

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء

دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

زيان موسى مسعود

من إعداد الطالبين:

نيشد عبد القادر

كاشر حياة

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

الأستاذ: زيان بروجعة علي

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: العقاب الجيلالي

السنة الجامعية: 2016/2015



# شكر وتقدير

يا إلهي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك .

الحمد لله حمدا كثيرا على توفيقنا لإنجاز هذا العمل ، كما نحمده على نعمتي الإسلام والعقل الذي أنار لنا  
بهما درب العلم والعمل أمامنا .

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف «زيان موسى مسعود» الذي ساهم في إنجاز هذا العمل بفضل  
توجيهاته ونصائحه وصبره معنا وعلينا ، الحمد لله الذي شرفنا بإشرافه على هذا البحث .

وأشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكرة .

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير لكل الأساتذة أخص بالذكر: الأستاذ زيان بروجة علي، الأستاذ  
جلط إبراهيم، الأستاذ محمودي أحمد .

ولأنها كانت الداعمة لي أصعب الأوقات ورمز العطاء دون انتظار المقابل فلها مني أرقى عبارات الامتنان  
والشكر والعرفان الأستاذة «خبيزي سامية» حفظك الله .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل عمال المكتبة المركزية بالمركز الجامعي تيسمسيلت

إلى كل هؤلاء أقول لكم - جزاكم الله كل خير - .

# شكر وتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك.. و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ..ولا تطيب اللحظات

إلا بذكرك .. و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك ..و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك ..

الحمد لله رب العالمين الذي أكرمنا و أعاننا على إتمام هذا الجهد المتواضع .

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف «زيان موسى مسعود»

الذي ساهم في إنجاز هذا العمل بفضل توجيهاته ونصائحه وصبره معنا وعلينا

الحمد لله الذي شرفنا بإشرافه على هذا البحث فلك منا يا أستاذنا الفاضل أسمى

عبارات الشكر والتقدير .

وأشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكورة

أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير لكل الأساتذة أخص بالذكر:

الأستاذ زيان بروجة علي، الأستاذ لجلط إبراهيم، الأستاذ محمودي أحمد .

ولأنها كانت الداعمة لي أصعب الأوقات ورمز العطاء دون انتظار المقابل

فلها مني أرقى عبارات الامتنان والشكر والعرفان الأستاذة «خبيري سامية»

إلى كل عمال المكتبة المركزية بالمركز الجامعي تيسمسيبت

إلى كل هؤلاء أقول لكم- جزاكم الله كل خير-



# إهداء

الحمد لله فائق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام على سيدنا المختار

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد :

من دواعي الفخر والاعتزاز أن أهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع إلى

أمي الحبيبة التي غمرتني حنانا لو سكب على أهل الأرض لوسعهم، وثبتت خطايا على طريق الالتزام

إلى الذي رضاه سر توفيقي ومنتهى بغيتي ومناي.... والدي الغالي أطال الله في عمرك.

أفراد أسرتي وسندي في الدنيا ولا أحصي لهم الفضل

إلى كل الأصدقاء و زملاء الدراسة بدون استثناء

إلى من أنار لي الطريق في سبيل التحصيل العلمي أساتذتي الكرام

إلى من ترك أثرا طيبا وصادقا في حياتي :أمينة زرقان-خديجة راديم-كريمة ضبيان-صليحة جعلان.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي وأحبهم قلبي ، ولم تسعهم أقلامي لذكرهم في مذكرتي

إلى من تقاسمت معه مشقة هذه المذكرة زميلي « نيشد عبد القادر »

إلى كل من علمني حرفا...أو أهداني نصحا...أو دعا لي بظهر الغيب...فكان على إثرها توفيق الله

مياة

# إهداء

إلى أعز ما أملك في الوجود والدي الكريمين

أطال الله في عمرهما

إلى كل أفراد العائلة

إلى كل من جمعني بهم الأقدار

إلى كل من يقدر العلم و المعرفة

أهدي هذا العمل المتواضع

بم القادر

# قائمة الأشكال و الجداول

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
<b>أشكال الفصل الأول</b>		
8	التسويق الموجه بالعميل	الشكل 1-1
13	العلاقة بين أهداف المنظمة وأهداف العميل	الشكل 2-1
<b>أشكال الفصل الثاني</b>		
34	مراحل تطور التسويق	الشكل 1-2
35	المفهوم الإنتاجي	الشكل 2-2
37	اعتبارات المفهوم المجتمعي للتسويق	الشكل 3-2
45	حالات التباين الواسعة في قطاع الخدمات	الشكل 4-2
50	المزيج التسويقي	الشكل 5-2
57	زهرة الخدمة	الشكل 6-2
61	دور الترويج في المزيج التسويقي	الشكل 7-2
69	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	الشكل 8-2
70	مصفوفة الرضا والولاء	الشكل 9-2
70	محددات أثر الرضا في الولاء	الشكل 10-2
<b>أشكال الفصل الثالث</b>		
84	الهيكल التنظيمي لشركة موبيليس	الشكل 1-3
86	نسبة تغطية موبيليس	الشكل 2-3
106	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل 3-3
107	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	الشكل 4-3
108	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل	الشكل 5-3
109	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	الشكل 6-3
110	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام	الشكل 7-3
111	توزيع أفراد الدراسة حسب الاشتراك	الشكل 8-3
118	مقياس معامل الارتباط	الشكل 9-3

فائمه الجاول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
<b>جداول الفصل الأول</b>		
5	أنمط العملاء	الجدول 1-1
10	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	الجدول 2-1
27	جدول مقارنة بين منظوري كسب الزبون والمحافظة على العميل في CRM	الجدول 3-1
<b>جداول الفصل الثاني</b>		
36	منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	الجدول 1-2
54	استراتيجيات التوزيع	الجدول 2-2
64	خصائص عمليات تصنيع السلع وتقديم الخدمات	الجدول 3-2
<b>جداول الفصل الثالث</b>		
92	أسعار خدمة الدفع المسبق - موبيليس البطاقة وموبيليت -	الجدول 1-3
93	أسعار خدمة الدفع المسبق - قوسطو -	الجدول 2-3
93	أسعار المكالمات نحو الخارج لخدمة الدفع المسبق	الجدول 3-3
105	معامل ألفا	الجدول 4-3
106	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول 5-3
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الجدول 6-3
108	توزيع العينة حسب المؤهل	الجدول 7-3
109	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول 8-3
110	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام	الجدول 9-3
111	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك	الجدول 10-3
112	نتائج متعلقة برأي عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي توفرها المؤسسة	الجدول 11-3
116	نتائج رأي عينة الدراسة حول الولاء	الجدول 12-3
117	تحليل معامل الارتباط بين المتغيرات (برسون)	الجدول 13-3
119	مصنوفة الارتباط بين الخدمة (تكرار الشراء) والولاء	الجدول 14-3
120	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الخدمة على الولاء	الجدول 15-3
120	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر التسعير على الولاء	الجدول 16-3
121	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر التوزيع على الولاء	الجدول 17-3
121	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الترويج على الولاء	الجدول 18-3
122	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الدليل المادي على الولاء	الجدول 19-3
122	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر العمليات على الولاء	الجدول 20-3

## قائمة الجداول

123	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الجمهور على الولاء	الجدول 3-21
123	نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على الولاء	الجدول 3-22
124	مصنوفة الارتباط بين المؤهل و الولاء	الجدول 3-23
125	مصنوفة الارتباط بين الجنس و الولاء	الجدول 3-24
125	مصنوفة الارتباط بين العمر و الولاء	الجدول 3-25
126	مصنوفة الارتباط بين المهنة و الولاء	الجدول 3-26
126	مصنوفة الارتباط بين مدة الاستخدام و الولاء	الجدول 3-27
127	مصنوفة الارتباط بين نوع الاشتراك و الولاء	الجدول 3-28

# قائمة الاختصارات

## قائمة الاختصارات والرموز

الإختصار/ الرمز	الدلالة	الدلالة
<b>CRM</b>	إدارة العلاقة مع الزبون	<b>Customer Relation Management</b>
<b>TQM</b>	إدارة الجودة الشاملة	<b>Tatal Quality Management</b>
<b>SPSS</b>	الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	<b>Statistical package for the social sciences</b>

# ملخص الدراسة

## الملخص:

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات والتغيرات التي تطرأ على العملاء وسلوكهم بسبب اشتداد المنافسة ما بين المتعاملين الثلاثة ( موبيليس، أوريدو، جيزي )، لهذا تجد مؤسسة موبيليس نفسها في حاجة إلى مزيج تسويقي خدمي متكامل يضمن المحافظة على عملائها وتوطيد علاقة طويلة المدى، وبناء جسر التواصل مع عملائها .

ولذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، بإسقاط دراستنا الميدانية في مشترك موبيليس في مدينة تيسمسيلت سواء كانوا مشترك الدفع المسبق أو البعدي وقمنا باختيار عينة مكونة من 50 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها، و على ضوءه تمكنا من تحليل مدى قوة العلاقة الموجودة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي و دوره في تحقيق ولاء عملاء موبيليس .

## Résumé :

Dans le contexte d'un trouble économique et changements monnaies du comportement des clients à cause de la compétition concurrence intense entre les trois négociants (Mobilis – Ooredoo - Djezzy), cette découverte Mobilis l'institution lui-même a eu besoin au mix marketing d'un service intégré qui assurera la conservation de ses clients et la consolidation d'un à long terme, construisant un pont pour communiquer avec des clients ,donc visé à cette étude pour identifier le rôle du secteur tertiaire de mix marketing dans la réalisation de la fidélité des agents de la base fondation de communication, le téléphone portable de l'Algérie Mobilis l'étude dans le champ domaine dans les abonnés Mobilis l'institution dans la ville de Tisssmsilt si des abonnés au paiement anticipé ou dimensionnel nous choisissons un échantillon consistant de 50 un questionnaire seul simple eux nous avons adopté sur le programme statistique SPSS dans le déchargement de la collecte de données et de l'analyse ,et selon lequel nous avons pu analyser la mesure de la relation existant entre chacun des éléments du mix marketing du service ,et son rôle dans la réalisation de la fidélité de Mobilis agents.

الفهم  
رس

## الفهرس

الصفحة	محتوى الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة الأشكال البيانية
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
X	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ز	المقدمة
1	الفصل الأول : ثنائية سلوك العميل - الرضا و الولاء -
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك
3	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
6	المطلب الثاني : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه
11	المطلب الثالث : خصائص سلوك العميل
12	المبحث الثاني : الأسس النظرية لرضا وولاء العملاء كمدخل للتميز و التفوق
11	المطلب الأول : مفاهيم حول الرضا
15	المطلب الثاني : عموميات حول الولاء
18	المطلب الثالث : آليات الحفاظ على العملاء
24	المبحث الثالث : إدارة العلاقة مع العملاء
24	المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات
25	المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع العملاء
27	المطلب الثالث : مراحل العلاقة مع العملاء
29	خاتمة الفصل الأول
30	الفصل الثاني : تسويق الخدمات بين المفاهيم والأسس
31	تمهيد الفصل الثاني
32	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق
32	المطلب الأول : عموميات حول التسويق
42	المطلب الثاني : تسويق الخدمات
46	المطلب الثالث : مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات وأهم مشاكله
49	المبحث الثاني : المزيج التسويقي

## الفهرس

49	المطلب الأول : مفاهيم حول المزيج التسويقي
50	المطلب الثاني : دراسة المزيج التسويقي التقليدي
61	المطلب الثالث : دراسة المزيج التسويقي الخدمي
64	المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الولاء
64	المطلب الأول : دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق الولاء
72	المطلب الثاني : دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الولاء
73	المطلب الثالث : استراتيجيات المؤسسة في تحقيق الولاء باستخدام المزيج التسويقي
80	خاتمة الفصل الثاني
81	الفصل الثالث : دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء
82	تمهيد الفصل الثالث
83	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة
83	المطلب الأول : تقديم شركة موبيليس
83	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
88	المطلب الثالث : المزيج التسويقي لشركة موبيليس
103	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
103	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
106	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
114	المطلب الثالث : مناقشة النتائج
128	خاتمة الفصل الثالث
131-129	الخاتمة العامة
141-133	المصادر و المراجع
143	الملاحق

الله أكبر

## المقدمة :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعه ،هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

في ظل المتغيرات السابقة تعمل المؤسسات الخدمية على استمالة العميل وبناء علاقة تفاعلية متينة معه من خلال تحقيق رضاه ثم ضمان ولاءه مستعينة في ذلك على إستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي الموسع وذلك من خلال تقديم خدمات و منتجات ذات قيمة عالية مما يسهل عملية إدراكه من قبل العميل وهذا ما يزيد في ولاءه.

لهذا يعد ولاء العميل من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا من قبل رواد الفكر التسويقي على أساس أن هذا العنصر هو مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة وهذا من خلال تحقيق التوجه بالعملاء ومشاركتهم في القرارات عن طريق الدراسة الدقيقة لفهم حاجاتهم و رغباتهم .

حيث يساهم ولاء العملاء في بقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد ،مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء تربطها بهم علاقة جيدة ومتميزة في خدمتهم باعتبارهم المصدر الأساسي لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة مما أدى بالمؤسسات ليس فقط إلى كسب العملاء وتلبية حاجاتهم بل تعدى ذلك السعي إلى المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة.

إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب عليها تتبع المعلومات المرتدة من العملاء وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم من المؤسسة مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم لزيادة ولائهم مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى للمحافظة عليها وزيادة ثقتهم بها ومن ثم التزامها بتعاملهم معها.

هذه العناصر ( الرضا ، الثقة والالتزام ) تتفاعل مجتمعة مع بعضها البعض بشكل أساسي في زيادة الولاء.

ولجعل البحث عمليا أكثر وذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مركزين على نتائج دراسة كمية ميدانية بمتغيرين أساسيين هما ولاء العملاء كمتغير تابع و المزيج التسويقي الموسع كمتغير مستقل ،ونسعى من خلالها معرفة مستوى الولاء لدى عملاء مؤسسة

## المقدمة ..... دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء.

موييليس من خلال المزيج التسويقي الموسع ، من خلال هذا الطرح يتسنى لنا صياغة السؤال الرئيسي التالي :

كيف تستطيع المؤسسات الخدمية تحقيق ولاء العملاء من خلال المزيج التسويقي الخدمي ؟

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات أو الإشكاليات الفرعية :

✓ ما هي السلوكيات التي تفسر رضا وتحقق الولاء لدى العميل؟

✓ ما مدى سعي المؤسسة لتفعيل دور المزيج التسويقي الخدمي لزيادة ولاء عملائها؟

✓ كيف تتم إطالة العلاقة ومدة التعامل بين مؤسسة موييليس و عملائها؟

### الفرضيات:

✓ تعتبر عملية تكرار الشراء أهم بعد سلوكي لرضا العميل الذي يحقق الولاء.

✓ يؤثر تفعيل دور المزيج التسويقي الخدمي من خلال استراتيجياته على زيادة الولاء .

✓ للخصائص الشخصية للعميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة .

### الدراسات السابقة:

خلال هذه الدراسة اعتمدنا على العديد من المراجع والمعلومات التي تمكنا من الحصول عليها، ومعظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها كانت تشمل محور أو بعض عناصر موضوع الدراسة بشكل منفصل وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي :

✓ **الدراسة الأولى:** مُجدد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية غزة 2008 هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي ( الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و أثره على درجة ولاء الزبائن، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن ، تضمنت هذه الدراسة واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي أما بالنسبة لدراستنا هذه سنحاول معرفة مدى تبني وتفعيل دور المزيج التسويقي الموسع بكافة عناصره لتحقيق الولاء.

✓ **الدراسة الثانية :** محمودي أحمد ، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر جيزي ، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف 2009-2010 تهدف الدراسة

إلى كيفية تحقيق رضا المستهلك من خلال تفاعل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وانعكاس هذا الرضا على سلوكيات العميل من خلال إعادة عملية الشراء و الكلمة المنطوقة ،تضمنت هذه الدراسة عنصر الرضا الذي يعد مدخل استراتيجي للولاء ،أما في دراستنا هذه نتطرق إلى الولاء الذي هو استراتيجية تكميلية للرضا .

✓ **الدراسة الثالثة :** بنشوري عيسى ،دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بورقلة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009 تهدف الدراسة إلى تبيين أهمية التسويق بالعلاقات في ضمان وزيادة ولاء الزبائن وتشغيل العلاقة بين المؤسسة و زبائنها للتأثير في مستوى ولائهم أما دراستنا هذه سندرك جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومدى تحقيقه لولاء العميل.

**أهمية الدراسة :** ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من المبررات :

- ✓ معرفة مدى تبني وتفعيل دور المزيج التسويقي الخدمي بكل عناصره لتحقيق ولاء العملاء .
- ✓ التطرق إلى الولاء كإستراتيجية تكميلية للرضا .
- ✓ قطاع الخدمات الاتصالية يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري ،إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين مازال غير فعال في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات .
- ✓ زيادة المنافسة في سوق المؤسسات الخدمية أدى إلى محاولة كل مؤسسة كسب ولاء العملاء، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي يجب تداركها لكل مؤسسة .

**أهداف الدراسة:** تهدف من خلال هذا البحث الوصول إلى مجموعة من الأهداف والتي نختصرها في النقاط التالية:

- ✓ إبراز أهمية تفاعل و تكامل عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي للمؤسسات.
- ✓ المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .
- ✓ التعرف على تسويق الخدمات وضرورته في المؤسسات الخدمية .
- ✓ إبراز مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي وواقعه في المؤسسات الخدمية وكيفية يتحقق من خلاله ولاء العملاء .

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة ب: التسويق ، الولاء ، المزيج التسويقي للخدمات .

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية :

- ✓ تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى النتائج ووضع حدود الإشكالية وضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق هذا الغرض وضع البحث تحت الحدود التالية :
- ✓ التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحقيق ولاء العملاء.
- ✓ تحليل الأبعاد السلوكية للولاء.

الحدود المكانية :

- ✓ تقتصر الدراسة الميدانية على مؤسسة خدمية وهي متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- ✓ إجراء استقصاء لعينة من العملاء حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة واقتصرت الدراسة على عملاء ولاية تيسمسيلت.

الحدود الزمنية:

- ✓ هي الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية وكل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.
- المنهج المتبع : بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية بحثنا وبهدف اختبار الفرضيات المقترحة اعتمدنا على:

- المنهج الاستنباطي : من خلال استعمال الأسلوب الوصفي التحليلي المناسب للدراسة النظرية .
- المنهج الاستقرائي: وهذا لتحليل معطيات دراسة الحالة كذلك الاستبيان لاستخلاص بعض النتائج .

أسباب اختيار الموضوع :

أ - أسباب موضوعية :

- ✓ أهمية الموضوع كون العالم يشهد تطورا مستمرا في مجال تكنولوجيا الاتصالات .
- ✓ يعتبر تحليل المزيج التسويقي الخدمي الموسع أفضل أسلوب لتحقيق ولاء العملاء .

## المقدمة ..... دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء.

✓ إهمال المؤسسات الجزائرية للجوانب المتعلقة بالعميل، فهي لا تهتم بسلوكه، ولا تنتج وفق احتياجاته و رغباته.

ب- أسباب ذاتية :

✓ يعتبر موضوع تسويق الخدمات وسلوك المستهلك من المواضيع التي يهتم بها التسويق الحديث ومن الركائز التي

تضمن بقاء واستمرار المؤسسات في ظل بيئة التنافس، كما أن هذا الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص

وهو " تسويق "

✓ ميلي إلى المواضيع المتعلقة بتسويق الخدمات .

أقسام الدراسة : لمعالجة هذا الموضوع تم تجزئته إلى ثلاثة فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكان الفصلين النظريين

كالتالي :

✓ الفصل الأول: بعنوان ثنائية سلوك العميل -الرضا والولاء- من خلال هذا الفصل نحاول إعطاء مفهوم سلوك

المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه ،كما سنتطرق إلى الرضا والولاء بنوع من التفصيل ومختلف آليات

المحافظة عليه ثم نركز على التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون باعتباره أمثل وسيلة للحفاظ على

العملاء.

✓ الفصل الثاني فكان بعنوان تسويق الخدمات بين المفاهيم والأسس نحاول من خلاله إعطاء نظرة عن التسويق

التقليدي ونظرة عن التسويق الخدمي من خلال دراسة لمفهوم الخدمات ،خصائصها ،ثم سنحاول المفاضلة

بين مختلف السياسات التي تخص المزيج التسويقي الموسع والتي بدورها تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء العميل من

خلالها .

✓ أخيرا الفصل التطبيقي وهو دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس من خلاله سنتطرق إلى تقديم عام للمؤسسة ثم

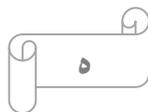
عرض المزيج التسويقي الموسع لها،ثم عرض استبيان يفسر مدى ولاء العملاء لهذه المؤسسة من خلال المزيج

التسويقي الخدمي الذي تطرحه ،فقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء لمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بعملائها

ودرجة ولائهم لها من خلال الخدمات المقدمة .

لتحليل معطيات هذا الاستبيان سنستخدم على برنامج spss16 والخروج بنتائج تمكننا من استخلاص

مجموعة من التوصيات والاقتراحات النظرية التي تفيد عدة أطراف من باحثين ،مؤسسات ..... إلخ





# الفصل الأول

ثنائية سلوك العميل

- الرضا و الولاء -

### تمهيد الفصل الأول:

إن تجاهل حقيقة أن العميل قد أصبح سيد السوق و عدم دراسة احتياجاته و سلوكه و أسباب هذا السلوك يؤدي في الكثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار. لذا وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فان العميل يعتبر نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي و من ثم فانه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط ,تنظيم, توجيه و رقابة مواردها و توجيه نشاطها بما يشبع حاجات و رغبات العميل المستهدف و ذلك من خلال توفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الكميات و في الأماكن و الأوقات و بالأسعار و الشروط التي تناسبه.

ومما لا شك فيه أن الأسواق دائما ما تتميز بالمنافسة الحادة بين المؤسسات والتركيز أكثر شيء على العميل بدلا من التركيز على الإنتاج والبيع فقط ، لتحقيق رضاه ثم ولائه للحفاظ على موقعهم التنافسي. لذا يستمد هذا الفصل أهميته من أهمية الولاء في حد ذاته ومساهمته كسبب رئيسي في استمرارية المؤسسة في ظل محيط تنافسي تسعى كل مؤسسة إلى امتلاك قاعدة متينة من العملاء الأوفياء.

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.**

**المبحث الثاني: الأسس النظرية لرضا وولاء العملاء كمدخل للتمييز والتفوق.**

**المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء.**

### المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك العملاء لا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات بالإضافة إلى اختلاف جوانبه باختلاف العلوم التي تطرقت لدراسته مثل : علم النفس ،الاجتماع والاقتصاد وأهمها هو علم التسويق باعتبار أن سلوك المستهلك هو الركيزة الأساسية في بناء الاستراتيجية التسويقية في الحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك ،وحتى نبدأ هذا الفصل فإن أهم المعلومات هي ما تعنيه كلمة سلوك المستهلك ،والحقيقة أن هناك تعريفات كثيرة لسلوك المستهلك سنردها على النحو التالي:

### المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

أولاً: السلوك:

1) " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف معه متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم "، فالسلوك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة .

ثانياً: المستهلك:

1) "هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة ومقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق "، فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير )، وإما لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستعمل الصناعي ، المشتري الصناعي)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008-2009، ص111.

ثالثا: سلوك المستهلك: يعرف بأنه:

- 1" هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيايل ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته " <sup>1</sup>.
  - 2" هو ذلك الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل " <sup>2</sup>.
  - 3"هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات تسبق وتحدد هذه التصرفات " <sup>3</sup>.
  - 4" هو الأفعال أو التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء "، إن العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد و الاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس تلعب دورا متزايدا في المفاهيم التسويقية الحديثة إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مشاكل التسويق مازالت في مرحلة التجربة والاستكشاف إذا قارناها بالعلوم الطبيعية <sup>4</sup>.
- نستنتج مما سبق أن سلوك المستهلك هو " مجمل التصرفات المباشرة الصادرة عن الفرد نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية وهذا للانتفاع من منتج أو خدمة وهذا لإشباع رغباته التي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".

<sup>1</sup> -محمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، ط1، دار زهران ، الاردن ،2012، ص3.

<sup>2</sup> ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط2، دار الحامد ، بغداد ، 2009، ص 170.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ،ج2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص11.

<sup>4</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط1، الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص253.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

رابعا : أنماط العملاء :

الجدول رقم (1-1): أنماط العملاء

الرقم	نمط العميل	خصائص كل نمط	كيفية التعامل هذا النمط السلوكي
01	العميل العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية يميز السلع والخدمات و الأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه
02	العميل المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية وغيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل السلع له التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة وتقبل تغيير بعض السلع له
03	العميل المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	الصبر على ترده و كثرة طلباته وإرجاع المشتريات وإقناعه بمميزات السلع
04	العميل المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
05	العميل الجاهل	لا يعلم أي شي عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة إقناع العميل بالسلعة أو الخدمة من اجل إتمام عملية البيع معه
06	العميل الثرثار	كثير الكلام غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له ومحاولة التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

المصدر : أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 23-24

1.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 23-24، بتصرف .

### المطلب الثاني : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه

سنتطرق في البداية إلى عرض مختلف النماذج المفسرة لسلوك العميل وهي كالتالي:

أولا : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1)النموذج الاقتصادي: يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة المستهلك وحاولوا

تفسير سلوكه بطريقة علمية، وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي، إذ يرى هؤلاء

المفكرون أن المستهلك هو إنسان اقتصادي وبالتالي فهو في نظرهم ذلك:

✓ المستهلك العاقل الرشيد.

✓ الذي يزن الأمور دائما.

✓ يتصرف وفقا لمصلحته الخاصة.

✓ يمتلك المعرفة الكافية.

هذا يعني أن العميل يتبع مبدأ الرشد الاقتصادي في تصرفاته و سلوكه، حيث يعتمد إلى وضع خطة لمشترياته، ويقوم من خلالها بالاختيار من بين المنتجات المختلفة لتلك السلع التي تحقق له دون غيرها أكبر منفعة و إشباع. هكذا فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومون بالأساس على حقيقة مفادها أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولا يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا<sup>1</sup>.

الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك العميل وتوجه تصرفاته.

❖ تقييم النموذج الاقتصادي :

وجهت للنموذج الاقتصادي انتقادات كثيرة وأخذت عليه مأخذ عديدة ، ومن أبرز هذه المآخذ والانتقادات ما

يلي :

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 239.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

➤ رفض عدد من المسؤولين عن التسويق في الشركات الاعتراف بتطبيق النموذج الاقتصادي بشكله المطلق وذلك لإهماله الجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات العميل الشرائية وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي الذي لا يتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من العملاء ، وفي مواقف شرائية محدودة .

➤ لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل و الإشباع لدى العملاء طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم ، وحرية الأشخاص في الاختيار ، ما يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرتين لأحد العملاء قد لا يكون كذلك لعميل آخر .

➤ تتوافر لدى العميل معرفة كاملة بظروف السوق وخصائص المنتجات ومزاياها النسبية وبدائلها ومصادر إنتاجها ولذلك فإن قدرته على اختيار البديل الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية المستهدفة إنما هي مجرد افتراض لم تثبت صحته في الكثير من المواقف والحالات.

➤ يفترض النموذج الاقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وبين سعرها ، أي سعر السلعة إذ زاد قلت الكمية المطلوبة منها و إذا انخفضت زادت الكمية.

➤ لم يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها العملاء وفقا لأهميتها النسبية ، إذ أنهم طالبوا بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه العميل من سلع وخدمات من دون تفرقة أو تمييز ، وهذا مالا يقبله التسويقيون إذ يرون أن العميل لا يتبع ولا يطبق المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه للكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة ، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن مثل السيارات والمنازل.

### (2) النماذج النفسية: <sup>1</sup>

على الرغم من أن النموذج الاقتصادي قد نجح في تفسير عدد كبير من الجوانب المتعلقة بسلوك العملاء وتصرفاتهم الشرائية إلا أنه - في المقابل - فشل في تفسير عدد آخر غير قليل من تلك الجوانب السلوكية ومن الأمثلة التي توضح ذلك ما يأتي:

✓ إذا كان العميل هو إنسان عقلائي رشيد يتصرف من وحي مصالحه الخاصة ، فلماذا يقوم إذن ببعض التصرفات التي تسبب له أذى وتلحق به أضرارا ربما تكون جسيمة في بعضها . أين العقلانية في التدخين

<sup>1</sup> نجد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 242.

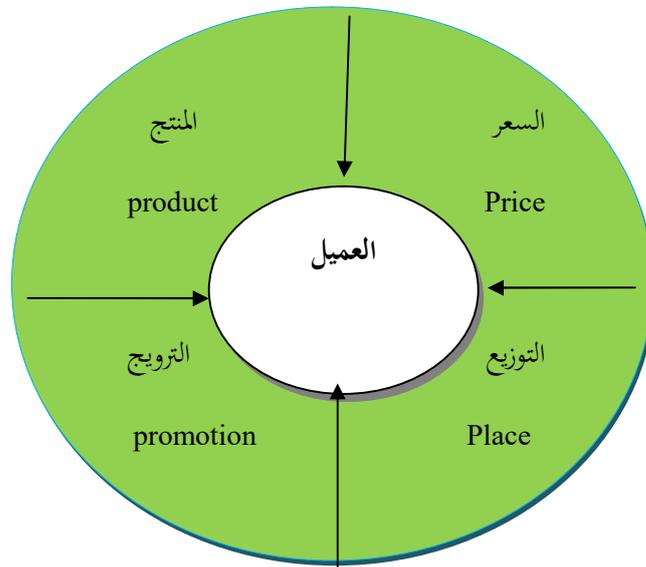
## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

مثلا الذي أصبح يعد السبب الرئيسي في الإصابة بالسرطان، ولماذا يصبر العميل على قيادة سيارته بسرعة فائقة مما يعرض نفسه والآخرين إلى مخاطر قد لا تحمد عقباها، ولماذا يهمل بعض المرضى إتباع نصائح الأطباء وإرشاداتهم بل ربما نجدهم يتصرفون على عكس ما يشيرون به، من منطق عقلانية العميل ورشده يتوقع منه أن يقبل إقبالا شديدا على بعض السلع مثل القهوة سريعة التحضير بسبب ما تحتصره من وقت وجهد في إعدادها وتحضيرها وأن يستعيز بها عن القهوة التقليدية غير أن واقع الحال أثبت غير ذلك تماما حيث لا تزال نسبة كبيرة من العملاء يفضلون إعداد القهوة بالطريقة التقليدية المعتادة غير مبالين بما يتحملونه من جهد وتعب<sup>1</sup>.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

التسويق الموجه بالعميل :فلسفة التسويق المستنير التي تنادي بأنه يتوجب على الشركة أن ترتب وتنظم نشاطاتها التسويقية من وجهة نظر المستهلك .

الشكل رقم 1-1: التسويق الموجه بالعميل



المصدر: حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص29<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 242، بتصرف

<sup>2</sup> حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص29.

### 1)العوامل الشخصية :

تعتبر العوامل الشخصية تلك التي تكون شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها :

- ✓ المكونات المادية (الفسولوجية) : وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل :الطول ،الشكل ،اللون وبطبيعة الحال لا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته ،فعلى سبيل المثال :لا أحد ينكر ما للطول أو القصر أو الجمال أو القبح من تأثير على شخصية العميل وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام والشرائية على وجه الخصوص.
- ✓ المكونات العقلية والنفسية : وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء ،الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها، ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي تؤدي دورا فعالا في فهم السلوك الإنساني .

2)العوامل البيئية :تعتبر العوامل البيئية تلك التي تؤثر في سلوك العميل وتصرفاته منذ ولادته وحتى وفاته فهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر، فهي إذن كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء كان هذا التأثير مباشرا أو غير مباشر وتنقسم العوامل البيئية إلى:

- ✓ البيئة الطبيعية : تتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان وغيرها، كذلك فإن عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة، له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم، فنقص السكان في بلد ما يعد عاملا مؤثرا في قلة الأيدي العاملة في ذلك البلد، الأمر الذي يجعل من استقدام العمالة الخارجية حاجة ماسة وبالتالي ذات تأثير إيجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي في جميع هؤلاء الأفراد.

- ✓ البيئة التكنولوجية :لم ينكر الاقتصاديون ما للقوى التكنولوجية من علاقة بالتصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد سواء كان ذلك مباشرا بالتأثير على أسلوب وكيفية إشباع العملاء لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر عن طريق التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى :الإدارية، الاجتماعية، القانونية والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكهم.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

✓ البيئة القانونية : تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة أداة تأثير كبير على السلوكيات والتصرفات التي ينجزها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات<sup>1</sup>.

✓ البيئة الثقافية Cultural Factors وتحتوي على:

❖ الثقافة Culture

❖ الثقافة الفرعية Subculture

❖ طبقة اجتماعية Social class.

### الجدول رقم 1-2: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
المشتري	الدوافع	العمر ودورة حياة الفرد	الجماعات المرجعية	الثقافة
	الإدراك	الوظيفة	العائلة	الثقافة الفرعية
	التعلم	الظروف الاقتصادية	الأدوار والمكانة	الطبقة الاجتماعية
	القيم	نمط الحياة		
	المعتقدات			

المصدر: زكريا أحمد عزام و عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، دار المسيرة، 2015، ص 136 .

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات العملاء وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، ويمكن تعريف الثقافة على أنها : "مجموعة من المفاهيم الأساسية ، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني".

فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة والياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية و الأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بحه عيسى و لعلاوي عمر وآخرون، تسويق وتحليل السوق، ط1 ، دار الخلدونية، الجزائر، ص 65-66.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، دار المسيرة، 2015، ص 136-137.

✓ البيئة الاجتماعية:

في دراسة قام بها Lloyd Warner أشار إلى هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة أن يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى – أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعل أساس التمييز بين الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها : الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة..... إلخ على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط كثيرا بعامل الدخل إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الأمر.

ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها: " مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل : الدخل، التعليم، الوظيفة، السكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها فضلا عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : خصائص سلوك العميل

لسلوك العميل خصائص يمكن تمييزها كالآتي <sup>2</sup> :

- إن كل سلوك أو تصرف لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا.
- سلوك العميل هو محصلة عدة دوافع و أسباب.
- سلوك العميل سلوك هادف.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك العميل.
- سلوك العميل عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- سلوك العميل مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك العميل وتصرفاته أغلب الأحيان.

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائح للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011، ص 92.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد و أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، ط2، دار وائل، الأردن، 2008، ص116، بتصرف.

### المبحث الثاني: الأسس النظرية لرضا وولاء العملاء كمدخل للتميز و التفوق

يعد رضا العميل ركن أساسي لنجاح أي مؤسسة، لذا تركز المؤسسات الموجهة لخدمة العملاء جميع جهوداتها التسويقية وكذا مختلف أنشطتها لتلبية متطلباتهم المتجددة والمستمرة، فالعميل أصبح أصل استراتيجي تسعى المؤسسة للاحتفاظ به، من خلال تقديمها لمنتجات متميزة ذات جودة عالية، تكون هذه المنتجات قادرة على تقديم قيمة مضافة يلمسها العميل نتيجة استعماله لهذا المنتج ( سلعة/خدمة ) مما يحقق رضاه، لذا فاستمرار المؤسسة في مواكبة التطورات التي تحدث على مستوى توقعات ورغبات العميل، وسعيها الدائم لتلبيتها سيزيد من درجة رضاه مما يؤدي إلى بناء ولاءه، نتيجة استمراره في التعامل مع المؤسسة.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الرضا

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على تعريف الرضا وكيفية تحقيقه ثم سنتعرف على محددات الرضا وعدم الرضا باعتباره إستراتيجية تمهيدية لتحقيق عنصر الولاء.

أولاً : تعريف الرضا: لقد تطرق إلى رضا العميل العديد من الباحثين بحيث:

1) عرفه كوتلر 2003 على أنه : " ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج

عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون ".

2) عرفه Hesselink and Wiele 2004 : " الرضا هو حالة التأثير الايجابي الناتج عن التقييم لجميع

جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى " <sup>1</sup>.

3) يعرف كذلك على أنه: " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة ،يترجم بواسطته شعور

عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف

السابق تجاه الخدمة <sup>2</sup>.

من التعريفين السابقين نستنتج أن الرضا "هو شعور وإحساس يعبر عن الفرق بين الأداء الفعلي والمتوقع".

<sup>1</sup> بن عائشة نسبية، مساهمة المزيح التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر، باتنة، مذكرة ماستر، تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 73 .

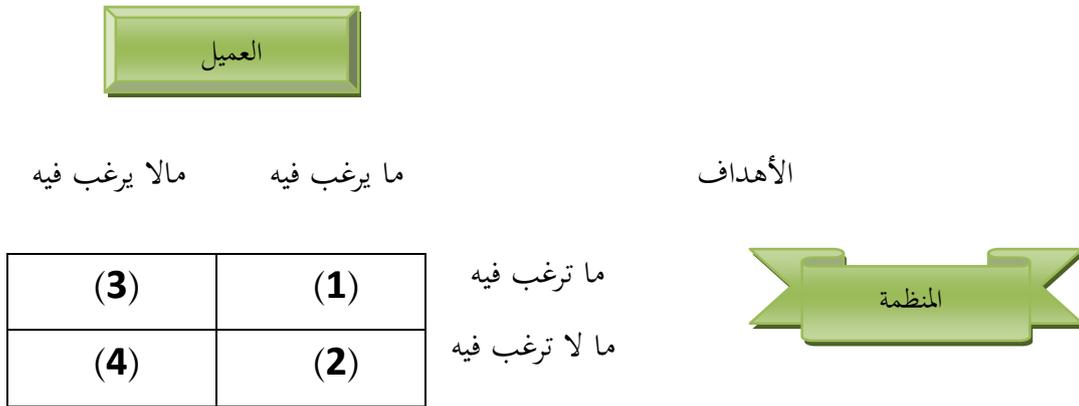
<sup>2</sup> بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكبيكة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص113.

## الفصل الأول:.....ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

ثانيا: كيفية تحقق رضا العميل: من خلال ثلاث متطلبات أساسية يمكنك توفير الحد الأدنى اللازم لتحقيق رضا العميل :

- 1) تعرف على تفضيلات وتوقعات عملائك :من الضروري وقبل أن نتساءل ما هي معالم الخدمة الجيدة أن نتوجه بهذا السؤال إلى من نستهدف بهم هذه الخدمة، أي إلى عملائك فمعرفة توقعات العميل تساهم في وضع معايير الخدمة وتحديد الأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها والتعرف على نوعية الحلول التي يمكن تقديمها لعلاج المشكلات التي تعترضها وذلك من أجل تحقيق الرضا لعميلك والحفاظ عليه <sup>1</sup>.
- 2) وضع أهداف عملية لإرضاء العميل :إن غياب الأهداف يفقد الموظف الدافعية للعمل ويجعل عمليات تقييم الأداء أو التحفيز أو تطوير العمل مفرغة من مضمونها ومعدومة القيمة لذلك يجب الحرص على صياغة أهداف أو متطلبات أو توقعات محددة لكل وظيفة خاصة إذا تعلقت بخدمة العملاء، ورغم أنه ليس من السهل دائما صياغة الأهداف من منظور العميل لصعوبة إدراك بعض التوقعات أو المتطلبات، إلا أن ذلك يستحق بذل مزيد من الجهد ومن الطرق العملية لصياغة أهداف الخدمة من منظور العميل استخدام مصفوفة المقارنة بين أهداف المنظمة وأهداف العميل ويوضح الشكل التالي ذلك :

الشكل رقم 01-02: العلاقة بين أهداف المنظمة وأهداف العميل



المصدر : مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، رؤية استراتيجية لخدمة العميل، ط1، الدار الجامعية ، مصر، 2013، ص 142 <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، رؤية استراتيجية لخدمة العميل، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص 142 .

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 142 ،بتصرف.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

تفيد هذه المصنوفة تحديد أولويات الأهداف الوظيفية التي تكون على الوجه التالي :

(1): ما يرغب فيه العميل وترغب فيه المنظمة

(3): ما لا يرغب فيه العميل وترغب فيه المنظمة

(2): ما يرغب فيه العميل ولا ترغب فيه المنظمة

(4): ما لا يرغب فيه العميل ولا ترغب فيه المنظمة

ثالثا: محددات الرضا وعدم الرضا: تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في<sup>1</sup>:

### 1) التوقع:

يقصد بالتوقع تقدير العميل وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعها، وهناك ثلاثة أنواع من التوق .

✓ التوقع التنبؤي : وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث .

✓ التوقع المعياري : وهو المستوى المالي الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله ( المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء ) .

✓ التوقع المقارن : وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى .

وهناك ثلاث أبعاد للتوقع :

❖ توقع حول طبيعة و أداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام الخدمة نفسها.

❖ التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

❖ المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2) الأداء الفعلي: إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

<sup>1</sup> عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولاج، 2012/2011، ص 58 .

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

✓ المطابقة أو عدم المطابقة :

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : عموميات حول الولاء

بالنظر لتزايد اهتمام المؤسسات بزبائنهم وحرصا منها على استخدام كل الوسائل والطرق المؤدية لكسبهم وبعتمادهم على تسويق العلاقات كنموذج لإدارة وتسيير علاقاتها مع زبائنهم فكان لزاما على كل مؤسسة محاولة الاحتفاظ بزبائنهم وكسب ولائهم.

أولا : تعريف الولاء:

(1) يعرف الولاء على أنه : " عبارة عن استراتيجيّة تهدف إلى زيادة رضا العملاء و إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة " <sup>2</sup>.

(2) كما يعرف على أنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة ،بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ،ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة كما ينظر لولاء العميل على أنه درجة اعتقاد ايجابي للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها .

تعمل المنظمات جاهدة لكي تحافظ على ولاء العميل وجعلهم ملتزمين بشراء منتجات المنظمة وخدماتها على المدى الطويل، إن الفكرة تكمن في أن العميل الوفي هو عميل دائم للأبد ،على الرغم من أن الاهتمام الذي لاقاه مفهوم ولاء العملاء، إلا أن karl albrecht يعتقد أن العملاء يعودون طالما كانت هنالك قيمة حقيقية للبضائع

والخدمات التي تقدمها المنظمة والتي عبر عنها بالشكل التالي

ق = ن - ت

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 59 .

<sup>2</sup> بوتلي دليل، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية للمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2013، ص12، بتصرف .

حيث: ترمز **ق** إلى القيمة .

ترمز **ن** إلى النتائج .

ترمز **ت** إلى التوقعات .

وتعني هذه الصيغة أيضا أن القيمة حسب ما يراها العميل تساوي النتائج الواقعية مطروحا منها توقعاته حول المنتج، عندها إذا كانت النتائج والتوقعات متساوية، فإن القيمة حسب ما يراها العميل تساوي صفرا، يهدف Albrecht من هذا إلى الإشارة إلى أن هدف المنظمة يجب أن يتعدى ليس فقط توقعات العملاء، بل يجب عليها أن تحارب عن مستقبل العمل، وأن تكون حريصة في كل عملية بيع أو صفقة أن تتعدى توقعات العملاء لأن ذلك هو ما يخلق القيمة الحقيقية<sup>1</sup>.

(1) كما يعرف كذلك على أنه: " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على

استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا، وعلى هذا الأساس يحدد

الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج أن الولاء هو" استيرراتيجية يتحدد على أساسه زيادة مرات الشراء انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها ومقاومة جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر".

ثانيا: أشكال الولاء: هناك أربعة أشكال من الولاء الاستهلاكي وذلك تبعا لمدى تعلق العميل ومدى تكراره لشرائها وهذه الأشكال هي<sup>3</sup>:

(1) الولاء المنخفض: هو لدى العميل الذي لا يهتم ولا تعنيه نوعية السلعة وهو غير مهتم في تكرار شراء

المنتج أو الالتزام نحوه.

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود و روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص112.

<sup>2</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص603.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكمل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، ط1، دار الحامد، عمان، 2013، ص133، بتصرف.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

(2) الولاء لدفاع العادة: هم العملاء الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة أو أي عامل آخر بحكم عدم وجود بديل وهؤلاء ليس من الصعب تحويلهم وذلك من خلال إظهار مميزات وفوائد المنظمة المنافسة.

(3) الولاء غير المقترن بالسلوك: وهي الحالة التي تنشأ عن الرغبة بالشئ دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر فمثلا: مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه .

(4) الولاء الأمثل: ويتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج بحيث يكون هؤلاء العملاء متحمسين للسلعة ومسوقين ودعاة لها وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة والتي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

ثالثا : أهمية الاحتفاظ بالعميل: إن تكلفة جذب عميل جديد يتم تقديرها بأنها خمس مرات تكلفة الإبقاء على عميل واحد وهو راض وسعيد، ولسوء الحظ فإن معظم نظريات التسويق وممارساته تركز على فن جذب العملاء الجدد بدلا من الاحتفاظ بالموجودين أصلا لذا فإنه من السهل كسب عميل جديد لكن من الصعب أو من المستحيل استرجاع عميل غادر المؤسسة.

إن مدخل تسويق العلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمة مع العملاء، لذا فإن المدخل ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملتي تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالعميل وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة) فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (العميل ومورد الخدمة معا)<sup>1</sup> .

رابعا : عدم الولاء رغم الرضا: يعزف العملاء أحيانا عن الشراء أو الالتزام بالشراء من طرف مؤسسة واحدة رغم توفر الرضا، ويرجع ذلك لأسباب نوضحها فيما يلي حسب أهميتها وتأثيرها في عدم الولاء :

(1) تطور الوضعية وانقطاع الحاجة للمنتج: زيادة الدخل، تغير الحالة العائلية (العزوبية، الزواج، ولادة طفل أو طلاق...) تبديل المسكن، الشفاء من المرض والتوقف عن شراء الدواء...

