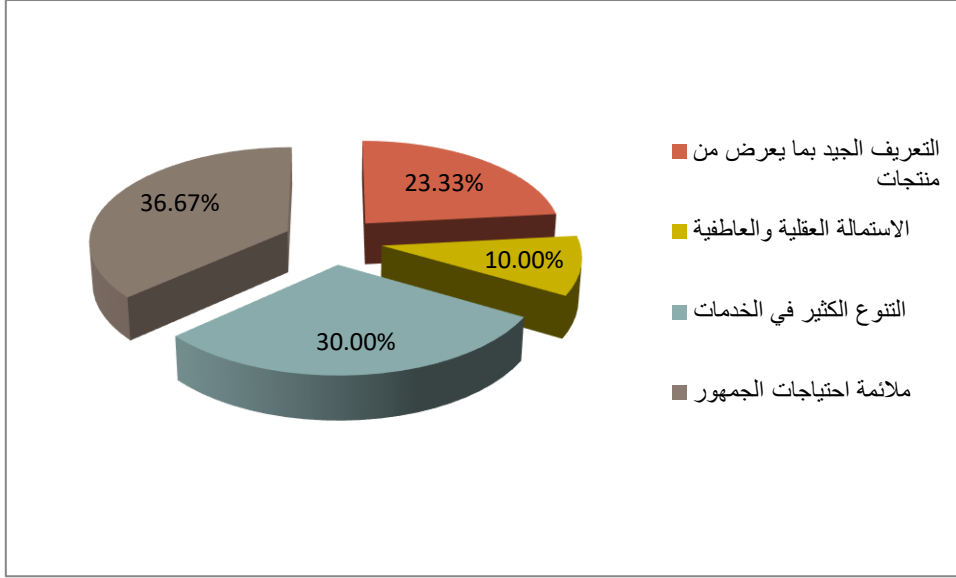
هل يتم ذلك من خلال:؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	التعريف الجيد بما يعرض من منتجات	7	23,3
02	الاستمالة العقلية والعاطفية	3	10,0
03	التنوع الكثير في الخدمات	9	30,0
04	ملائمة احتياجات الجمهور	11	36,7
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن جميع خيارات التي تساهم في إقبال الزبائن نحو منتجات المؤسسة محقق، وقد حقق خيار (ملائمة احتياجات الجمهور) المرتبة الأولى، بنسبة قدرت بـ 36.7%، واحتل الخيار (التنوع الكثير في الخدمات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 30%، ليليه الخيار (التعريف الجيد بما يعرض من منتجات) بنسبة قدرت بـ 23.3%، واحتل الخيار (الاستمالة العقلية والعاطفية) المرتبة الأخيرة بنسبة هي الأضعف والتي قدرت بـ 10%، إجمالاً يمكن القول أن كل الأساليب الموضوعة في كيفية مساهمة التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر كلها محققة وتساهم فعلاً في جذب الزبائن نحو منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (26): كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتوجكم؟ هل يتم ذلك من خلال؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الخامسة

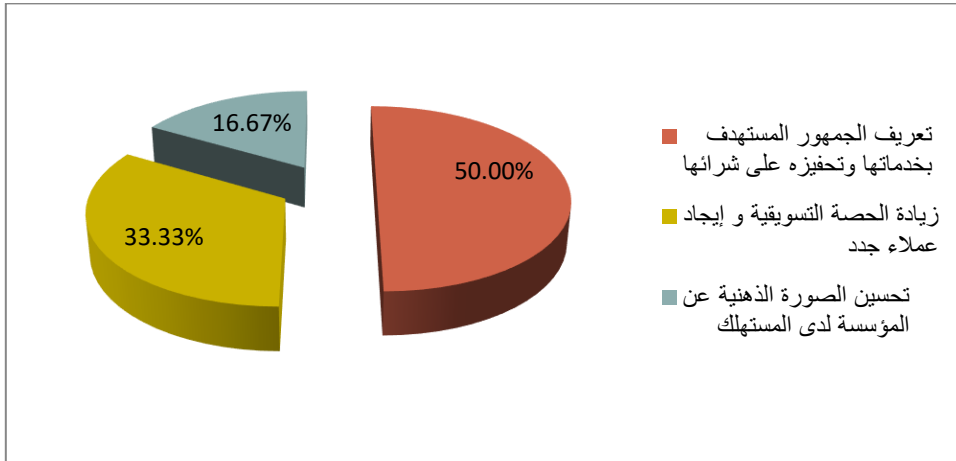
الجدول رقم (27): ما هدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	15	50,0
02	زيادة الحصة التسويقية وإيجاد عملاء جدد	10	33,3
03	تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك	5	16,7
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة اتجهت نحو أن الهدف الرئيسي للتسويق الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- هو) تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها) حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة قدرت بـ 50% منه إجمالي العينة، واحتل خيار (زيادة الحصة التسويقية وإيجاد عملاء جدد) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 33.3%، في حين احتل الخيار (تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 16.7%، إجمالاً يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة تعتبر أهم هدف تسويقي لخدماتها هو عامل استهداف الجمهور وتحفيزه على الإقبال على شراء منتجاتها الخدمية .

الشكل رقم (27): ما هدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم ؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة السادسة

الجدول رقم (28): حسب رأيك ماهي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق

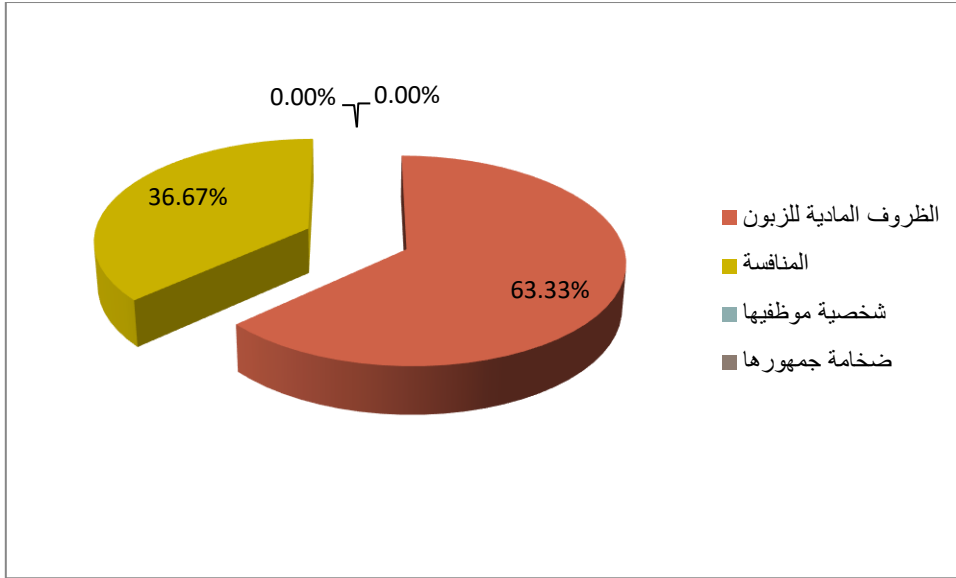
الخدمات في مؤسستكم؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	الظروف المادية للزبون	19	63,3
02	المنافسة	11	36,7
03	شخصية موظفيها	00	00
04	ضخامة جمهورها	00	00
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تعتبر خيار (الظروف المادية للزبون) من أبرز معوقات عملية تسويق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة-، حيث سجل هذا الخيار نسبة مئوية مرتفعة والتي قدرت بـ: 63.3%، ويأتي عامل المنافسة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 36.7%، في حين لم تسجل باقي الخيارات أي مشاهدة، وإجمالاً يمكن القول أن عامل الظروف المادية يعتبر فعلاً من أهم معوقات تسويق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، لما تشكله هذه الظروف من تأخر في الدفع وكذا تراكم ديون بعض الزبائن وغيرها....

الشكل رقم (28): حسب رأيكما هي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق الخدمات في مؤسساتكم؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة السابعة

الجدول رقم (29): هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها؟

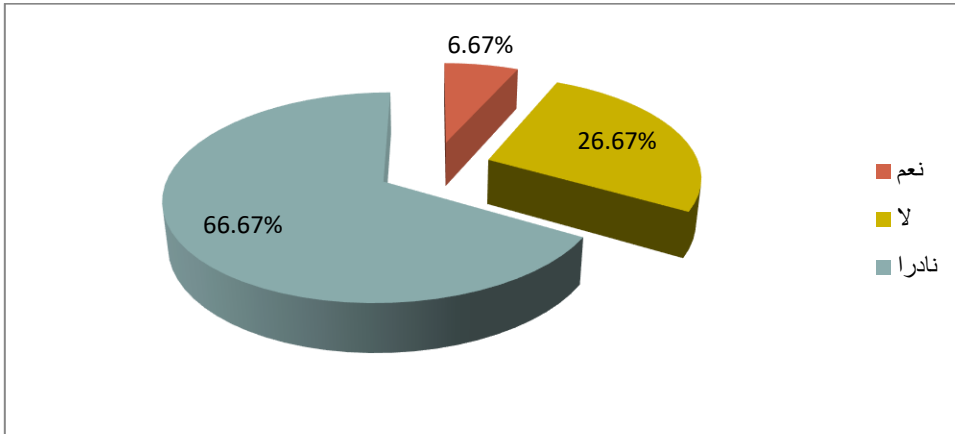
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	2	6,7
02	لا	8	26,7
03	نادرا	20	66,7
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن عامل المنافسة نادرا ما يؤدي إلى فشل تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- لخدماتها، حيث سجل هذا الخيار ما نسبته 66.7%، ولم يوافق ما نسبته 26.7% من المبحوثين على أن عوامل المنافسة تؤدي إلى فشل عملية تسويق خدمات المؤسسة، وقد رأي ما نسبته 6.7% فقط من عينة الدراسة أن عامل المنافسة يؤدي إلى فشل تسويق خدمات المؤسسة، إجمالاً يمكن القول أن عامل المنافسة يزيد من تحسين خدمات أي مؤسسة لتعزيز تنافسيتها، بينما لا يؤدي تماماً إلى فشل تسويق الخدمات، وهو ما اتجهت نحوه عينة الدراسة لدينا.