<sup>1</sup> حكيم بن جروة و محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، ص 14، بتصرف.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

- (2) انقطاع العلامة كمبرر هيكلية ( رغم أنه نادر الحدوث خاصة في العلامات الرائدة ) فهنا قد يستبدل العميل العلامة تماما ولكن يبقى وفيما للموزع أو يبقى وفيما للعلامة ويستبدل الموزع.
- (3) ظهور عروض تنافسية بالأسعار وتنشيط المبيعات.
- (4) الرغبة في التنوع أو التغيير الناتج عن الرضا المفرط وتناقص المنفعة الحدية للمنتج، وإن فهم المسيرين لهذه الأبعاد التفاعلية بين العملاء وخدماتهم يمكنهم من فهم أسباب عدم ولاء العملاء وبالتالي تجنب القرارات السيئة التي تؤدي لتحولهم وعدم المحافظة عليهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : آلية الحفاظ على العملاء

تحاول المنظمات بشكل دائم أن تتخطى توقعات العملاء من أجل أن تحظى بولائهم وتحافظ عليه، وغالبا ما يقيم العملاء المنظمات التي يتعاملون معها من حيث الأداء فيما إذا كان سلبيا أو إيجابيا الذي من شأنه أن يؤثر على ولاء العملاء ويؤثر بدوره على استمرارية المؤسسة وربحياتها.

أولا : خطوات بناء الولاء عند الزبائن: في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء العملاء وتطوير برنامج إدارة علاقات العملاء وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبون الذي لاقى رواجاً، ويشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء العملاء والمحافظة عليهم وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء العملاء :

- (1) بناء ولاء الموظفين : أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء العملاء يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالعملاء يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، القاعدة الأساسية للولاء : " اخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمونك " ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: " رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الإلتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه واندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية ".
- (2) تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من عملائها، إن الشركة الذكية هي من تقسم عملائها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية

<sup>1</sup> بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماجستير، تخصص:تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009 ص68، بتصرف .

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين.

3) تحديد مراحل الولاء للعملاء والعمل على تطويرها: فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا عملائها ونقلهم إلى مستوى أعلى عند تحديد مستواهم الحالي من الولاء، وان كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع العميل لا تدفع العميل لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

4) اخدم أولاً، بع ثانياً : العملاء اليوم أذكيا و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة عملاء جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت " إن الموقف attitude المستقبلي للعملاء في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5) الاهتمام بشكاوى العملاء: في معظم الشركات فإن 10% من شكاوى العملاء تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال العملاء، علاوة على انتقال الكلام السلبي فمشارك غير راض يستطيع أن يصل الآن لآلاف العملاء عبر الانترنت وعلى الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للعملاء تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية على الشركة تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى العميل وتحليلها وكتابة التقارير بذلك<sup>1</sup>.

6) استمرار تجاوب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات العملاء : الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم العميل للخدمة الجيدة، فيتوقع العملاء خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للعميل وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها العميل، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، فلسطين 2008، ص 81-82، بتصرف.

- (7) تحديد تعريف العملاء للقيمة: بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للعملاء تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء العملاء بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء العملاء والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العميل .
- (8) على الشركة أن تستعيد عملائها المفقودين: الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للعملاء المفقودين مقابل فرصة واحدة لعملاء جدد، واستعادة العملاء المفقودين يعتبر مصدرا لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20-40% من العملاء كل سنة، لذا فإن عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة العملاء المفقودين.
- (9) استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد : العملاء الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للعميل .
- (10) توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.
- (11) أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات العملاء والمحاسبة...والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن العميل، وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء العميل لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- (12) تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين : إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للعملاء ودعم سلسلة العلاقة مع العميل، حيث استخدمت شركة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع العملاء واستخدمت البريد الإلكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، وأوجدت قاعدة بيانات لمعلومات العملاء وأقامت موقعا على الشبكة العالمية وكل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات والتسويق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، نفس المرجع، ص 83، بتصرف .

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

ثانيا : قياس ولاء العميل:<sup>1</sup> إن ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالرضا والثقة والالتزام، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية :

**1** الاحتفاظ بالعميل: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا العميل ويقاس معدل الاحتفاظ

بالعملاء في فترة معينة حيث يقاس عدد العملاء **X1** في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى **X2**

بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم احتساب معدل الاحتفاظ **M** كما يلي :

$$M = \frac{X1}{X2}$$

**2**الحصة النقدية : تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب العميل وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع العملاء في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب العميل لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء العميل عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

**3** موقع العلامة في ذهن العميل مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن العميل منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل العميل لبدائل المنافسين .

**4** مستوى تقبل العميل للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق العميل بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم العميل و يمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل العميل لبدائل المنافسين أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

**5** مستوى الثقة : أي مستوى ثقة العميل في المؤسسة و علامتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها.

<sup>1</sup> بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مرجع سابق، ص 77.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

ثالثا : أسباب انخفاض الولاء: تتمثل أسباب انخفاض الولاء في <sup>1</sup> :

- 1) الملل نتيجة الشراء المتكرر: وهي نتيجة استهلاك أو استخدام نفس المنتج لفترة زمنية طويلة حيث يشعر العميل بالملل لكون الإنسان بطبيعته محبا وميالا إلى التغيير وذلك لأن العميل يحب التغيير بسبب كثرة وتنوع المنتجات المعروضة عليه .
  - 2) توفر معلومات جديدة: قد تكون عن نفس المنتج أو عن منتج جديد كوجود مواد مضرّة في مكونات المنتج الأول أو أفضلية الجديد في مختلف النواحي أو لأسباب أخرى.
  - 3) الإعلانات المتكررة: وهو يشكل عامل ضغط على العميل وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه وترك السابق.
  - 4) السعر :وهو وجود بدائل كثيرة وتنافس عال و أسعار منخفضة ويؤدي انخفاض أسعار المواد الأولية والسلع المنافسة بالعميل إلى تقليل ولائه نحو المنتج الحالي والتوجه إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.
- رابعا : آلية الاحتفاظ بالعميل: لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق، بل في كيفية جلب العميل والاحتفاظ به لاسيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها وعلى هذا الأساس فمن أجل الحصول على عميل والحفاظ عليه هناك مجموعة من السبل أو الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها والتي منها:

- 1) إغراء المعلومات التي تنسي هموم الواقع : حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بحوزتها من قواعد بيانات ومعلومات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الاحتفاظ بالزبون والتي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم إضافة إلى السيطرة عليهم في بعض الأحيان .
- 2) اجتذاب العميل المناسب: قد تكون عملية الاحتفاظ بالعميل أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف.
- 3) معرفة ما الذي يريده أفضل عملائك : حيث تتمثل الخطوة الأولى لزيادة حصتك من مشتريات أفضل عملائك في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل عميل لك حتى الآن، حيث أنهم قد

<sup>1</sup> حكيم بن جريرة و محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، مرجع سابق، ص 252 .

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

يعتقدون أنك تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتك وخدماتك موثوق بها بالإضافة إلى المكافأة على الولاء لها، ومنه يمكن التعبير عن آلية الاحتفاظ بالعميل كما يلي :

$$\text{الاحتفاظ بالعميل} = \text{قيمة متوقعة} + \text{ثقة} + \text{تكلفة مرتفعة للتبديل}$$

4) التركيز على القيمة : حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم، والبعض يفضلون الابتكار المستمر، وفي كلتا الحالتين أنت بحاجة لإدخال النوعيات التي تتمن قيمتها كل من العملاء في كل نقطة اتصال معهم، وعلى هذا الأساس فمن أجل التركيز على ما يقدر العميل قيمته فعلا يجب إتباع الإرشادات التالية<sup>1</sup>:

- ✓ لا تفرض أن كافة عملائك يكتشفون منتجاتك ويجربونها بالطريقة نفسها، وبالتالي عليك تركيز اهتمامك على تعزيز النوعية التي يقيمها أفضل عملائك .
- ✓ لا تفكر ضمن أطر ضيقة ووظيفية، بل حاول اكتشاف كيف جرب أفضل عملائك علامتك التجارية بدءا باللحظة التي علموا بها بالمنتج، وصولا إلى شرائه واستعماله وخدمته واستبداله .
- ✓ لا تجعل عزوف بعض العملاء عن منتجك بسبب لك القلق بل حاول إجبار منافسيك على خدمة العملاء الذين لا تريدهم أنت.
- ✓ على الشركات والمؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على عملائها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع لهم وذلك من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من المنتجات أو الخدمات حيث على الشركات أن تكسب ولاء عملائهم وذلك لأنهم سوف يقومون مقام السفراء لهؤلاء الشركات حيث أنهم إذا شعروا أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل شركة معينة فسوف يقومون بالدعاية لهم بطريقة غير مباشرة وذلك بتعريف من حولهم من أقارب و أصدقاء عن هذه الشركة والخدمات التي تقوم بها أما إذا كانت الشركة تقدم خدمات سيئة ولا تهتم بهم وخاصة بعد عملية البيع فإنها لن تكسب إلا السمعة السيئة وسوف تخسر كل عملائها الحاليين.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 14-15، بتصرف.

### المبحث الثالث : إدارة العلاقة مع العملاء

إن تبني المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، فسر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالعملاء، فالمؤسسة الناجحة فعلا هي من تستجيب فوراً لاحتياجات ورغبات عملائها قصد المحافظة عليهم، لذا ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والمنافع المرجوة من تطبيقه.

#### المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح الصورة أكثر حول مفهوم التسويق بالعلاقات.

أولاً : تعريف التسويق بالعلاقات:

(1) عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق في عام 2004 وكجزء من مسؤوليتها في مواكبة المعاصرة في هذا النشاط على أنه : "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل العميل وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح من المساهمون"<sup>1</sup>.

(2) يعرف كذلك أنه : " نموذج جديد في تطبيق التسويق منذ بدأ ينظر القائمون على أنشطة التسويق وإدارات المنظمات على تلبية حاجات ورغبات عملائهم من خلال إبقاء صلة الاتصال مستمرة معهم وقد ساهمت التكنولوجيا الجديدة وتطوير قاعدة البيانات على جعل هذه المهمة أسهل وأكثر دقة في الأداء، وبخاصة في الاستجابة إلى خدمات ما بعد البيع التي يطلبها العميل وأن يكون هذا الأمر كجزء رئيسي من استراتيجية تطوير المنتج المقدم للسوق ولإبقاء العلاقة متينة مع العملاء وأن تعود المنافع للطرفين "<sup>2</sup>.

نستنتج من التعريفين السابقين أن التسويق بالعلاقات هو " نموذج يشير إلى التركيز الواضح على مسألة العلاقة مع العميل وأن تكون ذات قيمة وهذا ما يميز التوجه الحديث بأن تمتد العلاقة إلى العملاء وتعزيز تلك العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا ليصبح الأمر أكثر سهولة ودقة".

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ط1، دار الحامد، عمان، 2008، ص109 .

<sup>2</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص42.

### المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع العملاء

يصعب ضبط تعريف واضح لإدارة العلاقة مع العملاء إلا أننا سنحاول في هذا المطلب التطرق لماهية لإدارة العلاقة مع العميل، نشأته، منفعه.

أولا :نشأة إدارة العلاقة بالعميل<sup>1</sup> :

يرتكز مفهوم إدارة العلاقة بالعميل على مبادئ التسويق بالعلاقات، لهذا فإن معرفة تطور التسويق منذ نشأته العلمية إلى حين ظهور التسويق بالعلاقات سيوضح الظروف التي نشأ فيها هذا المفهوم الحديث (CRM)<sup>2</sup>. لقد كان تطور الصناعة أحد العوامل في زيادة حدة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى تغيير الطلب في السوق مما جعل من العلاقة مع العميل محور نقاش العديد من الأكاديميين والممارسين في حق التسويق، فلقد تميزت فترة الخمسينات بارتكاز المؤسسات على المنتجات وكيفية عرضها في السوق فخلال تلك الفترة كانت المؤسسات متجهة نحو تحسين منتجاتها وتقنيات توزيعها، في حين تميزت سنوات السبعينات بالتوجه نحو تقسيم السوق من أجل تخفيض تكاليف التصنيع إلا أن نشاط المؤسسة بقي متمحورا دائما حول المنتج، ومع بداية الثمانينات بدأت المنافسة تأخذ أشكالا جديدة إذ أصبحت متطلبات العملاء في تزايد مستمر هذا ما جر المؤسسات إلى تطوير عمليات الإنتاج من أجل تعديد منتجات ذات جودة عالية، في حين شكلت بداية التسعينات منعرجا كبيرا في الاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة .

ثانيا : التسويق القائم على العلاقات مع العملاء: نشأ هذا النوع من التسويق من الحاجة إلى استهداف يتصف بدرجة أكبر من الدقة لقطاعات سوقية صغيرة جدا، بل ونستطيع القول قطاعات سوقية مفتتة، والتي تزداد صعوبة الوصول إليها من خلال وسائل الإعلان الجماهيرية مثل التلفزيون والجرائد، ويربط التسويق القائم على العلاقات المعلومة الخاصة بالعملاء بالبيانات التي تم جمعها عن الصفقات والمعاملات من خلال نظم فحص نقاط (مراكز) البيع ويتم ذلك بغرض تكوين معرفة متميزة عن تواريخ الشراء الخاصة بكل عميل وتفضيلات التسوق لديهم ودوافع الشراء التي تحركهم ثم القيام بعد ذلك برفع تلك المعرفة عبر المنظمة لصنع قرارات أعمال ذات تركيز على العملاء .

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، مدخل تسويق العلاقات، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 214.

\* CRM: إدارة العلاقة مع الزبون " Customer Relation Management "

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

ثالثا : المنافع من اعتماد إدارة علاقات العميل: الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة تتبع أساسا من حاجتها لها وقياسا بمقدار التأثير الايجابي الذي يمكن أن تحققه على مسار عملها اللاحق ،وباتجاه تحقيق أهدافها التي تسعى إليها ،وعليه يمكن حصر أبرز المزايا أو المنافع من اعتماد إدارة علاقات العميل في المنظمة بالآتي<sup>1</sup>:

- 1) مساعدة الإدارة في تحديد واستهداف عملائها المفضلين وبما يقود إلى التخطيط الدقيق للحملات التسويقية ووضوح الأهداف باتجاه رفع مستوى المبيعات .
- 2) تحسين علاقة المنظمة مع عملائها وبتجاه تحقيق رضا العميل وعبر تقديم الحد الأعلى الممكن من الخدمات لتوليد أفضل الأرباح .
- 3) تساعد العاملين في المنظمة بحصولهم على المعلومات التي من شأنها أن تحدد حاجات ورغبات العملاء وبشكل دقيق، وبناء علاقة قوية ما بين المنظمة وهؤلاء العملاء المستهدفون .
- 4) إدارة أعمال الشركة بشكل أفضل وتحديد الفرص البيعية بشكل أكثر دقة لمواجهة المنافسين بصورة أفضل من خلال المعلومات التي تمتلكها الشركة عن العملاء في السوق وعبر قاعدة البيانات التي تمتلكها والتي هي أساس مهم لإدارة علاقات العملاء .
- 5) زيادة معدل إنتاجية العاملين في المنظمة عبر تقديمهم الخدمات بسرعة أكبر ودقة أفضل و بعيدا عن الأخطاء .
- 6) تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة .

لكي تحقق الشركة الفهم الدقيق لإدارة العلاقات مع العميل فإنها يجب أن تطور نظرتها في التعامل مع العميل من منظور " كسب العميل " إلى منظور آخر وهو " المحافظة على العميل " ومن خلال عدد من الخطوات أو الإجراءات التي يوضحها الشكل والذي يبين الفروق الجوهرية ما بين المنظورين المذكورين أعلاه.

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سابق، ص 68 .

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

### الجدول رقم 01-03: جدول مقارنة بين منظوري كسب الزبون والمحافظة على العميل في CRM

منظور كسب الزبون	منظور المحافظة على العميل
الزبون هو زبون	الزبون هو العميل
التسويق الواسع ( الشامل )	التسويق الفردي ( شخص لشخص )
كسب زبائن جدد	بناء علاقات مع الزبائن الحاليين
صفقات منفصلة	صفقات متصلة
زيادة الحصة السوقية	زيادة الحصة من الزبائن
التجزئة تقوم على أساس الحاجات المتجانسة	التجزئة تقوم على أساس الحاجات المتباينة
التركيز على الاستراتيجية القصيرة الأمد	التركيز على الاستراتيجية الطويلة الأمد
المنتجات المقدمة معيارية ( متماثلة )	الايضاء الواسع في تقديم المنتجات
التجهيز على مبدأ أوطى الأسعار	التسعير على أساس القيمة للزبون
اتجاه واحد في عملية الاتصال	اتجاهين متقابلين في الاتصال

المصدر : ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص 65<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : مراحل العلاقة مع العميل

يرى Staton العلاقة مع العميل كما رآها ستون وآخرون حددت بالمراحل التالية<sup>2</sup>:

- مرحلة جذب العميل :حيث يتم تشخيص العميل المناسب وفقا لمعايير العميل التي تتسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولة لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها .

- مرحلة الإجابة عن تساؤلات العميل :حينما يتردد العميل على المنظمة ،يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة عن تساؤلات العميل قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماما وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها بقدر من الأهمية.

- مرحلة الترحيب بالعميل :يقدم العميل حين ترده على المؤسسة فرصة لإدارة المؤسسة للتعرف عن كسب بخصوص الرعاية

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، الاردن، 2014، ص 65.

<sup>2</sup> محمودي أحمد، دور المزيح التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، حالة أوراسكوم تليكوم جيزي، مذكرة ماجستير بجامعة الشلف، 2010/2009 ص 121.

## الفصل الأول:..... ثنائية سلوك العميل "الرضا و الولاء".

- والاهتمام التي يحصل عليها العميل وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج .
- مرحلة تبادل المعلومات :تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والعميل ،إذ يتضح للعميل المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المؤسسة والذي هو بصدد طلبها ، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله العميل من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة العميل .
  - مرحلة تطور علاقة العميل بالمؤسسة :تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات العميل بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية ،إذ قد لا يصل إليها جميع العملاء .
  - إدارة المشكلات : قد تظهر أثناء التعاملات بين العميل و المنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة، وعلى المؤسسة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالعميل، وبعكسه سيغادر العميل إلى منافس آخر .
  - استعادة الزبون : إن إدارة هذه المرحلة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالعميل أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

### خاتمة الفصل الأول:

بعد دراستنا في هذا الفصل لسلوك المستهلك وعلاقته بالمؤسسة الخدمية ورضاه ثم ولاءه خلصنا إلى ما يلي :

- ✓ هناك علاقة قوية بين سلوك العميل وقراراته في شراء الخدمات، كما أنه يتأثر بعدة عوامل عديدة سيكولوجية واجتماعية.... إلخ ولكل من هذه العوامل متغيراتها المختلفة والتي تختلف من عميل إلى آخر، هذا ما يضطر بالمؤسسة الخدمية إلى الدراسة الدقيقة والتعرف على تفضيلات عملائها على واقع تأثير كل متغير في سلوك العميل للحصول على الخدمات .
- ✓ المؤسسات الخدمية مضطرة لإعادة النظر وباستمرار في مزيج الخدمات إذا ما أراد تحقيق رضاه ثم سعيها المستمر إلى تحقيق ولاءه من خلال مجموعة من المراحل .
- ✓ إن إدارة العلاقة مع العميل تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة والتي تمس العلاقة مع العميل وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلا عن ذلك فإن هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات العالية القيمة والمصدقية عن العملاء وبشكل متصل لتتمكن المنظمة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة على كل التساؤلات التي يطرحها العميل وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج المقدم وبما يفي بحاجة ورغبة العميل ولبناء علاقة طويلة الأمد ما بين الطرفين .

# الفصل الثاني

تسويق الخدمات بين

المفاهيم والمؤسسة

### تمهيد الفصل الثاني:

يحظى علم التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والممارسين، حيث نشرت مئات الأبحاث و الكتب في حقل التسويق وتطبيقاته في المؤسسات الصناعية الإنتاجية وخصوصا في الدول المتقدمة في بداية تطوره كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد بها وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق المستهدف .

وتسويق الخدمات هو أحد أهم الحقول الفرعية الجديدة لعلم التسويق، الذي أصبح موضوع اهتمام الباحثين منذ بداية الثمانينات حيث بدأ الباحثون بالتحقق من إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، ومن المعروف أن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج و التقديم يختلف عن السلع كما أن القضايا التي يتناولها المحترفون والعاملون في مجال تسويق الخدمات تضم الشركة برمتها في حين أن المعنيين بالتسويق التقليدي يتناولون جوانب محددة من نشاط الشركة .

لذلك سنحاول في هذا الفصل تبين مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق وتسويق الخدمات وهذا من خلال إعطاء:

- ✓ نظرة عامة حول التسويق وتسويق الخدمات.
- ✓ دراسة حول المزيج التسويقي التقليدي ثم الخدمي .
- ✓ دراسة حول دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الولاء .

### المبحث الأول : مدخل إلى التسويق

مفهوم تسويق الخدمات يتضمن تعريف وعمل وظيفة المنشأة الخدمية في تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات و ميولات السوق المستهدف، ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على أهم مفاهيم التسويق وتسويق الخدمات من خصائص، تصنيف ومشاكل تسويق الخدمات .

### المطلب الأول: عموميات حول التسويق

إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدى إلى اختلاف وجهات النظر والأفكار، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل ولهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق.

أولاً : تعريف التسويق: نظراً لاتساع مفهوم التسويق فليس من السهل إيجاد تعريف يلقي الإجماع وعليه يمكن العثور على عدة تعاريف حاولت كلها الوصول إلى المعنى الحقيقي للتسويق، التسويق أو الماركيتينغ Marketing لغوياً مصطلح إنجليزي الأصل وهو يتألف من كلمتين Market و الذي يعني السوق والامتداد Ing والذي يعني الحركة، وفي اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية Mercantique للتدليل على المعنى نفسه والذي اتخذته الماركنتنغ في البلدان الأنجلو سكسونية .

أول تعريف حظي بقبول واسع من قبل الأكاديميين هو تعريف:

(1) الجمعية الأمريكية على أنه:"ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"<sup>1</sup>. إلا أن هذا التعريف لقي الكثير من الانتقادات من جملته :

✓ كونه يجعل نشاط التسويق يقتصر على عملية التوزيع و البيع، أي أنه يبدأ بعد عملية الإنتاج لما تكون السلعة معدة نهائياً للاستهلاك.

✓ إن هذا التعريف يهمل إطلاقاً المستهلك وأن ما يراد منه هو التخلص من السلع المنتجة بمعنى أن التسويق يبدأ بعد العملية الإنتاجية.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص5 .

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

ونظرا للانتقادات التي وجهت لهذا التعريف أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريف التسويق عام 1985 على أنه " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عملية التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات "1.

(2) حسب PHILIPPE Kotler " فإن التسويق تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع والخدمات"2.

(3) حسب Drucker Peter: " التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسس، وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل في تكييف المنتجات وفق حاجات المستهلك "3.

(4) يرى أبو غفلة عصام الدين التسويق " هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل هذه السلعة أو الخدمة و هو النشاط الذي تصل بواسطته السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها"4.

(5) في سنة 1981 قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين الطلب و العرض وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع " ومن خلال هذا التعريف فقد وسع مجال التسويق ليشمل تطور المجتمع من خلال تحقيق أهدافه"5.