الشكل رقم (29): هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة

اتصالات الجزائر لخدماتها؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثامنة

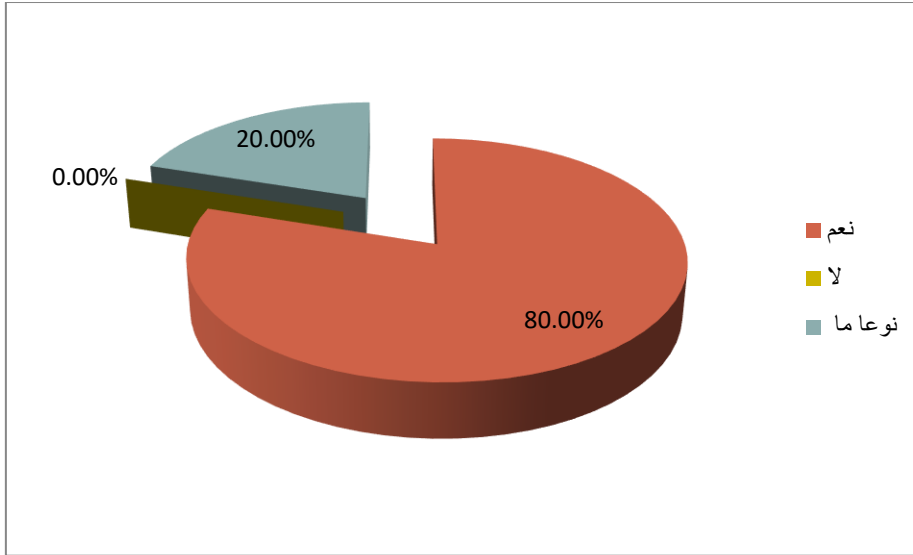
الجدول رقم (30): هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	24	80
02	لا	00	00
03	نوعا ما	06	20
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة توافق على أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة حققت نجاحا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها، وهذا حسب توجه عينة الدراسة بالموافق ب(نعم) فيما نسبته 80%، واحتل الخيار (نوعا ما) المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب: 20%، ولم يسجل الخيار (لا) أي تكرار يذكر، إجمالا يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- حققت نجاحا كبيرا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها وهذا راجع أساسا إلى أن عامل ونوع المنافسة غير متوفر تقريبا إلا من بعض المتعاملين الخواص.

الشكل رقم (30): هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا بإقناع زبائنها
بجودة خدماتها؟



- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة التاسعة: حسب رأيك ما هي الحلول المقترحة للحد من الصعوبات التي تواجه
عملية التسويق الخدمي

- على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- ضرورة تبني كل خطوة من خطوات إدارة العلاقة مع الزبون؛

- تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل

(الفاكس والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم؛

- ضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الزبائن لتحسين جودة الخدمة

المقدمة؛

- تفعيل نظام معلومات جودة الخدمة؛

- تطوير خدمات ومنتجات للزبائن الحاليين بدلا من البحث عن زبائن جدد لخدمات قائمة.

- تقديم برامج خاصة بدعم وتعزيز ولاء الزبائن الأكثر قيمة.
- إنشاء مصلحة مستقلة يطلق عليها مصلحة إدارة العلاقة مع الزبائن.

سادسا: النتائج العامة للدراسة

بناء على ما تم استخلاصه من الدراسة الميدانية الخاصة بدراستنا ووفقا لنتائج الدراسات المشابهة توصلنا إلى استنتاج ما يلي:

- 1- الظروف المادية للزبائن.
 - 2- المنافسة.
 - 3- طبيعة العملاء.
 - 4- وجود حالة عدم رضا الزبائن أحيانا على المستوى الاتصال الشخصي للموظفين.
 - 5- عدم تلقي دورات تدريبية كافية للموظفين في الاستقبال.
 - 6- عدم الاهتمام بنوعية وجودة المنتج.
 - 7- عدم الاهتمام الكافي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لدى الزبائن.
 - 8- عدم اخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار في بعض الأحيان.
 - 9- نقص الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في الترويج لمنتجاتها.
 - 10- عدم توفر مصلحة لإدارة العلاقات مع الزبائن.
- يساهم عدم توافق الخدمات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- مع رغبات الزبائن في عرقلة عملية التسويق الخدمي.
 - يؤثر غياب الأدلة والشواهد المادية للخدمة في عملية تسويقها.
 - يعتبر عدم التخطيط الجيد لعملية تسويق الخدمات من أهم معوقات الاتصالات التسويقية الخدمية.

سابعاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

عدم توافق الخدمات والرغبات ودوره في عرقلة التسويق الخدمي.

بناء على ما تم استخلاصه من الدراسة من الدراسة الميدانية والجدول الإحصائية والأشكال البيانية نستخلص ما يلي :

1-تعتبر خدمة الانترنت الاكثر طلبا من طرف الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -
تبسة-بنسبة قدرت ب70% .

2-الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- مرضية
بنسبة83.3% .

3-هناك انسجام بين موظفي المؤسسة وذلك بنسبة 76.7% .

4-من أهم وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها هي المكالمات الهاتفية والبريد الالكتروني
بنسبة متساوية بينهما قدرت ب40% .

5-أغلبية عملاء المؤسسة راضون احيانا فقط عن نوعية ومستوى الاتصال الشخصي
للموظفين بنسبة 86.7% .

6-أكثر وسيلة اتصالية استخداما بين المؤسسة وزبائنها هي موقع المؤسسة بنسبة قدرت
ب43.3% .

7-يرى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-ان ايام الاستقبال المخصصة للزبائن
كافية .

8-تتلقى مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-العديد من الشكاوي من طرف الزبائن
ويؤخذ90% منها بعين الاعتبار.

9- من أهم العراقيل التي تواجه الموظفي المؤسسة عند تواصلهم مع العملاء هي عدم استيعاب الزبون وذلك بنسبة 53.3% .

ويوجه نسبة 16.7% من الموظفين لتلقي دورات تدريبية في الاستقبال.

بناء على ما تم استخلاصه من الدراسة الميدانية واعتمادا على نتائج المحور الثاني

الموسوم بالأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي نستنتج:

• تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وسائل نقل خاصة بها وذلك حسب نتائج عينة الدراسة التي اجمعت على ذلك بنسبة 100%.

• تستخدم وسائل النقل في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في أعمال الصيانة بنسبة 50%.

• قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء مائة بإجماع عينة الدراسة على ذلك بنسبة 100%.

• تتوفر قاعات الانتظار على اساليب الراحة حسب عينة نتائج عينة الدراسة بنسبة 100%.

• تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بتغيير الديكور الخاص بها حسب نتائج عينة الدراسة بنسبة 100%.

• المدة التي تستغرق لتغيير الديكور الخاص بها تم اختيار اكثر من ثلاث سنوات بنسبة 66.7%.

• اللون المعتمد من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لديه ميزة خاصة كونه عامل جذب للزبائن وذلك بنسبة 100% .

• لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة اتفاقيات مع مؤسسات اخرى حيث اتفقت عينة الدراسة على ذلك بنسبة 100%.

• تتمثل خدمات هذه المؤسسات في المعاملات المالية بنسبة... .

• بالنسبة لفكرة اللباس الموحد داخل المؤسسة وحسب نتائج الدراسة فان اغلبية عينة الدراسة لا تؤيد فكرة اللباس الموحد وذلك بنسبة 56.7%.