(6) يعرف كذلك بأنه: " نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير ،توزيع ،ترويج، السلع ،الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين "6.

<sup>1</sup> زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان، 2008، ص 28.

<sup>2</sup> - Philip kotler et b. duboi: "marketing managmet" 9 eme édition, paris, 1997.p20

<sup>3</sup> صفح صادق و بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، ط1، مؤسسة الثقافة، الإسكندرية، 2010، ص 10.

<sup>4</sup> محمودي أحمد، دور الميزج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، حالة أوراسكوم تليكوم جيزي، مذكرة ماجستير ، جامعة الشلف، 2010/2009، ص 3

<sup>5</sup> بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006/2005 ، ص 6.

<sup>6</sup> عبد الرحمن توفيق، التسويق، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2011، ص12.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

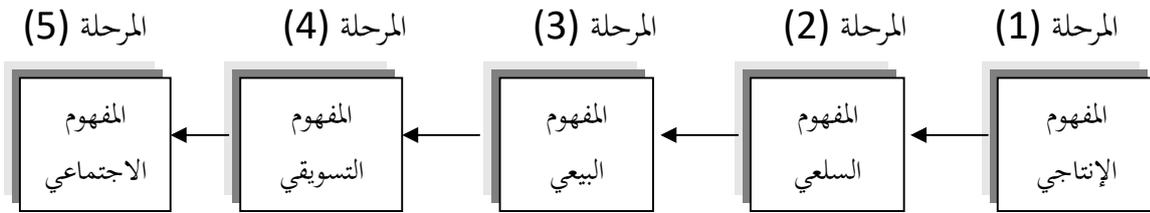
(7) التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك متمتعاً بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة من شأنها أن تعود عليك بالأرباح وبالتالي النجاح<sup>1</sup>.

مما سبق نستنتج أنه يمكننا تعريف التسويق على النحو التالي: " هو عملية اجتماعية توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى العميل من خلال تسعير وتوزيع وترويج هذه المنتجات وهذا لإشباع حاجاته و رغباته وبالتالي فهو يعبر عن مختلف القرارات الذكية التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها و تحقيق أقصى الأرباح".

ثانيا : تطور التسويق

(1) التوجهات الفلسفية للتسويق: يمكن القول بأن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر، ويمكن التمييز بين خمس فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق وبالتالي تؤثر على أدائها التسويقي<sup>2</sup>

الشكل رقم 2-1: مراحل تطور التسويق.



المصدر : مجّد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 20.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع، تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية، 2009، ص 5.

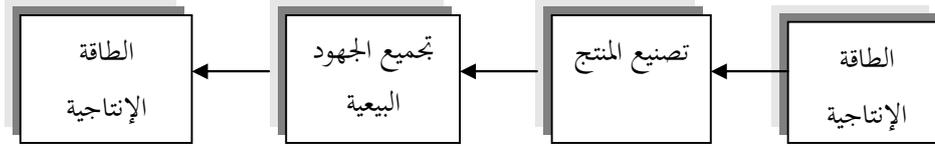
<sup>2</sup> الحداد عوض، التسويق استراتيجيات، التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، 2009، ص 23.

<sup>3</sup> مجّد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 20.

### أ-التوجه الإنتاجي (1900 – 1930):

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المؤسسة إذ أنها ركزت على تنمية زيادة الإنتاج بهدف الربحية دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، حيث انصبت جهود المسوقين على زيادة الطاقات الإنتاجية و تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف<sup>1</sup>.

الشكل رقم: (2،2): المفهوم الإنتاجي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001، ص 18<sup>2</sup>.

### ب- التوجه السلعي :

تقوم المنظمة وفقا لهذا المفهوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية و تحسينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين و جذب مستهلكين جدد، إن تطبيق المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بـ « القصور في الفكر التسويقي » حيث ركزت منظمات الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة، و العمل على تطويرها باستمرار دون أن تأخذ في الاعتبار التحول المحتمل في أذواق و رغبات المستهلكين إلى منتجات أخرى فعلى سبيل المثال: شركات السكك الحديدية كان من المفروض أن يشمل إطار نشاطها العمل في مجال النقل بشكل عام، و تعدل من نشاطها ليشمل وسائل النقل الأخرى (الحافلات...) بدلا من أن تشاهد تدهور في مستوى نشاطها .

### ج- التوجه البيعي :

توصلت المؤسسات الإنتاجية إلى نتيجة مفادها أنه ليس كل ما ينتج يباع وبالأسعار التي يحددونها، ومن هنا أصبح قسم المبيعات يحظى باهتمام وعناية أفضل بل وصل الأمر إلى نقل العديد من الأنشطة التسويقية من الأقسام الأخرى إلى قسم المبيعات، وعلى هذا الأساس نلاحظ أن المؤسسة ذات التوجه البيعي تركز جهودها

<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، ط1، دار الخلدونية، 2010، ص9.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار قباء، القاهرة، 2001، ص18.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

باتجاه إقناع العميل على إتباع المسلك الذي ترغبه وتتمناه إما في حالة المؤسسة ذات التوجه التسويقي فان جهودها تتركز على تلبية ما يرغبه المستهلك ويتمناه<sup>1</sup>.

د- التوجه التسويقي :

بدأ الاهتمام يتركز على التسويق بدل المبيعات كما أن دور النشاط التسويقي لم يعد مقتصرًا على النشاط البيعي فقط وإنما اتسع ليشمل جميع الأنشطة الأخرى كتخطيط السلعة والإعلان ومراقبة النشاط التسويقي وجدولة الإنتاج واختيار طرق النقل الملائمة وهنا نستطيع القول أن التسويق أخذ يهيمن على مجمل النشاط في المشاريع حيث أصبح له دور في تحديد مستويات الإنتاج ونوعية السلع وفق دراسة السوق وطبعًا بالشكل الذي يضمن تلبية احتياجات العملاء الحاليين و المرتقبين والهدف هو الوصول إلى حجم المبيعات الذي يحقق الربح العادل للمؤسسة<sup>2</sup>.

### الجدول رقم 1-2: منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	أوجه المقارنة
المصنع	السوق	نقطة الانطلاق
يتم التركيز على السلعة	يتم التركيز على المستهلك	التركيز
من خلال البيع والإعلان	أنشطة تسويقية متكاملة، التكامل بين التسويق وأنشطة المشروع الأخرى	الوسيلة
الربح من خلال حجم المبيعات	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	الهدف

المصدر : علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، ط1، دار البداية، عمان، 2010، ص16.

ه- المفهوم الاجتماعي:

لقد أدى تزايد اعتراضات العملاء على الممارسات التسويقية اللا أخلاقية للعديد من المنظمات في السبعينات من القرن الماضي إلى بروز حركات حماية المستهلك والتي اعتبرها الكثيرون مؤشرا على فشل تطبيق المفهوم التسويقي وفي مقدمتهم كوتلر الذي اقترح مفهوم التسويق المجتمعي ( societal marketing concept ) للتغلب على القصور الموجود في تطبيق المفهوم التسويقي .

<sup>1</sup> زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية، 2010، ص 15 .

<sup>2</sup> علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2010، ص15 .

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

ويعرف كوتلر ذلك بأنه " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة و العمل على تحقيق إشباعها بكفاءة و فعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ و تدعم التكامل بين العميل و المجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع ". ومن هذا التعريف يمكن أن نخلص إلى أن المفهوم المجتمعي للتسويق يقوم على:

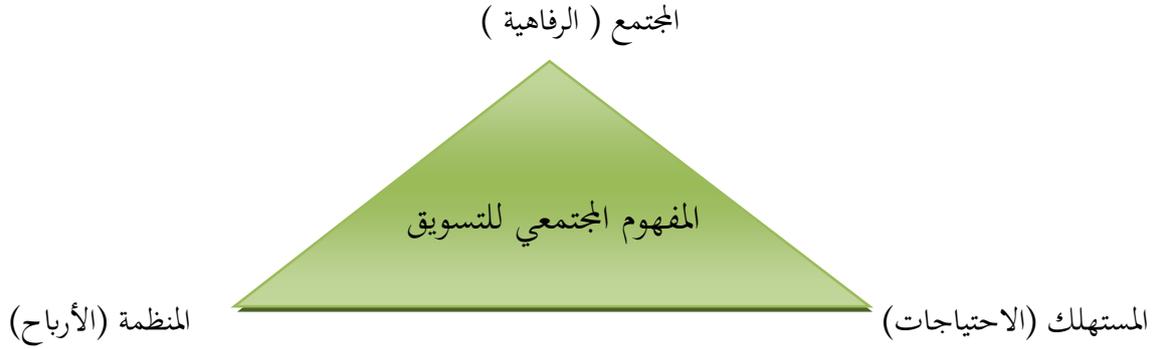
- ✓ عدم التعارض بين مصالح العملاء الآنية وبين مصلحة المجتمع.
  - ✓ إن مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط بإشباع الحاجة الظرفية للعميل ولكن كذلك بما يحقق مصالح المجتمع في الوقت نفسه.
  - ✓ في ظل المفهوم المجتمعي فان إدارة التسويق يجب أن تركز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع مستوى المعيشة المادي للفرد.
- ويختلف المفهوم المجتمعي للتسويق عن المفهوم التسويقي من ناحيتين:

- إن رجل التسويق المجتمعي يكون أكثر توافقا مع احتياجات العميل التي لم يعلن عنها .
- التأكيد على حاجة العميل ورفاهية المجتمع على المدى البعيد.

والخلاصة أن المفهوم المجتمعي للتسويق يتطلب من متخذ القرار أن يضع في اعتباره رعاية ثلاثة مصالح أساسية هي: مصلحة العميل، مصلحة المجتمع، مصلحة المؤسسة والتي يمثلها الشكل التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص 26 - 27، بتصرف.

الشكل رقم 2-3: اعتبارات المفهوم المجتمعي للتسويق



المصدر : طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 / 2007، ص 27<sup>1</sup>.

ثالثا: المسار الحديث للتسويق: إن التغيرات التي حدثت في العالم أرغمت المؤسسات على تعديل سياستها وممارستها، وأثرت في تحديد التوجهات والاستراتيجيات الواجب استخدامها كإستجابة لتلك التغيرات وذلك على النحو التالي :

- التركيز على مفاهيم الجودة والقيمة و رضا العملاء.
- التركيز المتزايد على بناء العلاقات والاحتفاظ بالعميل.
- التركيز المتزايد على التسويق التفاعلي والتسويق الالكتروني.
- التركيز المتزايد على تسويق الخدمات.

ومن بين هذه التوجهات الحديثة للتسويق في الوقت المعاصر:

1) التسويق الأخضر: يشير التسويق الأخضر أو البيئي إلى القيام بأداء الأنشطة التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة، ويعد مفهوم التسويق الأخضر مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل فيها.

<sup>1</sup> طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 / 2007، ص 27.

(2) التسويق بالعلاقات: تعمل المؤسسات باستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات والذي وفقا له ينظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة و العميل، والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه <sup>1</sup>.

(3) التسويق العالمي: ينطوي التسويق الدولي على عدة نشاطات يتمثل بعضها أو أهمها في :

\* التصدير، التصنيع بالأسواق الأجنبية، الاستيراد، أما أهداف التسويق الدولي ونوعية التصرفات والمهام الملائمة لكل هدف يمكن تلخيصها في العناصر التالية :

✓ اكتشاف وتحديد حاجات العميل و العمل على إشباعها .

✓ مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من أجل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا.

✓ وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن تحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي ومن بين هذه التحديات:

اقتصادية و اجتماعية، ثقافية، أما البعض الآخر فتتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية وفي كل الأحوال فإن المنافسة والتغيير والتعقيد والمسؤوليات الاجتماعية للشركات على

المستوى الدولي تأتي على رأس قائمة هذه التحديات .

(4) التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية: إن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت الذي أصبح حجمه يتجاوز 300 مليار دولار عالميا، قد بدأ يفرض نفسه على الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الصغيرة وتغير رؤية أصحاب المال والأعمال اتجاه أساليب التجارة والتسويق التقليدية، وبات الوسيلة المفضلة لديهم للتجارة من استيراد وتصدير وبدأت الشركات العالمية سباقا جادا لحجز مواقع متميزة على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني الذي يوفر الوقت والجهد والمال والقدرة على التغلغل واختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب السوق المعمول به حاليا <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمودي أحمد، دور المزيح التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 6، بتصرف .

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص 7.

رابعا : أنواع التسويق وأهميته

### 1) أنواع التسويق :

- \* التسويق الصناعي: **Marketing Industriel Concept** يطلق عليه أيضا **Businessse to Businessse** والذي يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى منظمات الأعمال لاستخدامها في صناعة منتجاتها أو تقديم خدماتها ، ويعرفه **Robert** : " أنه كافة النشاطات التي تشارك في تسويق المنتجات والخدمات إلى المنظمات وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في إنتاج السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية وتسهل عملية المشاريع " <sup>1</sup> .
- \* التسويق العكسي : يرى **Kotler et Levy**: هو ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع عدم تشجيع العملاء بشكل عام أو فئة معينة منهم تجاه استهلاك منتجات معينة إما لمدة مؤقتة أو دائمة <sup>2</sup> ، ويعرفه **Samli et yavas** بأنه : " هو الأداة أو الوسيلة التي يمكن للمنظمة استخدامها للسيطرة على عرض وطلب المنتج " .
- \* التسويق السياحي : " هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين " <sup>3</sup> .
- \* التسويق السياسي : " أصبح يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص، من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية ومرشحها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتجين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية والفوائد التي تعود على المواطنين من خلالها " <sup>4</sup> .

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، الأردن، دار المسيرة، 2011، ص17 .

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق و عاكف يوسف الزبادات، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، ط1، الأردن، دار زعيم، 2014، ص129.

<sup>3</sup> فراح رشيد و بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إدارية واقتصادية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، ص 106.

<sup>4</sup> مرقاش سميرة، أهمية المزيح التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2006/2007، ص 21.

\* التسويق البنكي : " هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو إيداعا أو خدمات بنكية أخرى<sup>1</sup>.

\* التسويق الرياضي : " هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للعميل والمنتج والمجتمع"<sup>2</sup>.

ثانيا : أهمية التسويق: وتتمثل في:

- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري.
- التسويق ضروري للأعمال و الاقتصاد فهو يساعد منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء و النمو.
- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي ،تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة و التكنولوجيا .
- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي.
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن و المجتمع<sup>3</sup>.
- التسويق يخلق المنافع : فالجهود التسويقية تسعى إلى إزالة الفجوات و الفواصل الإدراكية و الزمنية و المكانية في السوق، فكلما زادت درجة هذه الفواصل وحجمها زادت الجهود التسويقية المطلوبة ولكسر هذه الفواصل تقوم وظيفة التسويق بخلق مجموعة من المنافع التي من أهمها العمل على توفير الخدمة في المكان المناسب و بالسعر المناسب<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عيسى علي و فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر الميزج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111 البويرة، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2011/ 2012، ص 34.

<sup>2</sup> إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3، 2009/ 2010، ص48.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، طبعة مزيدة ومحكمة، 2009، ص45 .

<sup>4</sup> فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية و الطبية، ط1، الأردن، دار المسيرة، 2014، ص 30 .

### المطلب الثاني : تسويق الخدمات

لقد أخذ قطاع الخدمات يحتل جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم، ولهذا تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

أولا : تعريف الخدمة

1) عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى العميل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة ( بتعذر فصلها عن مقدمها ) وغالبا تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"، يمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمات الملموسة فيما يلي: الخدمات أشياء غير ملموسة، التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها، صعوبة تنميطة الخدمة، فناءة الخدمة، الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية<sup>1</sup>.

2) عرفها كوتلر وآخرون على أنها: " نشاط أو منفعة أحد أطراف يمكن تقديمه إلى طرف آخر، يكون غير ملموسا بضرورة ولا ينتج عنه ملكية لأي فرد ويمكن أن يرتبط الإنتاج بمنتج طبيعي"<sup>2</sup>.

ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق المؤسسة فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط كما يعتقد بعض الناس وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت و المكان المناسبين وبالجودة المطلوبة ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لاسيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة بالسلع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/ ص8.

<sup>2</sup> بودريال إيمان و سوداني سهيلة، تقييم جودة الخدمات، دراسة حالة منتج ADSL للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع المدينة، مذكرة ماجستير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2010/2009، ص 2.

<sup>3</sup> حميد الطائي و محمود الصميدعي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري، عمان، 2013، ص 225.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

ومنه مما سبق نرى أنه من أهم التعاريف التي أملت بكامل خصائص الخدمة وميزتها بصورة واضحة عن السلعة المادية ما جاء به فيليب كوتلر فقد حدد المميزات الأساسية التي يمكن على إثرها التعرف على طبيعة الخدمة، كما تعتبر معايير للفرقة بين الخدمة و السلع وتتمثل في:

- ✓ الخدمة غير ملموسة .
- ✓ يمكن أن ترتبط عملية إنتاج الخدمة بمنتوج مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- ✓ الخدمة المقدمة لا يمكن تملكها من قبل العميل وإنما يستفيد من عرضها.
- ✓ العميل يدرك الخدمة بحواسه وذلك من خلال المنفعة التي يتحصل عليها.

ثانيا : خصائص الخدمات

(1) الخدمات غير ملموسة: Intangibility: وينظر إليها على أساس أنها العامل الأساسي في التفرقة بين السلع والخدمات، وتعتبر الخدمة حاجة، أداء، ومجهود وتتميز بخاصية عدم التجسيد المادي مما يجعل تذوقها، تحسسها، أو رؤيتها قبل الشراء من المستحيلات وبالتالي فإن إصدار القرارات و الأحكام لن يكون إلا بعد شرائها، هذه الخاصية تضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا الحمل على البرامج التسويقية، بحيث يجب التركيز على الإعلان و التعريف بفوائد الخدمة وليس على الخدمة نفسها، كما أن هذه الخاصية جعلت الإعلان والترويج عن الخدمات أكثر تعقيدا و صعوبة مقارنة بالسلع المادية ولتبيد هذه الصعوبات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تجسيد الصورة الملموسة عن الخدمات كأن تركز على الإعلان و التعريف بفوائد الخدمة وليس الخدمة في حد ذاتها<sup>1</sup>.

(2) التلازم: Inseparability: ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها، إذ أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع، الخزن والبيع ثم يتم استهلاكه في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في الوقت ذاته.

<sup>1</sup> بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، علوم التسيير، 2006/2005، ص 15.

(3) التباين: Heterogeneity: يكون من الصعب في بعض الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للعميل، ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة .

(4) الهلاك (الفناء): Perishability: و هي أن الخدمة لا يمكن خزنها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن، وأنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا كان الطلب متقلبا.

(5) عدم التملك : Lack of ownership: نعني بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها و لا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها<sup>1</sup>.

لذلك يتم تسويق الخدمات على ثلاثة مستويات : داخلية و خارجية، تفاعلية .

يشير مفهوم التسويق الداخلي إلى ضرورة تدريب الموظفين على إقامة العلاقات الطيبة مع العملاء وتقديم كل الدعم اللازم لهم لإقامة هذه العلاقات إذ من الصعب أن تسوق الخدمات في الخارج إذا لم يكن الموظفون مؤمنون بما يعملون به ولديهم انتماء كبير للمؤسسة، و يقيمون علاقات طيبة مع العملاء.

أما مفهوم التسويق التفاعلي فيؤكد على أهمية العلاقات التبادلية بين الموظف والعميل أثناء تقديم الخدمة وتحتاج المؤسسات في عصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون والاهتمام أكثر بتحسين نوعيتها وزيادة الإنتاجية، ويمكن تمييز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار، أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها وإضفاء مكانة اجتماعية على المستفيدين منها<sup>2</sup>.

ثالثا : تصنيف الخدمات: يوجد العديد من التصنيفات للخدمات، وتختلف هذه التصنيفات حسب المعايير التي تم الاستناد عليها وسنحاول ذكر بعض التصنيفات الأكثر استعمالا وتداولاً في المراجع والمنظمات الدولية ومنها ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صفاء مجّد هادي الجزائري وآخرون، حول قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام، ملتنقى، البصرة، ص12، بتصرف .

<sup>2</sup> مجّد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل، الأردن، 2008، ص210، بتصرف.

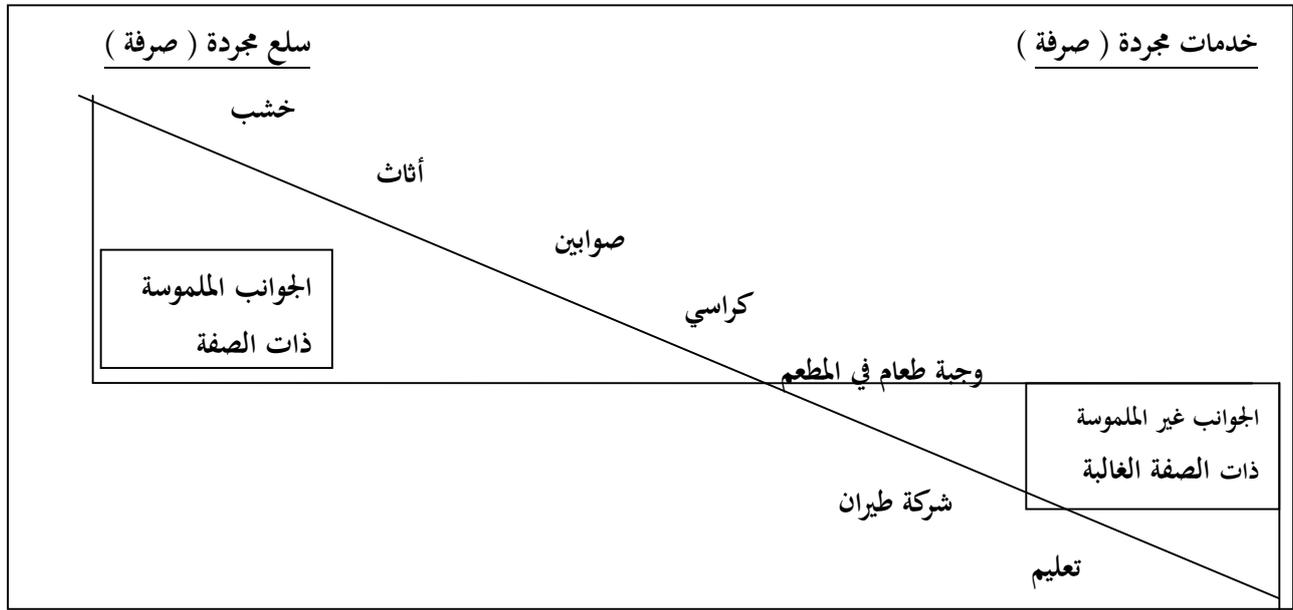
<sup>3</sup> زيان بروجعة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2011/2010، ص06.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

- (1) السلع المادية الخالصة : وهي السلع المادية تماما مثل الصابون، معجون الأسنان، وبعض هذه السلع لا يتضمن أي خدمات مرافقة .
- (2) السلع المادية المترافقة مع الخدمات: بعض المؤسسات في محاولة منها لتحسين مركزها التنافسي تقوم بتقديم خدمات إضافية بعد بيع سلعها المادية، كالخدمات بعد البيع عند شراء سيارة .
- (3) الخدمات المصاحبة لبعض السلع المادية: في هذه الحالة نجد أن الخدمة هي الأساس ويصاحبها الخدمات أو السلع المادية و أحسن مثال هو خدمة النقل، فركاب الطائرة يشترون خدمة النقل ومع ذلك أثناء الرحلة يتحصلون على وجبات الغذاء من طعام وشراب وحتى الكتب و المجلات .
- (4) الخدمات الخالصة: وتقوم على تقديم خدمات دون أن يصاحبها أي سلع مادية ،كالخدمات البنكية والخدمات الصحية .