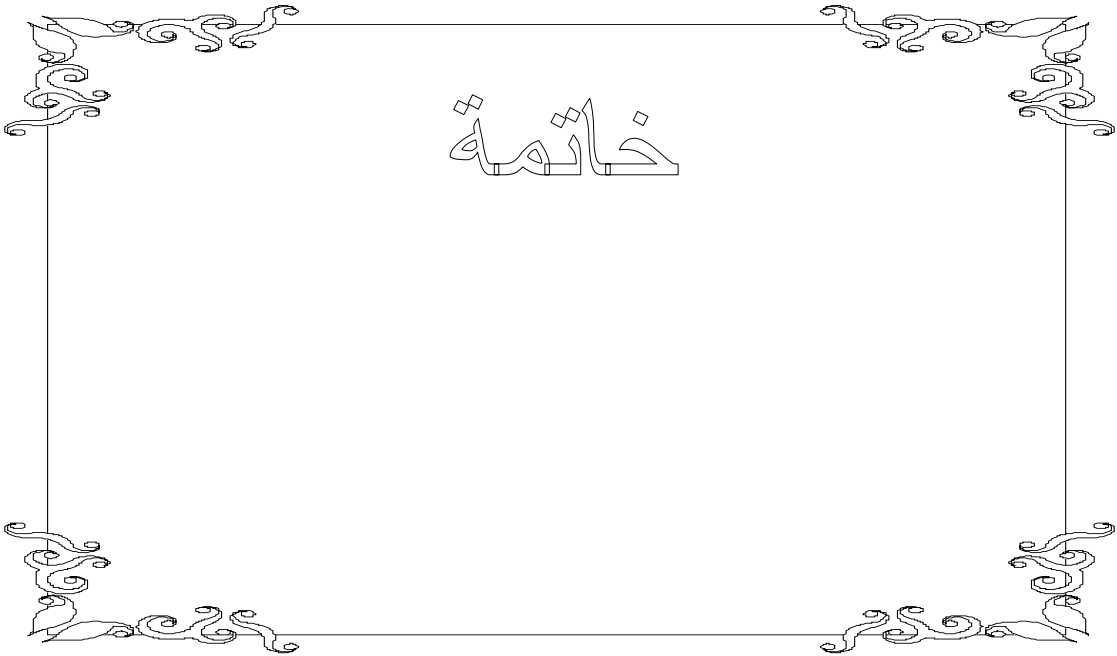
تخطيط عمليات تسويق الخدمات

-من خلال الدراسة الميدانية والجداول الإحصائية والأشكال البيانية نستخلص ما يلي:

- من اهم الاساليب المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- لاستقطاب الزبائن هو أسلوب " تقديم مزايا تنافسية " وذلك بنسبة 40%.
- تساهم المؤسسة في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة للزبائن.
- تعتبر الاعلانات من اهم الانشطة الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة لتسويق خدماتها بنسبة قدرت ب 40% .
- يساهم التسويق الخدمي في اقبال الزبائن نحو منتجات المؤسسة من خلال ملائمة احتياجات الجمهور بنسبة 36.7%.
- يهدف التسويق الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة الى تعريف الجمهور المستهدف لخدماتها وتحفيزه على شراءها وذلك بنسبة 50% .
- من ابرز المعوقات التي تواجه التسويق الخدمي في المؤسسة هي الظروف المادية للزبون بنسبة 63.3% .
- نادرا ما يؤدي عامل المنافسة الى فشل تسويق المؤسسة لخدماتها بنسبة قدرت ب 66.7% .
- ترى 80% من عينة الدراسة المؤسسة حققت نجاحا بإقناع زبائنها بجودة خدماتها.

خلاصة:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- Télécom Algérie والتي كانت ميدان الدراسة التطبيقية حيث تم الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه الاتصالات التسويقية الخدمية فيها وعلى الرغم من الإمكانيات التي توفرها المؤسسة وحرص الدائم على تقديم أحسن الخدمات إلا أننا رأينا أنها لا تزال تعاني من عدة مشاكل تخص مختلف عناصر مزيجها التسويقي الخدمي الشيء الذي يجعلها تواجه خطر تراجع نسبة الإقبال على منتجاتها.



خاتمة

للولوصول إلى هذه المرحلة يكون البحث قد مر عبر مراحل كثيرة مستخدما وسائل وأدوات عديدة بغرض الوصول إلى الأهداف التي تنطلق عنها البحث من أجل تحقيقها، وبعرض النتائج يكون البحث قد وصل إلى مبعتهاه.

إن المؤسسات العمومية الخدمية تعتمد على الاتصالات التسويقية الخدمية، حيث تعتبر الركيزة الأساسية لها في تنظيم سير عملها وكذلك التعريف بمنتجاتها ومن هذه المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - Télécom Algérie.

وفي هذا الإطار جاءت الدراسة لتسلط الضوء على أهم العراقيل التي تواجه عملية التسويق الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - Télécom Algérie، حيث توصلنا إلى أن عامل الظروف المادية للزبائن، وكذلك المنافسة وعدم توفر مصلحة في إدارة العلاقات مع الزبائن وغيرها من العوامل المذكورة في نتائج الدراسة، تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة في عملية تسويقها لخدماتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. إبراهيم عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
2. احمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
3. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2014.
4. بشير العلاق، حميد نبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2006.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدارالجامعية الإسكندرية، ط1، 2005.
8. ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
9. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

قائمة المراجع

11. خالد الراوي وحمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
13. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
14. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
15. زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010.
16. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.
17. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2011.
18. شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
19. عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
20. عطا الله احمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
21. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسير لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019.

22. عماد تاج الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، 2013.
23. عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، دار شعاع لنشر والعلوم، مصر، 2005.
24. عمر صخري، المؤسسة اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
25. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المعرفية، دار البيان لطباعة والنشر، مصر، 1999.
26. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
27. فريد كوتزل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
28. فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون، 2003.
29. قحطان العبدلي، وبشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
30. كمال جاه الله الخضر، مدخل الى مناهج البحث اللغوي، مركز يوسف الخليفة، لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة افريقيا العالمية، الخرطوم، 2016.
31. محمد الصيرفين، إدارة التسويق، مؤسسة جوروس الدولية، الإسكندرية، 2005.
32. محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران، القاهرة، 2000.
33. محمد سويلم البسوني، أساسيات البحث العلمي، في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2013.
34. محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

قائمة المراجع

35. محمد عبدالعظيم ابو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
37. مصطفى محمود ابوبكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
38. مفتاح محمد ذياب، معجم مصطلحات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
39. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
40. ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
41. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار النور للنشر والتوزيع، الجزائر.
42. ناصر داديعدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998.
43. نزار عبد المجيد، احمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004.
44. نضام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
45. نيفين احمد عياشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2008.
46. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008.