ويتضح أكثر هذا التصنيف من خلال مقياس (Shostack) وتمثل في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-4: حالات التباين الواسعة في قطاع الخدمات



المصدر: زيان بروجة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، 2010، 2011/ ص 06<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> زيان بروجة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، 2010/ 2011، ص 06

رابعاً : أهمية تسويق الخدمات <sup>1</sup>:

من أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته التي تتمثل في :

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة .
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت العملاء إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغباتهم الجديدة .
- الخدمات المحيطية الجانبية: حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي والذي أدى بالعميل إلى التوجه إلى الخدماتية لإرضاء حاجاته الأساسية مثلاً : الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة .

### المطلب الثالث: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات وأهم مشاكله

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مختلف مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات ثم التعرف على أهم مشاكله

أولاً : مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات <sup>2</sup>:

هناك ثلاثة مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، و هذه المراحل هي:

**1) مرحلة الزحف البطيء ( ما قبل 1980 ):** قام 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 قطاع الخدمات

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلبي، ففي مقال استفزازي للباحثة Shostack تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات حيث

<sup>1</sup> زيان بروجعة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، المرجع السابق، ص 06 .

<sup>2</sup> حميد الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط 1، دار البازري، الأردن، 2009، ص22.

أكدت " هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟" لقد انتقدت Shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات و إن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا .

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

(2) مرحلة المشي المتسارع ( ما بين عام 1980 و 1986 )<sup>1</sup>:

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ،حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تكريس و تركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، الناس، والدعم المادي، وموري الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليديا بـ 4 p's وهي: المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

(3) مرحلة الركض السريع ( منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن ) :لقد شهدت هذه الفترة بالذات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين باستحداث قاعدة محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة .

<sup>1</sup> حميد الطائي و بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، نفس المرجع، ص 24.

ثانيا : مشاكل تسويق الخدمات

### 1) من وجهة نظر المنظمة:

- ✓ المخزون : فالخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها، لهذه الخاصية أهميتها إذا نظرنا إلى المخزون ووظيفته في أي مشروع صناعي تقليدي، أي مخزون يحقق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منظم من ناحية وتجنب حالات عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، أما في منظمات الخدمات ( شركات التأمين، الطيران، الفنادق.. ) فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يمكن حلها بطريقة مختلفة، فمقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتوج الفعلي<sup>1</sup> .
- ✓ الاتصالات: باعتبار أن الخدمات غير ملموسة فإن ذلك يترتب عنه صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعة الحال ليس باليسير خصوصا عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية .
- ✓ الأسعار: إن حساب السلع الملموسة ليست صعبة وعلى الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة وعادة ما يضاف إلى تكلفة هامش الربح المناسب، يمكن تحديد سعر البيع وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا على النظرية الاقتصادية التقليدية في تحديد السعر فإن المنظمات اليوم تلجأ لطرف آخر في التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أصعب و أعقد في احتساب التكاليف المباشرة وهي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خدمات أو مواد أولية إضافية إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة .
- ✓ براءة الاختراع : إن عدم ملموسية الخدمة يجعل من عملية حماية الخدمات الجيدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا، فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري .

- 2) من وجهة نظر العميل: عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه عدد من النتائج من وجهة نظر العميل، فمن المتوقع أن يكون للعملاء اتجاهاتهم وسلوكاتهم، وعليه فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة ، فالثقة : تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات، كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توافر ثقة العميل في الجهة التي تقدم الخدمة ويمكن القول أن عنصر الثقة له

<sup>1</sup> بودريالة إيمان و سوداني سهيلة، تقييم جودة الخدمات، دراسة حالة منتج ADCL للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، فرع المدينة، 2010/2009، ص 19، بتصرف.

أهمية خاصة في حالتين: الأولى عندما يكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء والسبب أن نقص المهارات قد يترتب عنه مخاطر حقيقية، والثاني عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر مالية مثل التعامل مع شركات التأمين والمصرف .

### المبحث الثاني: أساسيات حول المزيج التسويقي

لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، فبداية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم من أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة إلا أن كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات العملاء، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها .

### المطلب الأول: مفاهيم حول المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

(1) يعرف على أنه " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل العميل تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة) " .

(2) كما يعرف على أنه: " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين " <sup>1</sup> .

وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، تقليداً فإن أكثر الباحثين متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي : المنتج و السعر، التوزيع، الترويج.

إلا أن هذا المزيج قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء أن هذا المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات.

<sup>1</sup> طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق و آفاق- دراسة حالة " الفرض الشعبي الجزائري " مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، جوان 2005، ص 3.

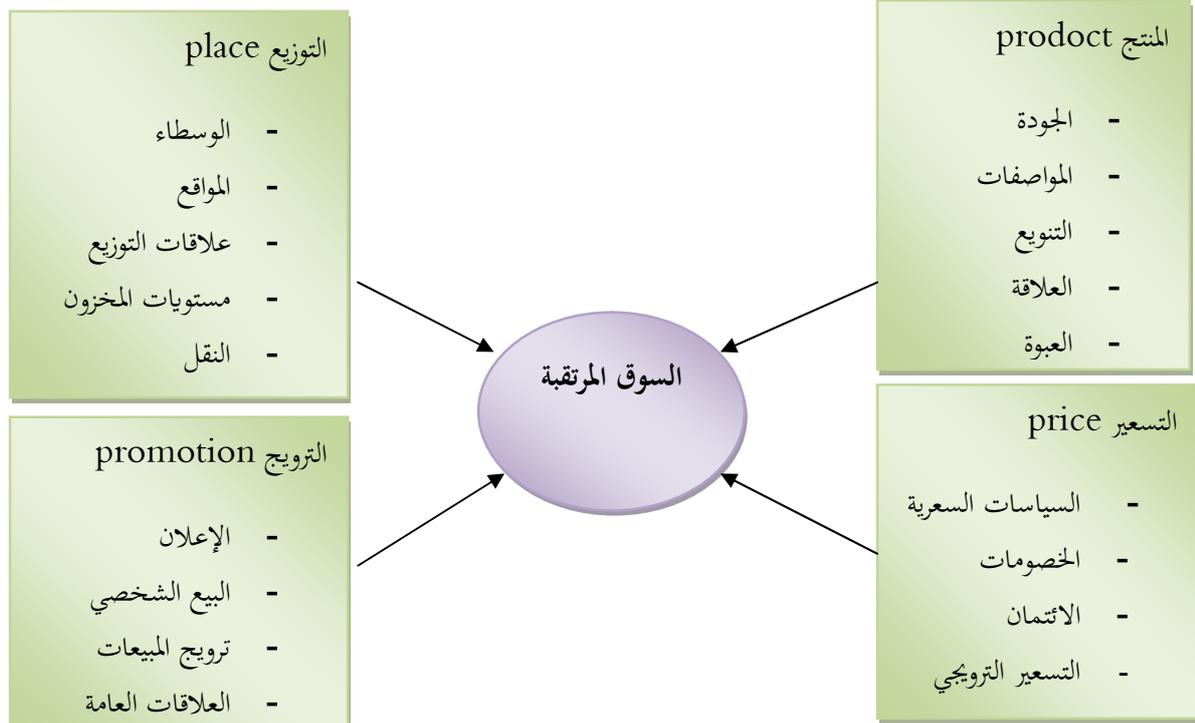
## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

(3) (Margrath 1989) يرى بأن عناصر المزيج التقليدي ال 4P يجب أن يجرى له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى 4p الاعتيادية على النحو التالي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب الملموسة (الدليل المادي)، الأفراد، عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة.

### المطلب الثاني : دراسة المزيج التسويقي التقليدي<sup>2</sup>

الشكل رقم 2-5: المزيج التسويقي



المصدر: فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضوان، الأردن، 2013، ص 49.

<sup>1</sup> بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكره ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، تخصص: تسويق، 2010/2011، ص 27.

<sup>2</sup> فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضوان، الأردن، 2013، ص 49.

أولاً: التسعير

### 1) تعريف السعر:

- ✓ القيمة التي يكون العميل على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج<sup>1</sup>.
- ✓ يشير (Shari، 2009، p5) إلى أن السعر من وجهة النظر الاقتصادية: "يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما كانت قيمة المنتج عالية فإنها تشير لارتفاع سعره"<sup>2</sup>.
- ✓ يعرف كذلك بأنه " تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله ذلك لأن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي يعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة إلى درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه"<sup>3</sup>.
- من التعاريف السابقة نستنتج بأن السعر "هو تعبير عن التعبير النقدي للخدمة أو السلعة مقابل المنفعة المحققة، فكلما زادت هذه القيمة دل على ارتفاع السعر ويعد عنصر الدخل من أهم العوامل المؤثرة على درجة القوة الشرائية".

ثانياً : العوامل المؤثرة في التسعير<sup>4</sup>:

إن المؤسسات لا تعمل في الفراغ، وإنما تتفاعل و تؤثر و تتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية و الخارجية هي التي تحدد أهداف المشروعات، كما أنها تترك آثاراً على التسعير ومن بين هذه العوامل: التكاليف، النقل، المنافسة، الحصة المستهدفة من السوق، التسعير على أساس السعر الطافح، استراتيجيات الاختراق، المحددات الحكومية.

1) التكاليف : تعتبر التكاليف عاملاً مهماً في تحديد سياسة التسعير، لذا يجب أخذها بعين الاعتبار ويكون مديرو التسويق على وعي كامل بتكاليف إنتاج السلعة عند تحديد الأسعار.

<sup>1</sup> سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير مؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2007/ 2008، ص 201.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة، 2011، ص 204.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، ط1، دار المسيرة، الأردن، ص 20.

<sup>4</sup> بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملبنة التل - مزلق - سطيف، مذكرة ماجستير، فرع إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 47.

(2) النقل: إن نقل السلع يزيد من سعر السلعة وكذا الظروف المختلفة لذا يجب أخذ تأثير هذه العوامل عند تحديد السعر .

- المنافسة: تعيش المؤسسات في الوقت الحالي منافسة شديدة لذا تقع على عاتقها مسؤولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين، فعلى المؤسسة تكيف أسعارها طبقاً لأسعار منافسيها إذا ما أرادت البقاء والاستمرار .

- الحصة المستهدفة من السوق: تعد الحصة المستهدفة من السوق من العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار السلع فالمؤسسة التي تستهدف زيادة حصتها من السوق تلجأ إلى تحديد أسعار أقل وتعطي خصومات أكبر بالمقارنة مع المؤسسة التي تريد المحافظة على حصتها الحالية من السوق، وتتأثر الحصة المتوقعة بالطاقة الإنتاجية الحالية و يكون من الخطأ أن تستهدف المؤسسة حصة من السوق أكبر مما تسمح به طاقتها الإنتاجية أو التسويقية.

(3) التسعير على أساس السعر الطافح أو سعر الكشط : تنطوي هذه السياسة على فرض سعر مرتفع نسبياً للسلعة لتأمين هامش ربح كبير وتبنى المؤسسة هذه السياسة عندما لا تتوقع من عملائها أن يتجاوزوا مع التغيرات الحاصلة في أسعار السلع، أي أن الطلب لا يكون مرناً للسعر .

(4) استراتيجية الاختراق : تعني تحديد سعر منخفض للوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة، والكثير من المؤسسات نجحت في إنقاذ سلعتها من الاندثار بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط إلى التسعير على أساس الاختراق وتكون هذه الاستراتيجية أكثر ملائمة من استراتيجية التسعير على أساس الكشط عندما تتوفر الظروف التالية :

- ✓ مدى تجاوب الكمية المباعة مع السعر، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على السلعة.
- ✓ تخفيض تكاليف إنتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الإنتاج .
- ✓ إذا كان من المتوقع أن يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق .
- ✓ إذا كان القطاع الذي يتمتع بدخل مرتفع، محدوداً جداً .

4) المحددات الحكومية : تمارس الحكومة دورا ملموسا في ضبط الأسعار و مراقبتها، فبعض الحكومات تقدم دعما للأسعار لمساعدة محدودي الدخل على اقتناء السلع حيث تتولى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض السلع بشكل جبري<sup>1</sup> .

ثانيا: التوزيع

### 1) تعريف التوزيع :

✓ ويعني بها جوهر عملية التوزيع أي الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الزمان المناسبين كذلك الكيفية التي تضمن إدراكها و ضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويعتبر موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في التسويق الخدمي، وكذلك من أهم الأمور المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة هي مختلف أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها<sup>2</sup> .

✓ عرفه كوتلر على أنه: " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك " .

✓ حسب Pride et farrel : يعني " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء " <sup>3</sup> .

ومنه نستنتج أن التوزيع ما هو " إلا مؤسسات وسيطة تهدف إلى توفير المنتجات للعملاء في الزمان والمكان المناسبين " .

### 2) سياسة التوزيع<sup>4</sup> :

إن اختيار قناة التوزيع يعتبر قرارا دقيقا في التعريف بالمزيج التسويقي لاسيما للسببين التاليين :

<sup>1</sup> - بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية، نفس المرجع، ص 48.  
<sup>2</sup> - علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، 2011/2012، ص 20.  
<sup>3</sup> - شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية : حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009 / 2010، ص 68.  
<sup>4</sup> - غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة : نبيل جواد، ط1، المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 2008، ص 211.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

- ✓ لأن التوزيع عنصر قابل للمرونة : فتحضير وتنفيذ شبكة التوزيع يحتاج إلى مدة طويلة ولا تظهر نتائجها على المدى القريب، بالإضافة إلى ذلك فإنه من الصعب في معظم الأحيان تغيير سياسة التوزيع بسرعة إذا اقتضت الظروف ذلك
- ✓ لأن التوزيع عنصر مستقل بالنسبة للمؤسسة : فالمنتج عادة لا يملك السيطرة الكاملة على السياسة التجارية أو إدارة التوزيع للموزع مما يؤدي إلى إمكانية حدوث أزمات بين الاثنین .
- (3) استراتيجيات التوزيع :<sup>1</sup>

نميز بين ثلاث استراتيجيات ممكنة حسب نوعية التوزيع

الجدول رقم 2-2 : استراتيجيات التوزيع

التوزيع	الشرح
المكثف	سلع : ذات استهلاك دائم هدف : أكبر عدد من نقاط البيع قناة : كافة أنواع التجارة بدءا من تاجر المفرق إلى المتاجر الكبرى ملاحظة مراكز التخزين ضرورية ومتعددة
الانتقائي	سلع : ذات استهلاك نوعي مع علامة تجارية مميزة هدف : نقاط البيع قليلة العدد قناة : المحلات التجارية بالمفرق ملاحظة الاختيار استنادا إلى المهارة و الجدارة
الحصري	سلع : ذات استهلاك نوعي هدف : تجنب المنافسة على مستوى نقاط البيع قناة : المحلات التجارية بالمفرق و المتخصصة ملاحظة انتشار المبيعات محدد

المصدر: غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة: نبيل جواد، ط1، المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 2008، ص 212.

<sup>1</sup> غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، نفس المرجع، ص 212.

### (4) أهداف التوزيع :<sup>1</sup>

- \* توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة .
- \* تحقيق المنفعة الزمنية و المكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين .
- \* تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات
- \* خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك و إدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات ( سلع و خدمات ) .
- \* الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارات التغيرات في الطلب .
- \* المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .
- \* الصمود أمام المنافسة .

ثالثا : مفهوم الخدمة

### (1) تعريف الخدمة :

- ✓ عرفت الخدمة على أنها " المنتج غير المادي الذي يحتوي في مضمونه على عمل و أداء لا يمكن امتلاكه ماديا " .<sup>2</sup>
- ✓ هي مجموعة نشاطات غير ملموسة، القصد منها إحداث التبادل ومصممة لتقديم إشباع الرغبة وحاجة العميل .<sup>3</sup>
- ✓ " هي عبارة عن جزء من المنتجات، فالمنتجات إما تكون سلع أو أفكار أو أماكن أو أشخاص والخدمات هي منتجات غير ملموسة " .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي و محمود الصميدعي، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص273.

<sup>2</sup> نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2008/2009، ص19.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ط2، دار وائل، الأردن، 2002، ص391.

<sup>4</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010، ص97.

2) مستويات الخدمة: فيما يتعلق بالمنتج بصفة عامة، فرق كوتلر وآخرون بين ثلاثة مستويات مختلفة للمنتج:

✓ المنتج الأساسي أو المحوري ( الجوهر ): ويمثل الحاجة التي يشبعها المنتج.

✓ المنتج المادي الملموس : حيث يتاح المنتج الأساسي للعملاء في صورة مادية، التي يعبر عنها من خلال خصائص المنتج و تعبئته و تغليفه، واسم العلامة التجارية وكذا مستوى الجودة.

✓ المنتج المعزز : وهو عبارة عن المنتج المادي الملموس، مضافا إليه خدمات و مزايا يتم تضمينها لإشباع حاجات إضافية لدى المستهلك، كخدمات ما بعد البيع، الضمان.

ورغم أن هذا التحليل ينطبق على المنتجات بوجه عام، إلا أن عدد من الكتاب رأو بأن خاصيتي عدم قابلية الفصل ( التلازمية ) و اللاملموسية، تجعل تطبيق المستويات العامة الثلاثة للمنتجات ذات معنى أقل بالنسبة للخدمات، وبدلا من ذلك قدموا مستويين للخدمة هما :

❖ الخدمة الأساسية أو الجوهرية : وتمثل المنفعة الأساسية التي يرغب المستهلك الحصول عليها لإشباع حاجاته و رغباته.

❖ الخدمة الثانوية ( الداعمة أو التكميلية ): وتمثل مستويي المنتج المادي و المنتج المعزز وتتمثل

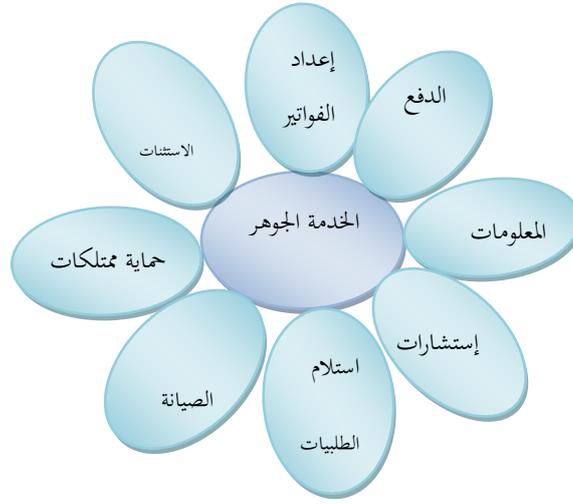
في ثماني مجموعات وهي : المعلومات، تقديم الاستشارة، استلام الطلبات والضيافة، حماية

ممتلكات المستهلك، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع.<sup>1</sup>

ويطلق على مستويات الخدمات بزهرة الخدمة و الشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> خامت سعدي و عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، علوم تجارية، تخصص: تسويق، 2011/2012، ص9.

شكل رقم 2-6: زهرة الخدمة



المصدر: خامت سعدية و عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالاخضرية، ص 9.<sup>1</sup>

ففي المنظمات الخدمية المصممة و المدارة بصورة جيدة فإن البتلات والزهرة تكون متفتحة ونظرة أما في المنظمات الخدمية غير المسيرة جيدا فإن الزهرة تكون ذابلة وكذلك بتلاتها، كما أنه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجواهر بكل العناصر التكميلية من المجموعات الثماني، بل مرد ذلك إلى طبيعة الخدمة الجواهر التي تساعد في تحديد أي من الخدمات التكميلية الداعمة لها والتي تساعد في تعزيز قيمة الخدمة الجواهر، وفيما يلي استعراض للمجموعات الثمانية كما وصفها لوف لوك:

➤ -المعلومات : لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجواهر فإنهم يحتاجون للمعلومات المتعلقة بها، لذلك فإن العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحيانا إلى معلومات، ومن هذا المنطلق فالمنظمات المتحمسة عن خدماتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجواهر و أي الأماكن التي تتوفر فيها و كيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها، ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال

<sup>1</sup> خامت سعدية و عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالاخضرية، ص

البيع والنشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والانترنت وغيرها وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.<sup>1</sup>

➤ استلام الطلبات : عندما يكون العميل مستعدا للشراء فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام و قبول الطلبات والحجوزات، تعمل بعض منظمات الخدمات على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالبنوك وشركات التأمين والطيران وغيرها، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية و إجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتا أكبر من اللزوم أما الحجوزات فتمثل نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات التي تؤهل العملاء للحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أو غرفة في فندق إلى غيرها.

➤ إعداد الفواتير :إن جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجانا يتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة، ولتسريع عملية إعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لإدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها .

➤ الدفع : في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه ، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالائتمان عند شراء الخدمة الجوهري.

➤ الاستشارات :تقدم الاستشارات بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم ،لذلك تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم كما تشجع على اقتراح حلول خاصة بهم ومن ثم فإن هذا المدخل ذو قيمة خدمية تكميلية .

➤ الضيافة :قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليهما بصورة كاملة ،لذلك تقوم المنظمات الناجحة إداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصا إذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة وتعكس الضيافة الجيدة حسن استقبال العملاء الجدد والتحية والترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لعملائها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم وتقدم هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل أجور زهيدة.

<sup>1</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها ( المرضى ) دراسة حالة : مصحة الصنوبر بمدينة سطيف، مذكرة ماجستير، علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005، ص 18 .

- الأمان :عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم ،وفي الواقع فان الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة لسياراتهم ) وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر .
- الاستثناءات : تتضمن مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها وفي العادة تقدم هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من طرف الإدارة ،إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصا عندما يكون الظرف مناسبا لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه الحالات وبهذا فإن وجود إجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة وفاعلية <sup>1</sup>.

رابعا: مفهوم الترويج

1)تعريف الترويج :

- ✓ يعرف كوتلر الترويج على أنه " نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها " <sup>2</sup> .
- ✓ يعرفه ليفي على أنه " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع و الزبون " <sup>3</sup> .
- ✓ يعرفه كينيكيد Kinicaid: " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ولا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن آية استراتيجيية للتسويق <sup>4</sup> .
- ✓ يعرف كذلك بأنه " اتصال بين البائع و المشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري كما أنه يعرف بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى

<sup>1</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل )، دار المسيرة، عمان، ص 19.

<sup>3</sup> زعراف سهام و قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، مذكرة ماستر تخصص : تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي العقيد آكلي محند اولحاج، البويرة، 2011 / 2012، ص4.

<sup>4</sup> ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط4، دار وائل، عمان، 2010، ص309.

تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم<sup>1</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج "مجموعة الوسائل المتضمنة جهود تسويقية تتخذها المؤسسة من أجل إثارة رغبة العملاء بأسلوب إقناعي لإقناعهم بشراء المنتجات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم".

(2) دور الترويج في المزيج التسويقي :

تفضل الكثير من السلع والخدمات على الرغم من تنميتها وتطويرها وتسعيها وتوزيعها بشكل جيد وذلك بسبب عدم فاعلية النشاط الترويجي الخاص بها .

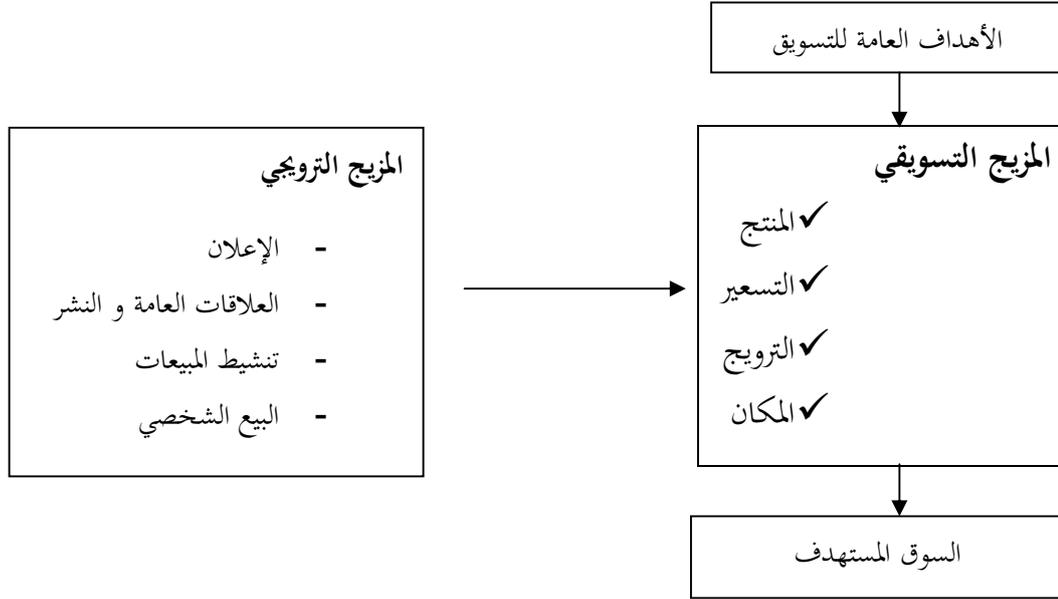
✓ الاستراتيجية الترويجية : Promotional Strategy

هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر الترويج، الإعلان، العلاقات العامة و النشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وكما يوضح الشكل يقوم مدير التسويق بتحديد أهداف الاستراتيجية الترويجية للشركة الخاصة بالمزيج التسويقي، ثم يبدأ مدير التسويق بمزج عناصر استراتيجية الترويج ( المزيج الترويجي ) داخل خطة تحقق التكامل و التنسيق فيما بينهم، وعندئذ تصبح خطة الترويج جزء مكمل ومتكامل لاستراتيجية التسويق بغرض الوصول إلى الأسواق المستهدفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار البازوري، الأردن، 2006، ص117.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص32.

شكل رقم 2-7: دور الترويج في المزيج التسويقي<sup>1</sup>



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 32 .

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

أولاً: الدليل المادي للخدمة

#### 1) تعريف الدليل المادي:

✓ لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستهلكين حول مؤسسة الخدمة المعنية ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية ( الأثاث، اللون، الديكور والضوء ) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات وأشياء أخرى ملموسة ...<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، نفس المرجع، ص 32 .

<sup>2</sup> حميد الطائي و بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 93.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

✓ البيئة المادية للخدمة : تتضمن ( الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم، الديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى ...)<sup>1</sup>.

كما سبق يمكننا الاستنتاج بأن الدليل المادي ما هو إلا البيئة المادية المتكونة من الأثاث، التصميم، الديكور...إلخ.

(2) أهمية الدليل المادي: تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:

✓ يفيد في إضافة القيمة للخدمة العميل.

✓ يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات من خلال الرموز و اللافتات....وذلك بغرض الإرشاد و التثقيف .

✓ بناء التصور الذهني المطلوب لدى العميل بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها من قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة و العناصر الترويجية .

بالرغم من أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية إلا أن هذا لا يكفي في عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات و الإجراءات<sup>2</sup> .

ثانيا: الجمهور و الخدمات (المشاركون) Participants: يقصد بالمشاركون كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها، وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية :

- شعور العميل بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة .

- الرغبة الأكيدة لدى العميل في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة انطلاقا من كون سلوك العميل أساسا يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وعلى تفسير النظرية الاقتصادية لأدم سميث.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراية، الأردن، 2013، ص 130 .

<sup>2</sup> فريد كورتل و درمان سليمان صادق و آخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 201، ص 212 .

ومن أجل تحقيق ذلك لابد من القيام بالآتي:

- ✓ تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الايجابي على العميل وصولا إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه.
- ✓ اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة.
- ✓ جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة ويسيرة وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل العميل وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

وبالتالي نستنتج بأن المشاركون هم " الأفراد المكلفون بالاتصال المباشر مع العملاء ووجوب خلق التأثير الإيجابي لتسهيل عملية اتخاذ القرار".

ثالثا : العمليات و الخدمات Processes

(1)تعريف العمليات:

- ✓ "هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعميل من خلال المزيج التسويقي لخدمات العملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها"<sup>2</sup>.
- ✓ "عملية تقديم الخدمة تتضمن السياسات و الإجراءات، الصلاحيات، مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خاصيات التصميم، البحث و التطوير، تدفق النشاطات، العمليات المسندة إلى التكنولوجيا و العمليات المسندة لأفضل ممارسات الأعمال"<sup>3</sup>.

من التعريفين السابقين نستنتج بأن عنصر العمليات هو جميع أنشطة الأعمال تتضمن الإجراءات و وضع البرامج و الميكانيزمات.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، الأردن، 2006، ص 222، بتصرف.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، الأردن، 2005، ص 314.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، مرجع سابق، ص130 .

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

- مقارنة بين عمليات التصنيع وعمليات تقديم الخدمات: يوضح الجدول الأتي خصائص كل من السلع المصنعة والخدمات وباعتبار كل منهما كطرفي نقيض ،ومما ينبغي ملاحظته هنا أنه كل من المؤسسات والتصنيع ومنظمات الخدمات يمكنها تقديم سلع ملموسة وخدمات غير ملموسة.

### الجدول رقم 2-3: خصائص عمليات تصنيع السلع وتقديم الخدمات

منتجات مصنعة	الخدمات
✓ يمكن تخزينها	✓ مخرجات غير ملموسة
✓ اتصال بسيط مع العميل	✓ اتصال مكثف مع العميل
✓ أزمة توريد طويلة	✓ أزمة توريد قصيرة
✓ كثيفة رأس المال	✓ كثيفة العمالة
✓ سهولة تحديد جودة المنتج	✓ صعوبة تحديد جودة الخدمة

المصدر : محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 49.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء

إن المزيج التسويقي الذي تتبناه وتختاره أي مؤسسة سيختلف بالطبع طبقاً للظروف السائدة مثلاً : مستوى الطلب ،عمر الخدمة المقدمة ... ،فلا يمكن اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث صيغة أهم البدائل الإستراتيجية المتاحة أمامهم التي تساعد المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها .

#### المطلب الأول: دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق الولاء

إن أحد متطلبات التغيير لمواجهة الصعوبات هو الاهتمام بالنشاط التسويقي فهو الضمان لتقديم أفضل الخدمات للعملاء ولتوسيع نطاق أسواقها وزيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار والنمو .

ومن هذا المنطلق فإن لدى رجال التسويق عدد من العوامل التي يمكن وبتحكمهم فيها السعي لإشباع رغبات العملاء ،ومن هذه العوامل ما يلي :

<sup>1</sup> محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 49 .

أولاً: أنواع وجودة الخدمة .

ثانياً: سعر وأسس تحديد تكلفة الخدمة.

ثالثاً: منافذ توزيع الخدمة.

رابعاً: برامج الترويج للخدمة.

وبالتالي فنجاح المؤسسات قائم على مدى كفاءة جهازه التسويقي في جميع المتغيرات التسويقية المختلفة في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي التقليدي مأخوذة بعين الاعتبار، فلا يكفي معالجة كل جزئية على حدى فلا ننسى أننا الآن في تطور مستمر وبالتالي أصبح المتغير التكنولوجي سلاحاً أساسياً في المنافسة العالمية

لهذا وجب توظيف التكنولوجيات الحديثة بفعالية حتى تتمكن من الاستمرار في المنافسة<sup>1</sup>.

أولاً: جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل: للتعرف أكثر على مفهوم جودة الخدمات سنتطرق أولاً إلى :

### 1) تعريف الجودة :

✓ يعرفها جوزيف جوران على أنها " الملائمة للاستخدام " ،ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في تحقيق ما ينبغي منها<sup>2</sup>.

✓ عرفت المواصفة القياسية لعام 2000 الجودة بأنها : " مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص ) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها<sup>3</sup>.

2) تعريف جودة الخدمات : يمكن تعريفها من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات :

➤ البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة .

➤ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي

والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على : - إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

<sup>2</sup> كريغ تشرشل وساهرا هالبرن، بناء ولاء الزبائن/العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، بدون سنة .

<sup>3</sup> فريد كورتل و أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو، ط1، كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص13 .

<sup>3</sup> عدنان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، دراسة حالة المؤسسات الصحية بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص3 .

### (3) إدارة الجودة الشاملة TQM : 2

➤ عرفها فيليب كروسي على أنها : " الطريقة المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي خطط لها مسبقا ، كما أنها الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب حدوث المشكلات وذلك من خلال التشجيع على السلوكيات الجيدة وكذلك الاستخدام الأمثل لأساليب التحكم التي تحول دون حدوث هذه المشكلات وتجعل منعها أمرا ممكنا <sup>3</sup> .

### (4) خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة : 4

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء : إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة ، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر ، والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس ...تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية:

- \* الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
- \* حسن المظهر.
- \* الابتسامة والرقبة واللباقة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- \* الروح الايجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس والعمر والمظهر.
- \* الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، تخصص: علوم التسيير، فرع: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007، ص65.

\* -TQM: Total Quality Management

<sup>3</sup> أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM، الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، ط1، دار الحامد، الأردن، 2013، ص23.

<sup>4</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، نفس المرجع، ص67.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

\* إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة ،وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.

\* عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

\* التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

-خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم : إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على

المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

✓ العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.

✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق

...فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.

✓ ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم

الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال

إجراءات اقتناء الخدمة .

✓ التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير الحاجات

الحالية والمستقبلية للعملاء .

- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود

السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العميل، فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها الرد على

اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي :

✓ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق )

بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة

نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

❖ طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار

جودتها .

❖ طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة<sup>1</sup>.

❖ طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على

العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه .

✓ يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يديها العميل.

✓ يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانخزاه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعد أن كادت تنتهي بنجاح .

-التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها :

✓ الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم ،بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكن معالجة ذلك من خلال :

❖ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

❖ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

❖ استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

❖ تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

❖ توفير خدمات ما عد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار

تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع

المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

-موقع العميل ضمن هرم الإدارة : لقد قدم Kotler نموذجا جديدا لهرم الإدارة التي أصبحت تركز على

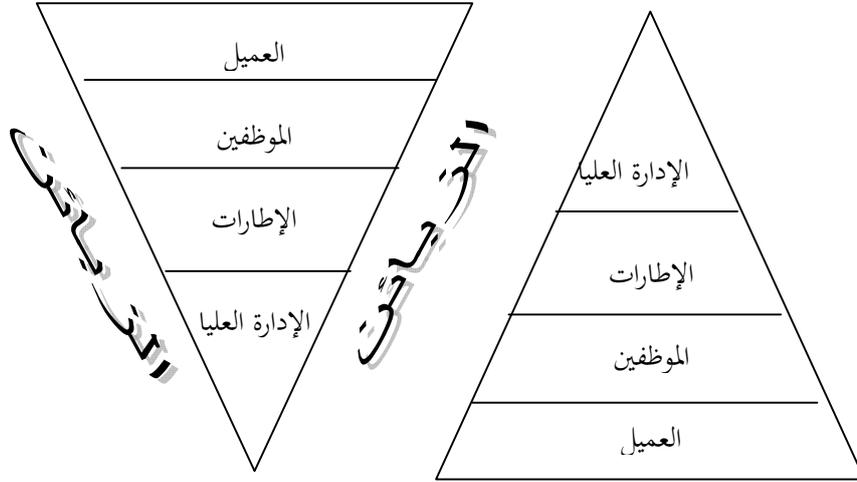
الزبون ، و ينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي:

<sup>1</sup> بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، نفس المرجع، ص68.

### الشكل رقم 2-8: موقع الزبون ضمن هرم الإدارة

ب- هرم الإدارة الجديد

أ- هرم الإدارة التقليدي



المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات

NC، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص16

يُبين kotler من خلال الشكل أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة العميل، ومنه فالتوجه بالعميل فكرة يجب على المؤسسة تبينها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئا تقديم وعود للعملاء لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها .

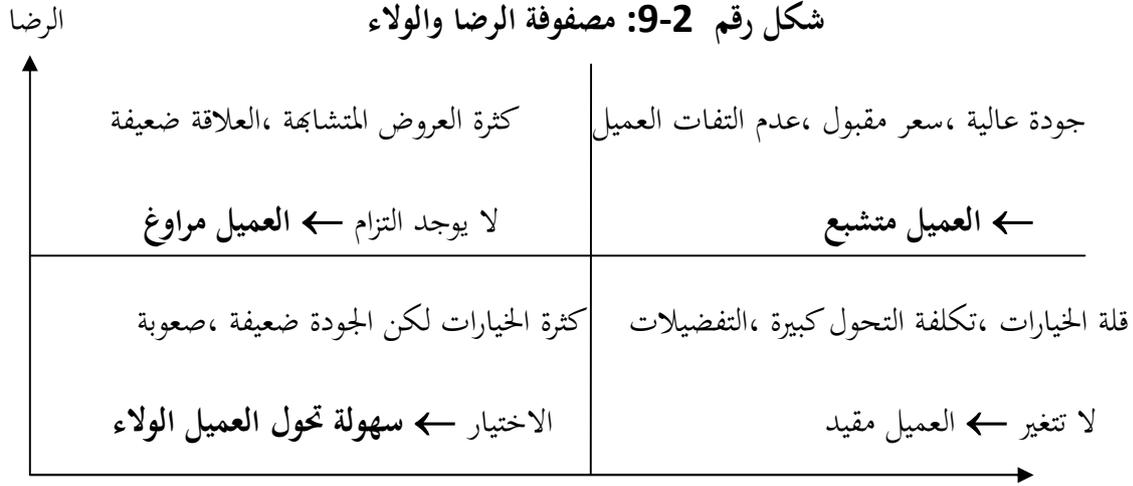
في هرم الإدارة الجديد والممثل بالهرم 'ب' أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم<sup>1</sup>، وهو الآن يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمؤسسة .

وأخيرا وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات، إضافة الى هذا فوجود العملاء على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون، لهذا ومن أجل معرفة أسباب الولاء و مستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات و القياسات لرضا العميل ثم ولائه، سواء انطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية و هي الأكثر دلالة و دقة و تتمحور المؤسسة مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها و كذا ولاء العميل.

<sup>1</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NC ، مذكرة ماجستير ، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص16 .

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

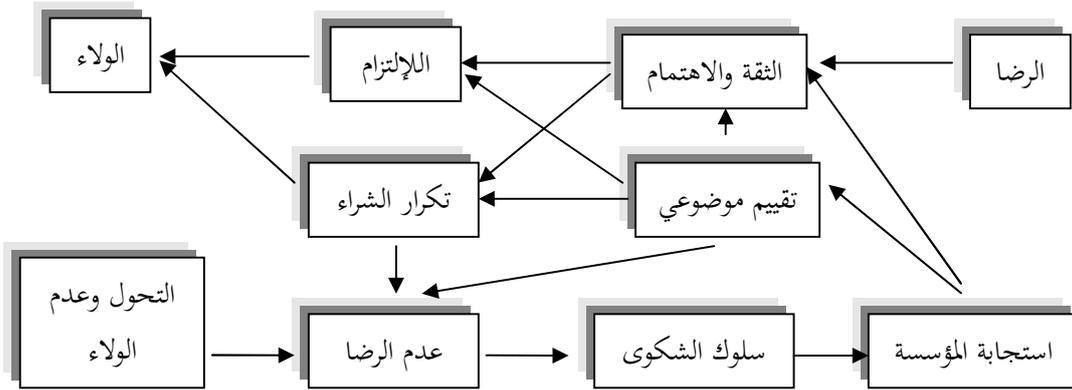
- مصفوفة الرضا والولاء: يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء ولكن انعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء ،ونبين في الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية العميل حسب رضاه وولائه .



المصدر: محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق،<sup>1</sup>

يتحسن ولاء العميل بالخبرة وأيضا بانخفاض الحساسية تجاه السعر فيتم الارتباط ،من أجل ذلك تسعى المؤسسة لزيادة الثقة بمضاعفة الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية ويتأثر ولاء العميل بعدة متغيرات أهمها درجة الرضا، مدى ثقة الزبون والتي تؤثر في التزامه بالعلامة، تقييمه الموضوعي للعلامة، استجابة المؤسسة للشكاوى .

شكل رقم 2-10: محددات أثر الرضا في الولاء



المصدر: محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق

بإمكان المؤسسة تحقيق الولاء من خلال تطوير قيمة الخدمة لدى العملاء وبناء علاقات متينة والنظر إليها بشكل واقعي وتقديم خدمات تتطور مع تطور احتياجات العملاء، فيجب التأكد من أن المكتب الرئيسي يقدم لعملائه

<sup>1</sup> محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، بتصرف.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

الداخليين الخدمة الجيدة لكي يقوموا بدورهم بتقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائهم الخارجيين كما لا ننسى أن إضافة خدمات جديدة يتم استحداثها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات يعد أمرا واجبا وإلغاء جميع الخدمات التي لا تشبع حاجات العملاء مثلا إدخال نظم الخدمات الالكترونية .

ثانيا : سياسة التسعير في تحقيق ولاء العميل<sup>1</sup>:

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من الشركات ،لذا يجب أخذ العديد من الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، الحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن الأخرى وعليه فإن إدراك العميل للقيمة المتأتمية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة، فعند صياغة استراتيجيات التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار: الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل : خدمات الأمن والحماية، الاستشارات القانونية والمالية والطبية....إلخ.

فلا يخفى علينا أن التكلفة الحقيقية لخسارة العملاء هي خسارة الفرصة ،فالولاء يعد عامل مهم في تحديد الأداء المالي للمؤسسة على المدى الطويل ولذا يجب الدراسة الدقيقة للسعر والتكلفة كمتطلبات مهمة جدا والقيمة المتوقعة من قبل العميل ،فعميل اليوم ليس نفسه عميل الأمس ،فكلما التزمت المؤسسة بما لها وما عليها ،وبناء علاقة قائمة على الثقة والنظر إلى العميل على أنه شريك والاستجابة الفورية لرغباته وإيجاد حلول للشكاوى المقدمة من قبل العملاء سيكفل هذا تحقيق الولاء.

ثالثا : سياسة التوزيع في تحقيق الولاء: تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات، ولهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الأخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها ،وغالبا لا يستبدل المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على :- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2006.

- تشرشل وساهرا هالبرن، بناء ولاء الزبائن/العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأمريكية للتنمية

الدولية.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

طلما أنهم راضون عن مستوى الخدمة : كالبنوك وشركات التأمين والمحامون وغيرهم؟ كما أن الخدمات المقدمة من المؤسسات إلى مناطق جغرافية جديدة أو النزول بها إلى شريحة جديدة من العملاء أو استخدامها من قبل ينتج عنه رضا العملاء ومحاولة هذه المؤسسات بناء علاقات جيدة ومتينة مع العملاء سيساعدها كثيرا في تحقيق ولائهم وبالتالي زيادة ربحية هذه المؤسسات .

رابعا : سياسة الترويج في تحقيق الولاء: يمثل الترويج نظام الاتصال في عملية التسويق فمن خلال النشاط الترويجي تندفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة فالمؤسسة الخدمية في حاجة إلى التعريف بخدماتها الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات ، إذ تتضمن استراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لإقناع أو تذكير الأفراد والشركات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة ، ويسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فاعلة ، وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإنه من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة أو من خلال تركيز الفكرة الرئيسية على صورة الشركة وسمعتها مثل: الخبرة و الكفاءة .

### المطلب الثاني : دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الولاء<sup>1</sup>

أولا : سياسة مقدمي الخدمة في تحقيق الولاء : يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة فيتحقق الولاء من خلال :

(1) تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الايجابي على العميل وصولا إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه.

(2) اعتماد الأساليب الحديثة من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع مقدم الخدمة

(3) جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة ويسيرة وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل العميل وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل صحيحة عن الخدمة المقدمة .

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على :- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

ثانيا : سياسة العمليات في تحقيق الولاء: إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للشركة الخدمية حيث تتضمن الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم الخدمة ،ومن هنا تظهر الحاجة إلى التطور السريع والنوعي في الأساليب وطرق تقديم الخدمة من قبل الكوادر العاملة في الشركات ومن خلال الربط بين رضا العميل وولائه حيال الخدمات المقدمة وبين قرارات منح المكافآت إلى ممارستها ويعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالترحيب والاستقبال واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي السياسات والإجراءات المعمول بها درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار درجة الحرية المعطاة للموظفين ر مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات ولاء العملاء بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق<sup>1</sup>.

فجودة الخدمات عدت بحد ذاتها العامل الأساسي في مدى اقتناع العميل أو استيائه ،ومن هنا جاءت أهمية الجودة الشاملة فهي تتضمن نشاطات التحسين وفعاليات التطوير المستمرة المتواصلة ،فهي تعمل على توجيه المؤسسات في تأسيس قواعد وأسس واضحة لكيفية الأداء والارتقاء بها لخدمة العميل .

ثالثا : سياسة الدليل المادي في تحقيق الولاء: يؤثر الدليل المادي مثل : البيئة المادية كالأثاث ،النظافة والديكور على جودة الخدمات وتعتبر مهمة جدا كواحدة من عناصر المزيج التسويقي للخدمات ،فالخدمات بطبيعتها غير ملموسة ولا يقتصر النشاط التسويقي لها على تهيئة الخدمات وطرحها عبر السعر المحدد لها والمنفذ التوزيعي في إيصالها إلى العميل ،بل إنه يتطلب ومنذ التخطيط إلى تقديمها في البحث عن نظام لنقل المعلومات عن الشركة وخدماتها ومميزاتها وفوائدها ومن إيصالها إلى العميل .

وعلى هذا الأساس فإن الترويج للخدمات يجب أن يركز بشكل كبير على التعابير المادية الملموسة للخدمات ذاتها ،والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل العملاء من خلال :

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على :- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.  
- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.  
- بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.  
- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، مرجع سابق.