قائمة المراجع

47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الاردن، 2005.

ثانيا: المذكرات والرسائل

1. بن الموقف سهيلة، اثر تقلبات الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.

2. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة

قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.

ثالثا: المواقع الالكترونية

www.algeriatelecom.dz/AR-1

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الأستاذ
أستاذ محاضر -ب-	بدر الدين مسعودي
أستاذ محاضر -أ-	أكرم بوطورة
أستاذ محاضر -أ-	مرزوق بن مهدي
أستاذ مساعد-أ-	معمر بوح



الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة الاستبيان

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال تنظيمي تحت عنوان:

معيقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات العمومية

دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات الجزائر -تبسة-

تحت إشراف:

إعداد الطالبتين:

-د. ربوح معمر

• منايل سلمى

• رزق الله وريدة

تحية طيبة لكل موظفي المؤسسة:

نضع بين أيديكم استمارة موضوع معيقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات

العمومية، ونرجو منكم ملء هذه الاستمارة بكل صدق ووضع علامة في الخانة بـ،

وهذه المعلومات التي ستدلووننا بها لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الدراسية: 2019-2020

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

(1) النوع:

ذكر أنثى

(2) السن¹:

أقل من 30 سنة من 30 سنة الى 40 سنة أكثر من 40 سنة

(3) المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دراسات عليا تكوين مهني

(4) الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

(5) الوظيفة الحالية:

إطار عون تحكم عون تنفيذ إطار سامي

المحور الثاني: عدم توافق الخدمات و الرغبات و دوره في عرقلة التسويق الخدمي

1. ما هي الخدمة الأكثر طلبا من طرف الزبون؟

الهاتف الثابت الانترنت الأنترنات خدمة الجيل الرابع G4

¹تم إجراء إختبار قبلي من خلال دراسة استطلاعية للمؤسسة لاتصالات الجزائر تبسة، من قبل الطالبتين .

الملاحق

2. هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم ان الخدمات المقدمة اليهم؟

مرضية مرضية جدا غير مرضية على الإطلاق ليست لديكم فكرة

3. هل تتسجمون مع زملائكم في العمل ؟

دائماً احيانا نادرا لا تتسجمون معهم على الاطلاق.

4. ما هي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟

الاجتماعات الدورية النشرات والمجلات المكالمات الهاتفية
لوحة الإعلانات البريد الالكتروني الاجتماعات عن بعد

5. هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم الشخصي؟

دائماً أحيانا أبدا

6. ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالاتكم بزبائنكم؟

الهاتف المقابلات الشخصية الطلب الخطي الفاكس البريد
الالكتروني موقع المؤسسة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

7. هل ايام الاستقبال المخصصة للزبائن كافية ام لا؟

نعم لا

8. إذا كان الإجابة بنعم ، هل هناك دورات تدريبية في الاستقبال؟

نعم لا

9. هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟

نعم لا

الملاحق

10. إذا كانت الإجابة ب-نعم- هل تأخذ هذه الشكاوي بعين الاعتبار؟

نعم أحيانا لا

11. ما هي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟

عدم استيعاب الزبون اللغة المستخدمة طبيعة العملاء

المحور الثالث: الأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي

12. هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟

نعم لا

13. وفي ماذا تستخدمونها؟

نقل الموظفين أعمال الصيانة ترويج للمنتج

14. هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟

ملائمة غير ملائمة

15. إذا كانت الإجابة بنعم ، هل هذه القاعات مزودة بأساليب الراحة؟

نعم لا

16. هل تقومون بتغيير الديكور الخاص بالمؤسسة؟

نعم لا

17. إذا كانت الإجابة ب-لا- فما هي المدة التي تستغرقونها في تبديل الديكور؟

عام عامين 03 سنوات أكثر من 03 سنوات

الملاحق

18. هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم؟

نعم لا

19. إذا كانت الإجابة ب-نعم- ففي ماذا تتمثل هذه الميزة؟

.....
.....

20. هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟

نعم لا

21. إذا كانت الإجابة ب-نعم- ففي ماذا تتمثل خدمات هذه المؤسسات؟

معاملات مالية اعلانات ديكورات

22. هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد؟

نعم لا

المحور الرابع: تخطيط عمليات تسويق الخدمات

23. ما هي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟

تخفيض الأسعار تقديم مزايا تنافسية نوعية وجودة المنتج

24. هل تساهم مؤسستكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن كيفية الاستخدام

والانتفاع من الخدمات المقدمة؟

نعم لا

الملاحق

25. فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة من طرفكم لتسويق خدماتكم؟

المعارض الملتقيات الإعلانات الموقع الإلكتروني

26. كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتوجكم؟ هل يتم ذلك من

خلال:

التعريف الجيد بما يعرض من منتج

الاستمالة العقلية والعاطفية

التنوع الكثير في الخدمات

ملائمة احتياجات الجمهور

27. ما هدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم؟

تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها

زيادة الحصة التسويقية و إيجاد عملاء جدد

تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك

28. حسب رأيك ما هي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق الخدمات في

مؤسستكم؟

شخصية موظفيه الظروف المادية للزبون المنافسة

ضخامة جمهورها

الملاحق

29. هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر

لخدماتها؟

نعم لا نادرا

30. هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا باقتناع زبونها بجودة

خدماتها؟

نعم لا نوعا ما

31. حسب رأيك ما هي الحلول المقترحة للحد من الصعوبات التي تواجه عملية

التسويق الخدمي؟

.....

.....

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج spss

نتائج الاستبيان:

التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية والوظيفية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	19	63,3	63,3	63,3
أنثى	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 أقل من	9	30,0	30,0	30,0
سنة 40 إلى 30 من	11	36,7	36,7	66,7
سنة 40 أكثر من	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	7	23,3	23,3	23,3
ماستر	4	13,3	13,3	36,7
دراسات عليا	3	10,0	10,0	46,7
تكوين مهني	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المهنية_الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 أقل من	10	33,3	33,3	33,3
سنوات 05 أكثر من	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

الوظيفة_الحالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عوتحككم	7	23,3	23,3	23,3
عوتنقنقذ	8	26,7	26,7	50,0
Validه إطار	12	40,0	40,0	90,0
إطارسامي	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التكرارات والنسب المئوية للعبارات

المحور الأول: عدم توافق الخدمات والرغبات ودوره في عرقلة التسويق الخدمي

ماهي الخدمة الأكثر طلبا من طرف الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الهاتفالثابت	3	10,0	10,0	10,0
Validه الانترنت	21	70,0	70,0	80,0
خدمةالجيلالرابع 4G	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تحسون من خلال التعامل مع زبائنكم ان الخدمات

المقدمة اليهم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرضية	25	83,3	83,3	83,3
Validه أحيانا	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تنسجمون مع زملائكم في العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه دائما	23	76,7	76,7	76,7
أحيانا	5	16,7	16,7	93,3

الملاحق

نادرا	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاجتماعاتالدورية	5	16,7	16,7	16,7
المكالماتالهاتفية	12	40,0	40,0	56,7
Validه لوحهالإعلانات	1	3,3	3,3	60,0
البريدالالكترونى	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى

اتصالكم الشخصي؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	4	13,3	13,3	13,3
Validه أحيانا	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في اتصالكم بربائكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الهاتف	4	13,3	13,3	13,3
المقابلاتالشخصية	2	6,7	6,7	20,0
الطلابالخطي	2	6,7	6,7	26,7
Validه البريدالالكترونى	3	10,0	10,0	36,7
موقعالمؤسسة	13	43,3	43,3	80,0
صفحاتمواقعاتتواصلالاجتماعي	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل اياما لاستقبال المخصصة للزبائن كافية املا؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه نعم	30	100,0	100,0	100,0

الملاحق

إذا كان الإجابة بنعم، هل هناك دورات تدريبية في

الاستقبال؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	5	16,7	16,7	16,7
لا	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تتلقون شكاوي من طرف الزبائن؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	30	100,0	100,0	100,0
Total				

إذا كانت الإجابة ب- نعم - هل تأخذ هذه الشكاوي بعين

الاعتبار؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	27	90,0	90,0	90,0
أحيانا	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ماهي أهم العراقيل التي تواجهكم عند تواصلكم مع العملاء؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عدم استيعاب الزبون	16	53,3	53,3	53,3
اللغة المستخدمة	5	16,7	16,7	70,0
طبيعة العملاء	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

المحور الثاني: الأدلة والشواهد وعملية التسويق الخدمي

هل تمتلكون وسائل نقل خاصة بمؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	100,0	100,0	100,0

وفيماذا تستخدمونها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نقل للموظفين	6	20,0	20,0	20,0
أعمال الصيانة	15	50,0	50,0	70,0
ترويج المنتج	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل قاعات الانتظار الخاصة بالعملاء؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ملائمة	30	100,0	100,0	100,0

إذا كانت الإجابة بنعم هل هذي القاعات مزودة بأساليب الراحة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	100,0	100,0	100,0

هل تقومون بتغيير ديكور الخاص بمؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	100,0	100,0	100,0