- التسهيلات المقدمة وتصميم الديكور .
- الأثاث والتكنولوجيا المستخدمة لتنفيذ الخدمة
- مظهر العاملين واستعدادهم لتقديم الخدمة
- البنية الخاصة بالشركة و حداثتها وموقعها الجغرافي ....

حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعينة وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التآثيث، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور والتغليف ....

### المطلب الثالث : استراتيجيات المؤسسة في تحقيق الولاء باستخدام المزيج التسويقي<sup>1</sup>

هذا المطلب سيكون بمثابة نموذج مقدم من قبلنا من خلال دراسة البدائل المتاحة أمام العملاء والمفاضلة بينها ومحاولة التعرف على أحسن بديل قد يختاره العميل وبالتالي معرفة أهم السياسات التي تعمل على تحقيق عنصر الولاء لدى العملاء .

أولاً : سياسة الخدمة المقترحة : تعمل العديد من المؤسسات على منح الضمان لعملائها من خلال :

(1) ضمان الجودة: بمعنى ضمان البائع بأن السلعة والخدمة تتماشى من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص والقياسات التي وضعتها هيئات حكومية .

(2) الضمان الترويجي: تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحفيز العميل على شراء السلعة والاستفادة من الخدمة بحيث لا يكون مسؤولاً عن المخاطر التي يمكن أن تنجم، بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى زيادة النفقات لكنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة، لذا يسعنا القول بأن هذين العنصرين مهمين في تحقيق ولاء العميل.

ثانياً : البدائل السعرية المقترحة : عند دراسة التسعير المستند على التكلفة الذي ينطوي على حساب كافة التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على :- ناصر البكري وأحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.

- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، مرجع سابق.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

يبدو أن هذه الطريقة سهلة وبسيطة نظريا لكن واقعا فإن معظم الشركات لا تستطيع حساب التكلفة الحقيقية لعدد الخدمات والتي تتطلب بدورها بيانات حول حجم الجهد والوقت المبذول من قبل العاملين .

لهذا فهذا البديل مرفوض وبالتالي من خلال هذه السياسة لا تستطيع المؤسسة الخدمية تحقيق الولاء .

لذا سنمر إلى السياسة الثانية من التسعير وهي :

1)التسعير على أساس الطلب :تستخدم الشركات أحيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على الخدمة ،فعندما

يكون الطلب عاليا ترتفع الأسعار والعكس صحيح بما يكفي المؤسسة تبرير أية زيادات في الأسعار .

لكن يبقى هذا البديل مرفوض من قبلنا فالتذبذبات المستمرة للأسعار لا تحقق الولاء لذا سنمر إلى البديل الثالث.

2)التسعير المستند على المنافسة :تعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين ،وتشتمل على

عدة استراتيجيات تتمثل في:

3)التسعير الإختراعي :تستخدم من قبل الشركات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم حيث تسعر

منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين لدفعهم إلى الخروج من السوق للحصول على حصة سوقية ،لكن تبقى

هذه السياسة غير فعالة في تحقيق الولاء.

4)كشط السعر :ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في

البحث والتطوير وهي عكس استراتيجية التسعير الإختراعي، وطبعا الارتفاع الكبير للأسعار منذ البداية

سيولد عزوف لدى العميل من الخدمة وبالتالي تحقيق الولاء هنا يبدو أمرا مستحيلا، وبالتالي فإننا نرفض هذا

البديل في كونه سيحقق ولاء العميل للمؤسسة .

5)تسعير منحني الخبرة (التعلم): إن الشركة في هذه الحالة تحاول استغلال اقتصادياتها المتحققة من خلال

خبراتها وليس من خلال الحجم وغالبا ما تسعر الشركات المنتجات بأقل من أسعار المنافسين لتبعدهم أقصى

مسافة ممكنة عن منحني الخبرة وبالتالي وضعهم في أوطأ موقع في السوق ،ويبدو لنا أن هذا البديل يؤدي إلى

رضا العميل حول الأسعار المقدمة وبالتالي يمكن لهذا البديل أن يحقق ولاء العميل ويحول دون توجهه إلى

المنافسين وبالتالي فإننا نقبل به لتحقيق الولاء .

6) التسعير حسب القطاعات: تستخدم لمجموعة أسعار مختلفة لعملاء معينين أو أصناف سلعية معينة أو أماكن معينة أو أوقات محددة، يظهر لنا جليا من خلال هذا البديل أنه يمكن المؤسسة من خلاله تحقيق ولاء العميل فهو يراعي تماما لمتطلبات العميل وفقا لظروفه وأماكن تواجده<sup>1</sup>.

7) التسعير النفسي: تعبير للمكانة التي تنوي الشركة وضع المنتج فيها في السوق بفعالية ومن الأمثلة على ذلك تحديد أسعار عالية لعدد من السلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية وغيرها الكثير فالسعر هنا يعد بمثابة بلاغ عن رقي هذه الخدمات من حيث جودتها ومكانتها الرفيعة في السوق، ويعد هذا البديل من أكثر البدائل قبولا من قبل الشركات الخدمية وبالتالي فإننا نقبل كذلك بهذا البديل لتحقيق ولاء العميل .

ثالثا: سياسة التوزيع المقترحة:<sup>2</sup>

1) قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات: يتبع هذا النمط من قبل بعض المنظمات الخدمية (المنظمات السياحية، شركات الطيران...) أي هناك اعتماد مطلق على الوسطاء وهذا ما سيزيد في طول قناة التوزيع وبالتالي زيادة التكاليف وطول تقديم الخدمة لذا فإننا نرفض هذا البديل لعدم إمكانية تحقيقه للولاء .

2) قنوات التوزيع المباشرة للخدمات: وهو النمط الأكثر شيوعا إذ يعتمد على الالتقاء المباشر بين مقدم الخدمة وبين العميل أو عن التواصل عبر الانترنت، الهاتف، البريد... ويعد هذا أفضل بديل فقصر قناة التوزيع يسهل تقديم الخدمة بسرعة وبمرونة وهذا ما سيساعد المؤسسات الخدمية في تشكيل ولاء العميل.

رابعا: سياسة الترويج المقترحة: إن استراتيجيات الترويج تلعب دورا بالغ الأهمية باعتبارها تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي .

1) استراتيجية الدفع الترويجية: تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية ( البيع الشخصي، الإعلان ..) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن، ويتم منح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على: بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.

<sup>2</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على: -سليمان شكيب الجيوسي و محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل، الأردن، 2009 - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.

المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للعميل، هذا البديل يسمح بالوصول إلى العميل لكن مراعاة دائما محاولة تسريع تقديم الخدمات وتقصير قناة التوزيع وبالتالي فإننا نرى بأن هذا البديل مقبول و يحقق الولاء .

(2) استيراثية الجذب الترويجية :هنا يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية بحيث يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من العميل والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى قنوات التوزيع وبالتالي فإننا نقبل كذلك هذا البديل وبروز دوره في تحقيق الولاء.

خامسا :الدليل المادي المقترح : وتشتمل كافة التجهيزات والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة والتي تتمحور في التفاعل مع العملاء والعاملين وتتمثل في :

(1) التجهيزات الخارجية : تعتمد على تصميم المبنى الخاص بالمؤسسة، مكان توقف السيارات، تهيئة المحيط الخارجي....إلخ.

(2)التجهيزات الداخلية : تتمثل في الديكور الداخلي للمؤسسة، التجهيزات المستعملة لخدمة العملاء توفير أماكن مريحة للانتظار والمحافظة الدائمة على نظافة الأرضيات، المكاتب...إلخ ما يعطي انطباع جيد في نفسية العميل، توفير المكيفات الهوائية، تلطيف الجو باستخدام مزيل الروائح، وجود المصاعد، المظهر الحسن للعمال، الاعتماد على وضع اللافتات لمساعد العميل على معرفة مكان المصلحة التي يرغب الذهاب إليها،بالإضافة إلى استخدام برامج متطورة لتقديم الخدمة في أسرع وقت وتفادي الوقوع في الأخطاء .

سادسا :العنصر البشري المقترح : يتم التركيز على هذا العنصر ليس فقط في دعم المزيج التسويقي للمؤسسات والعمل على تناسقه فقط، بل أيضا في العمل باستمرار على تحسين علاقة المؤسسة بعملائها، فهذا العنصر له تأثير كبير على إدراكات وتقييمات العملاء ، فقد كشفت دراسة أجريت سنة 2007 من قبل kuusik بعنوان affecting customer loyalty do different factors have various influences in different loyaliy levels كشفت هذه الدراسة أن تحليل كل من الرضا، الثقة، الصورة، أهمية العلاقة مع العميل تلعب دورا مختلفا ومهما لتحقيق ولاء العميل لذا ينبغي على الموظفين أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم ويجب عليهم خلق مجال من الثقة في جودة المنتجات المقدمة و ضرورة العمل بالتسويق بالعلاقات

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

لتكوين صورة ذهنية حسنة حول المؤسسة وخدماتها ما يكفل تحقيق الرضا ثم بناء برامج للولاء ،فدور المؤسسات الخدمية مهم في عملية إرضائه وكسب ولاءه وهذا من خلال <sup>1</sup> :

- تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.

- العمل على التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات.

لذا وجب على الموظفين التحلي بالمواصفات التالية من أجل تحقيق رضا العملاء وولائهم وهذا من خلال تمتعهم:

❖ الاتصال : معناها مقدرة الموظفين على تقديم المعلومات بطريقة يفهمها العملاء وتقديم الشروحات

حول استفسارات وانطباعات العملاء حول الخدمات المقدمة من مزايا ،تكاليف ،البدائل المتاحة

ومنع قدر الإمكان انتظار العملاء في الطابور لساعات طويلة وهذا بالتأكيد ما سيحفز العملاء

بالرجوع إلى المؤسسة وتفضيلهم لخدماتها.

❖ الاهتمام بالعميل: أي إظهار الاهتمام بوجهات نظر و اقتراحات العملاء والاستجابة الفورية والسريعة

لمشاكلهم وتشجيع العملاء للبقاء في التعامل مع مؤسسة واحدة فقط والتعزيز من تشجيع العملاء

للتوصية بمنتجات الشركة.

❖ المرونة : أي قدرة الموظف على تغيير نمط تقديم الخدمة على حسب رغبات العميل .

❖ المعرفة الوظيفية : ومعناها المعرفة التامة من قبل الموظف بالسياسات والإجراءات الخاصة بأمر العمل.

❖ المظهر : أي الاهتمام بهندام الموظف يترك انطباع جيد لدى العميل .

❖ الكرامة والنزاهة : معناها التزام الموظف بتقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية للعمل كذلك

الالتزام بتقديم خدمات ما بعد البيع فعدم الالتزام معناه تحمل المؤسسة خسارة زبائنها والمتابعة القضائية

حسب المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير سنة 2009 الذي يحدد الكيفيات

الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات

المعينة . بالإضافة إلى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على : - دليل المستهلك الجزائري ،تحت إدارة السيد فرانشيسكو أبروزي ،صادر عن وزارة التجارة ،نوفمبر 2011.

- وفاء صبحي التميمي و سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي

منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011 .

- بن عائشة نسبية، مساهمة المزيح التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة

والسفر باتنة، مذكرة ماستر، تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.

## الفصل الثاني:..... تسويق الخدمات بين المفاهيم و الأسس

وقمع الغش، الفصل الرابع لذا يشترط الاحتفاظ بالفواتير بعناية فإذا تعطل جهازك بعد إصلاحه أو إذا اكتشفت أن الأشغال رديئة الانجاز، فيمكن للعميل أن يطالب مقدم الخدمة أو المهني بأن يقوم بالإصلاحات من جديد وباجمان<sup>1</sup>.

❖ المتابعة : أي السرعة في تقديم الخدمة والوفاء بالالتزامات.

سابعاً: العمليات: يقصد بها أساليب وطرق تقديم الخدمة وهذا من خلال تبسيط الإجراءات وتقليص دورة العمليات الطويلة والاستجابة السريعة والجدية للشكاوى المقدمة .

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين بالاعتماد على : - دليل المستهلك الجزائري، تحت إدارة السيد فرانشيسكو أبروزي، صادر عن وزارة التجارة، نوفمبر 2011.  
- وفاء صبحي التميمي و سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011 .  
- بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة، مذكرة ماستر، تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.

### خاتمة الفصل الثاني:

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتقدمة، وتعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن العميل خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات، وتتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع وهي تؤثر على البرامج التسويقية، من بينها عدم الملموسية تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وأنها متباينة بحيث لا يمكن تقديم ضمانات متجانسة في الوقت والمكان، بالإضافة إلى خاصية عدم التخزين فقد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة وأصبحت قطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي مما يتوجب ضرورة اعتماد مزيج تسويقي فعال متكامل بجميع عناصره .

✓ يعد السعر أصعب عنصر في المزيج التسويقي الخدمي وهذا راجع لخصوصية الخدمة والاختلاف بين السلع والخدمات.

✓ التوزيع خطوة مهمة لتعريف المستهلك بالخدمة في الوقت والمكان المناسبين .

✓ يعتبر الترويج وسيلة لإعلام المستهلك وإقناعه بالخدمة ومواصفاتها .

✓ الدليل المادي عنصر فعال لإضفاء صفة اللاملموسية على الخدمة .

✓ عنصر الجمهور جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي الخدمي في منتج الخدمة

✓ عملية تقديم الخدمة تتضمن السياسات ومختلف الإجراءات مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة ،

التركيز على العميل لأفضل ممارسات الأعمال.

# الفصل الثالث

دور المزيج التسويقي الخدمي

لمؤسسة موبيليس في تحقيق

الولاء

### تمهيد الفصل الثالث:

يعد المزيج التسويقي الخدمي أحد أهم الجوانب التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي على قراراته لذا وجب على كل مؤسسة خدمية الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات المتبعة من أجل كسب أكبر حصة سوقية وتظهر بصورة واضحة في قطاع الاتصالات لذا فإن سعي المؤسسة إلى كسب ولاء العملاء يعتبر من أهم اهتماماتها.

لذا وبعد دراستنا النظرية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في تحقيق الولاء وجب علينا أن نجسد ذلك في الواقع، لذا فهذا الفصل يعد بمثابة دراسة ميدانية لمعامل الهاتف النقال موبيليس الذي يعد الرائد حاليا في سوق الاتصالات ومحاولة معرفة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء عملاء هذه المؤسسة .

حيث يتضمن هذا الفصل مبحثين هما كالتالي:

**المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة**

**المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية**

### المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التعريف بميدان الدراسة - مؤسسة موبيليس- لأخذ فكرة عنها وعن المزيج التسويقي الخدمي .

#### المطلب الأول : تقديم شركة موبيليس<sup>1</sup>

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محمول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لعملائها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

أولا : تعريف شركة موبيليس: ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 بعدما أخذت استقلاليتها من اتصالات الجزائر، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر ثم انفصلت عنها حيث أصبح لديها هيكلها التنظيمي بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في جويلية 2004 بالعاصمة .

كما أن موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية ومقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة .

تقدر الحصة السوقية لموبيليس 36%، و تمتلك أكثر من 4200 محطة تغطية وشبكته تغطي 97 % من مساحة الجزائر كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52000 نقطة بيع متعددة، مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

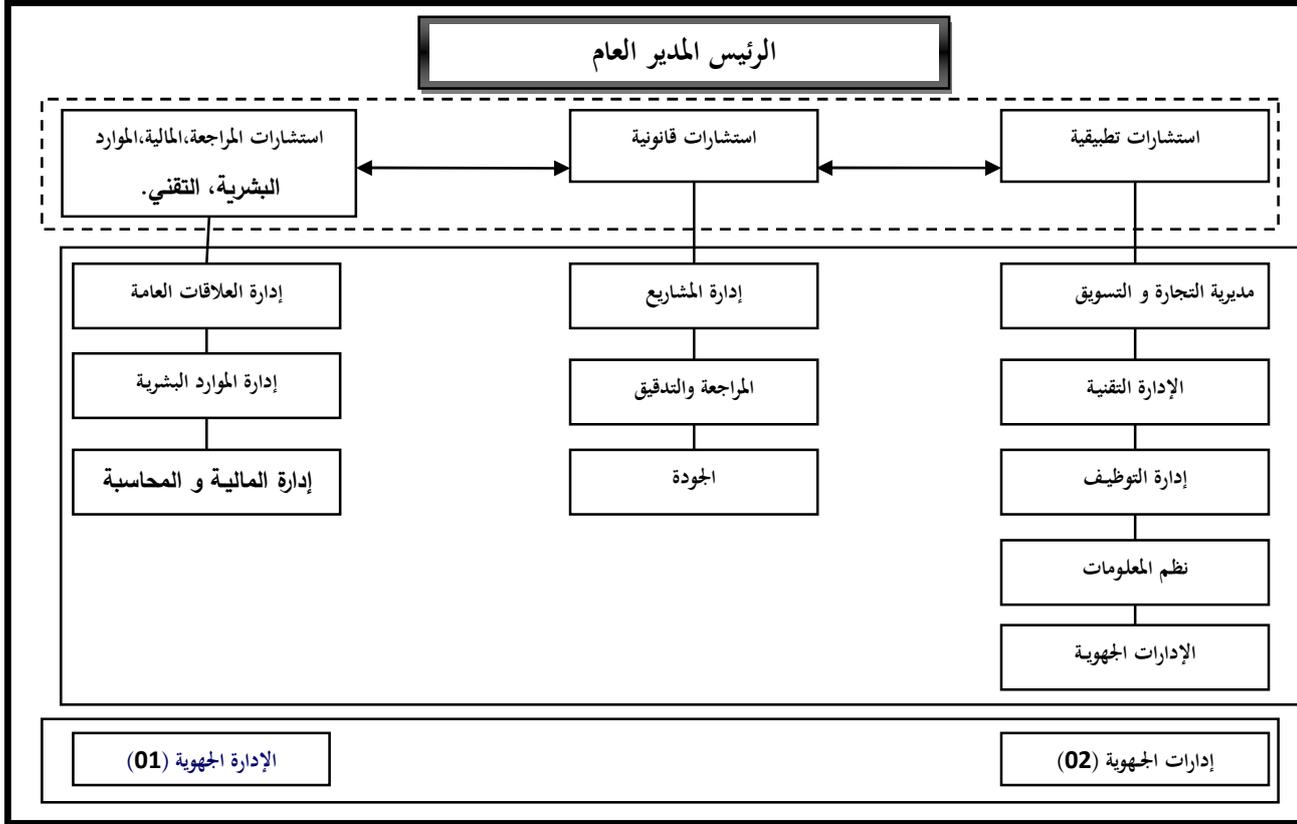
شركة موبيليس تعتمد على إدارة عالية التنظيم تتوضح في الشكل التالي :

<sup>1</sup> www.mobilis.dz

<sup>2</sup> محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، Djezzy gsm، أطروحة دكتوراه، علوم التسويق، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2015/2016، ص 211.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الشكل رقم 3-1 : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر : <http://www.arpt.dz> : سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية تاريخ الاطلاع:

2016-04-12<sup>1</sup>

أولا: شرح الهيكل التنظيمي:

(1) رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.

(2) استشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، و تتكون من:

- ✓ إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.
- ✓ الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
- ✓ إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.
- ✓ نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

2016-04-12<sup>1</sup> : سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية تاريخ الاطلاع: <http://www.arpt.dz>

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

✓ الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.

(1) الإستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية لشركة و تتكون من:

✓ إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.

✓ المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

✓ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

(2) إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:

✓ إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.

✓ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.

✓ الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.

✓ إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرية الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق<sup>1</sup>.

ثانيا: من مميزات خدمة الشركة :

✓ أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، ومع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين.

✓ GPRS+UMTS+MMS متوفرة عند الشركة .

✓ موبيليس أطول مدة سماح مقدرة بـ 120 يوما عكس المحولين الآخري .

✓ التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية.

✓ الشبكة تغطي 48 ولاية.

✓ الشبكة تغطي 71,16% .

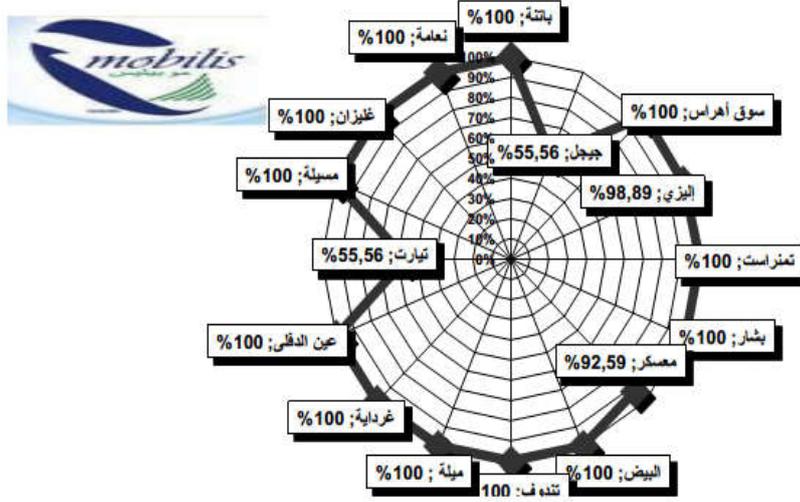
✓ خدمة ROAMING.

✓ بطاقة تعبئة 200 دج .

<sup>1</sup> www.mobilis.dz

✓ خدمة كلمني \* 606 # .

الشكل رقم 3-2: نسبة تغطية موبيليس



المصدر : محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 217 .

ثالثا : التزامات وقيم وطموحات موبيليس<sup>1</sup>

(1) التزامات وقيم الشركة: تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- ✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول العملاء .
- ✓ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة .
- ✓ اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة .
- ✓ التحسين المستمر للمنتجات ،الخدمات والتكنولوجيات المستعملة .
- ✓ الإصغاء المستمر للعملاء والاستجابة السريعة لشكاويهم
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعود .

(3) الطموحات:

- ✓ الحصول على حصصها من السوق .
- ✓ تطوير الخبرة .
- ✓ البقاء في المنافسة ( النوعية ،السعر و الخدمة ) .
- ✓ المشاركة في التنمية الوطنية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - سليم سعادوي ،المنافسة في سوق الهاتف النقال ،موبيليس نموذجا ،ط1 ،دار الحديث للكتاب ،الجزائر ، بدون سنة ،ص 125 .

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

رابعاً: مراحل تطوير المؤسسة: من أجل تلبية رغبات العملاء ومواكبة التطورات التكنولوجية والبقاء في السوق شهدت مؤسسة موبيليس عدة تطورات مستمرة ومتواصلة منذ ظهورها إلى غاية يومنا هذا ،ومن ضمن هذه التطورات ما يلي :

- ✓ عقد شراكة مع أكبر الشركات العالمية :شركة هواوي و سوني اريكسون .
- ✓ طرح منتجات جديدة وتطوير خطة بعض المنتجات القديمة .
- ✓ زيادة عدد مراكز الخدمات وانتشارها عبر مختلف أرجاء الوطن .
- ✓ زيادة مستمرة لعدد العملاء الذي ناهز 12000000 نهاية سنة 2011 .
- ✓ التخفيضات المستمرة لأسعار الخدمات .
- ✓ زيادة نقاط البيع الذي وصل إلى 16500 نقطة بيع .
- ✓ التطوير المستمر في الحملات الاشهارية .
- ✓ الزيادة المستمرة في مجال تغطية شبكة الهاتف النقال .
- ✓ استعمال آخر التكنولوجيات الحديثة .
- ✓ تدعم ترشيح وهران للألعاب الأولمبية 2021.
- ✓ الراعي الحصري للمسابقة الكبرى لحفظ القرآن تاج القرآن .
- ✓ اتفاقية مع : وزارة الدفاع الوطني ،وزارة المجاهدين ،وزارة الداخلية، بريد الجزائر .
- ✓ أكبر شبكة 3G في الجزائر المتعامل الأول لتغطية 35 ولاية وحصولها على ترخيص سلطة الضبط لتسويقها في 10 ولايات إضافية .
- ✓ خلال شهر رمضان يصبح مشتركوا الدفع البعدي كالمالك .