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي المدة التي تستغرقونه الى تبديل

الديكور؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثلاث سنوات	10	33,3	33,3	33,3
أكثر من ثلاث سنوات	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

هل اللون المعتمد من طرفكم لديه ميزة خاصة بكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	100,0	100,0	100,0

هل لديكم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	100,0	100,0	100,0

إذا كانت الإجابة - نعم - ففي ماذا تتمثل خدمات هذه

المؤسسات؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معاملات مالية	2	6,7	6,7	6,7
إعلانات	0	0	0	0
الدوريات	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تؤيدون فكرة اللباس الموحد؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	13	43,3	43,3	43,3
لا	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المحور الثالث: تخطيط عمليات تسويق الخدمات

ماهي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لاستقطاب الزبائن؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تخفيض الأسعار	11	36,7	36,7	36,7
تقديم مزايا تنافسية	12	40,0	40,0	76,7
نوعية وجودة المنتج	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تساهم مؤسستكم في إعطاء فكرة واضحة وكاملة عن

كيفية الاستخدام والانتفاع من الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه نعم	30	100,0	100,0	100,0

فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية المتبعة ومن طرفكم لتسويق

خدماتكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المعارض	7	23,3	23,3	23,3
الملققات	6	20,0	20,0	43,3
الإعلانات	12	40,0	40,0	83,3
الموقع الإلكتروني	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

كيف يساهم التسويق الخدمي في إقبال الزبائن نحو منتجكم؟ هل يتم

ذلك من خلال:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التعريف الجيد بما يعرضه المنتج	7	23,3	23,3	23,3
الاستمالة العقلية والعاطفية	3	10,0	10,0	33,3
التنوع الكثير في الخدمات	9	30,0	30,0	63,3
ملائمة احتياجات الجمهور	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ماهدف الاتصال التسويقي الخدمي في مؤسستكم؟

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه لشراؤها	15	50,0	50,0	50,0
زيادة الحصص التسويقية وإيجاد عملاء جدد	10	33,3	33,3	83,3
تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المسته لك	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

حسب رأيك ماهي أهم المعوقات التي تواجه عملية تسويق

الخدمات في مؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الظروف المادية للزبون	19	63,3	63,3	63,3
المنافسة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على فشل تسويق مؤسسة

اتصالات الجزائر لخدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	2	6,7	6,7	6,7
لا	8	26,7	26,7	33,3
نادرا	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نجاحا باقتناع

زبونها بجودة خدماتها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	24	80,0	80,0	80,0
نادرا	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ملخص الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذه المعنونة بمعوقات الاتصالات التسويقية الخدمية في المؤسسات العمومية إلى الإجابة عن التساؤل التالي:
فيما تتمثل معوقات الاتصالات التسويقية الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
؟ Télécom Algérie

معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي حيث قمنا باختيار عينة تقدر ب (30) فردا مستعملين في ذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة فيما يلي الملاحظة والاستبيان، وقد توصلنا فالأخير إلى النتيجة التالية:

تتمثل معوقات الاتصالات التسويقية الخدمية بمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
: Télécom Algérie

- 1- الظروف المادية للزبائن.
- 2- المنافسة.
- 3- طبيعة العملاء.
- 4- وجود حالة عدم رضا الزبائن أحيانا على المستوى الاتصال الشخصي للموظفين.
- 5- عدم تلقي دورات تدريبية كافية للموظفين في الاستقبال.
- 6- عدم الاهتمام بنوعية وجودة المنتج.
- 7- عدم الاهتمام الكافي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لدى الزبائن.
- 8- عدم اخذ شكاوي الزبائن يعين الاعتبار في بعض الأحيان.
- 9- نقص الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في الترويج لمنتجاتها.
- 10- عدم توفر مصلحة لإدارة العلاقات مع الزبائن.

Study summary:

We aim, through our study, entitled “The Obstacles of Service Marketing Communications in Public Institutions,” to answer the following question:

What are the obstacles to service marketing communications in Algeria Telecom - Tebessa - Télécom Algérie?

Depending on the descriptive approach, we selected a sample of (30) individuals using data collection tools represented in the following observation and questionnaire, and we finally reached the following conclusion:

Obstacles to service marketing communications are Télécom Algérie:

- 1- The physical conditions of the customers.
- 2- The competition.
- 3- The nature of the clients.
- 4- The presence of customer dissatisfaction sometimes at the level of personal contact for employees.
- 5- Not receiving sufficient training courses for employees at reception.
- 6- Lack of attention to the type and quality of the product.
- 7 - Insufficient attention to improving the mental image of the Algerian Telecom Company, which is difficult for customers.
- 8 - Not taking customers' complaints into consideration sometimes.
- 9 - Lack of use of modern technology to promote its products.
- 10 - Unavailability of a customer relationship management interest.