خامساً: الصعوبات التي تواجه الشركة :

إن سوق الهاتف النقال هو مجال واسع تم فتح الاستثمار فيه للقطاع الأجنبي فبعدها كانت شركة موبيليس هي المتعامل العمومي الوحيد المحتكر للسوق ،تم إعطاء رخصة استقبال لمتعاملين أجنبين آخرين فشهدت السوق تنافساً حاداً بينهم ،خاصة من طرف جيزي و أوريدو مما أدى إلى تناقص فرص توسيعها أكثر إلى جانب الأسعار

<sup>1</sup> - سليم سداوي ،المنافسة في سوق الهاتف النقال ،موبيليس نموذجاً ، المرجع السابق ،ص 126.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي مؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

التنافسية لكل مؤسسة تنافس في تقديم أحسن الخدمات والمزايا والحملات الإشهارية وزيادة نقاط البيع والمنافسة في التأثير على العملاء في فترة وجيزة وكسب ولائهم لتوسع فرص نجاحها مع ارتفاع مبيعات شركة موبيليس وزيادة عدد المشتركين ولكن دوما هناك مشاكل تعاني منها المؤسسة نذكر منها:

- ✓ الازدحام في الشبكة مما يؤدي إلى صعوبة الاتصال .
- ✓ صعوبة الاتصال من المتعاملين الآخرين.
- ✓ عدم مطابقة أسعار البيع بالخدمات المقدمة.
- ✓ المنافسة الشرسة من المتعاملين الآخرين .

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي لشركة موبيليس

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف من خلال تطوير السياسات التسويقية لجذب العملاء مع تقديم خدمات تراعي اهتمامات وردود فعلهم إزائها .

لذا فقد طرحت شركة موبيليس في السوق الجزائرية نوعين من الخدمات هما:

- ✓ خدمة الدفع المسبق (Prepaid): Mobipost- Mobilis carte –Mobilight –Gost
- ✓ خدمة موبيليس (Postpaid): L'offre flotte-L'offre forfait- L'offre residentiel

أولا: استراتيجية الخدمة : إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض وهما :

- ✓ خدمة الدفع المسبق (Prepaid) لموبيليس :إن خدمة الدفع المسبق لموبيليس هو العرض الذي يسمح بالحصول مباشرة على رقم الهاتف النقال بدون الاشتراك الشهري.
- يكون الدفع حسب الاستهلاك من بطاقة التعبئة المشتراة من جميع نقاط البيع.
- خدمة الدفع المسبق تعرض عدة خدمات لعملائها:
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى من المكالمة.
- التسعيرة بالثانية بعد ثلاثين ثانية الأولى في بطاقة الدفع المسبق قوسطو.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

- متابعة الإستهلاكات في الوقت الحقيقي بعد نهاية كل دقيقة.
- الرسائل القصيرة sms.
- إظهار الرقم: يمكنك معرفة المتصل من خلال ظهوره على شاشة الهاتف قبل الرد على المكالمات.
- إخفاء الرقم : يمكنك إخفاء رقمك عند الاتصال بشخص آخر .
- الرسائل الصوتية: تمكن من تحويل وتسجيل الرسائل الصوتية في حالة وجودك خارج مجال التغطية وفي حالة إقفال هاتفك ،وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية مدة كل رسالة دقيقة واحدة .
- المكالمات المزدوجة: تمكنك من استقبال مكالمتين في وقت واحد في حالة الاتصال بأحدهما يكون الآخر في الانتظار.
- تحويل الاتصال: يمكنك تحويل المكالمات المستقبلية إلى رقم هاتف آخر من اختيارك في حالة عدم ردك أو إقفالك للهاتف.
- المحاضرة الثلاثية : إمكانية الاتصال على ثلاث أشخاص .
- المكالمات الدولية : يمكنك إجراء مكالمات إلى خارج الوطن .
- GPRS-MMS
- (Universal Media Telecommunication System)UMTS: هي تكنولوجيا جديدة كما تسمى الجيل الثالث G3 وهي تعرض خدمات جديدة مثل الرؤية السمعية أو إرسال صور الفيديو ،وهي تزيد في سرعة الدخول وإجراء العملية على أحسن نوعية كلام وصورة .
- Roming: هذا العرض تم إطلاقه لعملاء موبيليس في 2006/02/27 حيث يستطيعون إرسال واستقبال المكالمات والرسائل القصيرة من جميع أنحاء العالم والأسعار هي منافسة ويستطيع العميل تعبئة رصيده أينما كان .
- ✓ بطاقة التعبئة : من أجل الاستفادة من خدمة الدفع المسبق يجب اقتناء بطاقة التعبئة التي تقدم على الشكل التالي :
- داخل علبة أقراص مضغوطة مغلقة بالبلاستيك الشفاف .
- تحتوي على علامة تجارية وشعار المنتج :موبيليس البطاقة أو موبيليت أو قوستو .
- تحتوي العلبه على كتيب للتوجيهات وطريقة الاستعمال .
- بالإضافة إلى وجود خدمات أخرى لخدمة الدفع المسبق تتمثل في :

(1) شريحة مبتسم<sup>1</sup>:

- ✓ تباع في وكالة موبيليس أو نقاط البيع المعتمدة بـ 200 دج .
- ✓ تحتوي هذه الشريحة على 100 دج كرصيد أولي .
- ✓ تمكنك هذه الشريحة من إجراء مكالمات بـ 3,98 دج نحو كل الشبكات .
- ✓ تستفيد من مكالمتين مجانيتين يوميا كل واحدة 3 دقائق بتشكيل.....\*066
- ✓ تستفيد من 50 ميغا بايت بـ 30 دج

(2) شريحة قوسطو:

- ✓ تباع في وكالة موبيليس أو في نقاط البيع المعتمدة بـ 100 دج.
- ✓ تحتوي هذه الشريحة على 30 دج كرصيد أولي .
- ✓ تمكنك هذه الشريحة من إجراء مكالمات بـ 5 دج نحو كل الشبكات .

(3) عرض توفيق :

- ✓ وهو عرض موجه خصيصا للطلبة يحتوي على عدة مزايا تتمثل في :
- ✓ 20 دقيقة نحو موبيليس بـ 20 دج .
- ✓ 5 دقائق نحو كل الشبكات بـ 20 دج .
- ✓ باك الرسائل القصيرة 20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى بـ 20 دج .
- ✓ 50 ميغا بايت انترنت بـ 30 دج .

(4) خدمة موبيليس Postpaid: هي اقتناء خط الاتصال من طرف شركة اتصالات الجزائر وهو عبارة عن اشتراك شهري عوض بطاقة الدفع المسبق أي أن الدفع هنا يكون بعد إجراء الاتصالات بواسطة فاتورة تقدم كل ثلاثة أشهر ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من مقر سكنكم ويتكون هذا الطلب من :

- ✓ طلب خطي
- ✓ نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة .

<sup>1</sup> www.mobilis.dz

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

✓ شهادة إقامة أصلية أو نسخة مصادق عليها .

✓ وضع مبلغ الائتمان للمعاملات المحلية

وبعد قبول ملفك يمنح لك خط الاشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الاشتراك وشعار المؤسسة وهناك خمسة أسباب لاختيار خدمة الاشتراك :

✓ دقيقة الاتصال ابتداء من ثلاثة دنانير .

✓ أسعار منافسة نحو الخارج ابتداء من 12 دج / الدقيقة .

✓ فاتورة مفصلة .

✓ توظيف الفاكس داتا ( إرسال و استقبال رسائل الفاكس ).

وتتمثل الخدمات الموجودة في هذا العرض فيما يلي :

✓ الرسائل القصيرة .

✓ إظهار الرقم .

✓ إخفاء الرقم .

✓ الرسائل الصوتية .

✓ الاتصال المزدوج .

✓ تحويل الاتصال .

✓ الحوار على ثلاثة .

✓ الفاتورة المفصلة .

✓ الفاكس داتا .

✓ الرومينغ

✓ الانترنت وإرسال الصور .

ثانيا: استراتيجية التسعير : سنعرض في هذه الاستراتيجية جداول تبين مختلف أسعار الخدمات للدفع المسبق :

جدول رقم 3-1: أسعار خدمة الدفع المسبق - موبيليس البطاقة وموبيليت -

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

موبيليت	موبيليس البطاقة	
300 دج	800 دج	سعر الاندماج
250 دج	300 دج	القرض الأولي
10 دج	10 دج	تسعيرة الدقيقة نحو موبيليس
/	/	تسعيرة 30 ثانية نحو موبيليس
12 دج	12 دج	تسعيرة الدقيقة نحو المحولين الآخرين
5 دج	5 دج	تسعيرة sms نحو موبيليس
6 دج	6 دج	تسعيرة sms نحو المحولين الآخرين
/	6 دج	Sms وطني
15 دج	15 دج	Sms دولي
500 دج	500 دج	مصاريف تشغيل MMS-GPRS
12 دج	12 دج	تسعيرة MMS
6 دج/د	6 دج/د	الرسائل الصوتية 123
8 دج/مكاملة	8 دج/مكاملة	مصلحة الزبائن 888
6 دج/مكاملة	6 دج/مكاملة	معرفة الرصيد 222
مجانا	مجانا	معرفة الرصيد *222#
مجانا	مجانا	التعبئة 111

المصدر : سليم سعادوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، موبيليس نموذجاً، المرجع السابق، ص 131<sup>1</sup>

جدول رقم 3-2: أسعار خدمة الدفع المسبق - قوسطو -

قوسطو	
-------	--

<sup>1</sup> سليم سعادوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، موبيليس نموذجاً، المرجع السابق، ص 131 .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

Heures creuses	Heures pleines	
250 دج		سعر الاندماج
100 دج		القرض الأولي
4 دج / ثانية	6 دج / 30 ثانية	تسعيرة نحو موبيليس
5 دج / ثانية	7.5 دج / ثانية	تسعيرة الدقيقة نحو الخولين الاخرين
4 دج		تسعيرة sms نحو موبيليس
6 دج		تسعيرة sms نحو الخولين الاخرين
/		مصاريف تشغيل MMS-GPRS
8 دج		تسعيرة MMS
6 دج / د		الرسائل الصوتية
8 دج/مكاملة		مصلحة الزبائن 888
6 دج/مكاملة		معرفة الرصيد 222
مجانا		معرفة الرصيد #222*
مجانا		التعبئة 111

المصدر: سليم سداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، موبيليس نموذجاً، ص 133.

مويبيوست: هو عرض خاص بالعملاء الذين لديهم حساب جاري في البريد، وتكون طريقة الدفع بنزع قيمة ثابتة كل شهر من الحساب الجاري البريدي وهذا حسب التركيبات الثلاثة المطروحة من طرف موبيليس :

التركيبية الخضراء 1200 دج	التركيبية الصفراء 2000 دج	التركيبية الحمراء 3000 دج
---------------------------	---------------------------	---------------------------

الجدول رقم 3-3 : أسعار المكالمات نحو الخارج لخدمة الدفع المسبق

TTC الأسعار		المكالمات نحو
30 دج/نقال	18 دج/ ثابت	أوروبا
32 دج / الثابت والنقال		افريقيا والبلدان العربية
24 دج / الثابت والنقال		أمريكا وكندا
54 دج/الثابت والنقال		باقي بلدان العالم

المصدر: سليم سداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، موبيليس نموذجاً، ص 136.

ثالثاً : استراتيجية الترويج : فهي تعتمد على إستراتيجية الجذب بالدرجة الأولى، حيث تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسة للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق، و أدوات

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

تنشيط المبيعات، كما تقوم على إقناع المستهلك بأن المنتج يفوق كثير من المنتجات المنافسة، و أنه يلي حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وإلى كافة فئات المجتمع فإن شركة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي :

- ✓ الإعلان :عملت شركة موبيليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة من:
  - الاذاعة والتلفزيون : حيث قامت شركة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية والفضائية ) في عدد يقدر بـ 20 ومضة اشهارية يوميا وفي أوقات مختارة وبمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية ودقيقتين ونفس الشيء بالنسبة لقنوات الاذاعة (الأولى، الثانية،البهجة).
  - الصحف والمجلات : اعتمدت شركة موبيليس على أغلبية الصحف والمجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة واختارت الصفحات الأولى والأخيرة من الجرائد .
  - الملصقات الجدرانية: حيث توجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن وكذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات، مما لا يمكن من وصول الرسالة الترويجية بطريقة كفئة، فتم التعرف على منتجات موبيليس في فترة وجيزة .
- ✓ البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة : تقوم شركة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات، كما تقوم الشركة برعاية تظاهرات هامة من بينها المساهمة في انجاز القمة العربية في الجزائر وكذلك الفنك الذهبي وإقامة مسابقات مثل مسابقة رمضان، كذلك قامت الشركة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الوطني لكرة اليد في بطولة تونس ( بطولة العالم )، و لا تزال موبيليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها من أجل استقطاب العملاء بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت من خلال موقع خاص بها: [www. Mobilis. dz](http://www.Mobilis.dz).

رابعا :استراتيجية التوزيع<sup>1</sup>:

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به الشركات من أجل تحسين سياساتها التسويقية وقد اعتمدت موبيليس على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها وهي:

✓ التوزيع المباشر: حيث لم تعتمد في هذه الحالة على وسطاء لتوزيع منتجاتها بل اعتمدت على التعامل المباشر مع العميل ،حيث رأت هذه الشركة أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو طريقة مرضية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء هذا التوزيع تم عن طريق مكائنتها المنتشرة عبر أنحاء الوطن ( مكاتب اتصالات الجزائر ).

✓ التوزيع غير المباشر: مع مرور الوقت أصبحت الشركة مجبرة على التخلي عن بعض وظائفها التسويقية والتوزيعية للوسطاء ،فأصبح على هؤلاء الوسطاء نقل وتوزيع المنتجات ،وتحررت الشركة تقريبا من تكاليف التوزيع، وقد اعتمدت موبيليس على مجموعة من الموزعين هم :

- Algerie Poste ✓
- Algerika ✓
- Gecos ✓
- Gts phone ✓
- Toutes les actels ✓
- Assila .com ✓

تعتمد موبيليس حاليا على أكثر من 1000 نقطة بيع منتشرة عبر أنحاء الوطن .

- ✓ تنشيط المبيعات: تعمل شركة موبيليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات :
- ✓ تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 95 % من الوطن.
- ✓ تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها .
- ✓ تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الاخرين.
- ✓ إنشاء مكاتب موبيليس في أرجاء الوطن لخدمة العميل.
- ✓ تطوير الموارد البشرية والاهتمام بالجودة.
- ✓ التخطيط للتسويق الفعال.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

✓ تحسين الاتصالات قدر المستطاع.

✓ إدخال أساليب جديدة على مستوى السعر والخدمات والجودة.

✓ زيادة مدة السماح والصلاحيّة.

ثالثا : المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس<sup>1</sup>:

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة موبيليس غير كافي لإيصال رسالة المؤسسة لجمهورها المستهدف ولهذا تعتمد هذه المؤسسة بشكل أساسي على المزيج التسويقي الخدمي المطور وهذا راجع لخصوصية المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة لعملائها ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهمية عنصر عمليات تقديم الخدمة في زيادة جودة ورضا وولاء العملاء ومدى أهمية عنصر الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ودور الجمهور الداخلي في تكوين الولاء للجمهور الخارجي.

1)عمليات تقديم الخدمة على مستوى شركة موبيليس:

يعود السبب الأول الذي جعل مؤسسة موبيليس التابع للرائد في سوق الهاتف النقال في الجزائر هو الاهتمام بالزبون أولا وذلك من خلال جعله عنصر أساسيا في عملية تقديم الخدمة، كما تعتبر مؤسسة موبيليس أن عملية تقديم الخدمة جزء من الخدمة المقدمة ولهذا فهذه المؤسسة تركز بشكل كبير على إدارة عمليات الخدمة ويعتبر المكتب الأمامي لمؤسسة موبيليس أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة إذا كان التعامل مباشرة، كذلك من التفاعل والتداخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة و المستفيد، وتعمل مؤسسة موبيليس إلى تقديم العديد من الخدمات وذلك لضمان حياة أفضل للعميل وكان شعار موبيليس دائما هو موبيليس الاختيار الأفضل.

✓ مراحل التفاعل بين مؤسسة موبيليس و العميل: قصد تحقيق فعالية الخدمة تضع مؤسسة موبيليس

مجموعة من الخدمات التي تجعلها متواصلة مع الآخرين بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة وتجعل

العميل يشارك في إنجاز هذه الخدمات، ويمكن القول أن معظم الخدمات التي نقدمها مؤسسة موبيليس

يشارك فيها العميل بنسبة 40%، مما تزيد من مصداقية ولاء العميل للمؤسسة وكذلك زيادة درجة التعلم

<sup>1</sup> هلال مرم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص: تسويق، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2015/2014، ص 96.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

لدى المستهلك الجزائري. إذا تفحصنا العلاقة بين المؤسسة والعميل وجدنا أن العلاقة عبارة عن تفاعلات إنسانية ومن أبرز هذه الخواص لهذه العلاقة ما يلي:

- إن العلاقة بين مؤسسة موبيليس والعميل غالبا ما تكون هادفة فالعميل لما يذهب لمصالح الخدمات التابعة للمؤسسة يهدف لإنجاز هدف معين ولهذا تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم كافة التسهيلات لحصول العميل على خدماته وهذا ما يجعل العلاقة بين العميل ومؤسسة موبيليس علاقة طيبة مما ينتج عنه انتقال الكلمة المنقولة الايجابية وتكوين الولاء لهذا العميل.
- يركز مقدمو الخدمات لمؤسسة موبيليس على ما يعرف بعلاقة بالمهمة/ الخدمة وهذا ما يجعل العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعميل جيدة حيث يقوم العميل الداخلي بالترحيب والمعاملة مع العميل الخارجي، كما تركز مؤسسة موبيليس على عنصر العلاقات العامة من المزيج الترويجي حيث أصبح هذا العنصر له دور كبير جدا في تحسين صورة المؤسسة والرأي العام لدى المجتمع وذلك ما لوحظ من خلال قيام مؤسسة موبيليس بتقديم المباريات الرياضية أو عملية التضامن مع الفقراء . . . . .
- العلاقة التفاعلية غالبا ما تكون محدودة الأفق و الأبعاد، حيث تكون محدودة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة المراد تقديمها، ولهذا فمؤسسة موبيليس تقدم مجموعة من الخدمات كلها تتعلق بالخدمة الجوهر وهي خدمة الاتصال الهاتفي.

✓ العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة و المستفيد: تقوم مؤسسة موبيليس دائما العمل على الفهم المتعمق للجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا من أجل ضمان تقديم أفضل الخدمات للمستفيد، ولهذا فهي تقوم بعملية تكون مقدم الخدمة على عملية التقديم الفعال أو التميز في تقديم الخدمة للمستفيد وهذا من اجل تحقيق أعلى درجات الرضا، ويعتبر التدريب والتحفيز ومكافأة الجمهور الداخلي لدى مؤسسة موبيليس إلى انتهاج سلوك إيجابي تجاه المستفيدين ويعد مفتاحا لنجاح العلاقات التفاعلية التبادلية وتعمل إدارة التسويق لمؤسسة موبيليس على تشخيص وتحديد تلك العلاقة التفاعلية التي تجعل العميل راضي عن خدماتها، فالسلوك الذي يديه مقدم الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد، كما يمكن للعميل أن يتعامل مباشرة مع مؤسسة موبيليس وذلك من خلال الالتقاء المباشر بين العميل ومقدم الخدمة كما هو الحال مع مصلحة الزبائن حيث يقدم للعميل مجموعة من النصائح أو الإرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمة، ولكن قبل الوصول إلى هذه المرحلة التفاعل فإن المستهلك يمر على مرحلة ما قبل التفاعل حيث يقوم العميل بشراء شريحة موبيليس من

إحدى نقاط البيع فهنا يكون التعامل مع الموزعين فهم الذين يقومون بعملية تشغيل خدمة الشريحة من خلال مجموعة من الإجراءات<sup>1</sup>.

✓ تصميم البيئة الداخلية لمؤسسة موبيليس: تعتمد مؤسسة موبيليس على تصميم البيئة المادية بحكم أنها عامل هام في التأثير على القرار الشرائي للمستفيد وبحكم أهميته تصميم البيئة المادية في المؤسسات الخدمية، ولهذا تشكل كل البنائيات لدى مؤسسة موبيليس انطبعا إيجابيا عن المؤسسة لدى العملاء وتعتمد هذه المؤسسة على تقنيات تكنولوجية حديثة داخل المؤسسة وأثناء تقديم الخدمة وهذا كله ما يزيد في تحسين صورة المؤسسة، ويعتبر الدليل المادي لدى مؤسسة موبيليس من العناصر الهامة لتقوية شخصية أو سمعة المؤسسة ولجذب عملاء جدد وللتمييز بين المؤسسات المنافسة، فأى شخص سواء كان مستفيد من خدمات موبيليس أو غير مستفيد منها لما يرى البنائيات والديكور لدى مؤسسة موبيليس تتكون لديه صورة عن هذه المؤسسة بأنها تعتمد على أحدث التكنولوجيا ويرغب في التقدم إلى مصالحتها قصد الاستفادة من خدماتها، كما يعتبر مقدم الخدمة أي هيئته من بين العناصر المادية لتقديم الخدمة وذلك من خلال الترحيب والابتسام التي يعرضها مقدم الخدمة للمستفيد ومن بين العوامل التي زادت من درجة رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة موبيليس.

■ خلق الأجواء والشعور داخل المؤسسة: تعتمد مؤسسة موبيليس على تصميم الديكور الداخلي للمؤسسة وخاصة بمصالح الاستقبال قصد التأثير المباشر بالمستفيدين وكذلك لخلق الجو المناسب، لذلك تعتمد مؤسسة موبيليس على تصميم رائع لبنائياتها وهو مخالف لبنائيات منافسيها.

■ المشهد: تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على ما يعرف بالتجارة المرئية وذلك للتأثير على إدراك العملاء ولهذا تجد مصالح الاستقبال لمؤسسة موبيليس كلها بالزجاج وذلك لرؤية المستهلك لعمليات تقديم الخدمة من طرف المكتب الأمامي، ونجد الجمهور الداخلي أيضا يزيد من تحسين هذا المشهد للمؤسسة من خلال اللباس والأناقة لدى العاملين وكذلك صيغة التكلم مع العملاء

■ الشم و الروائح، وظروف التبريد والتكييف : تستعمل بعض الروائح العطرة وهذا للتأثير على الصورة المدركة للعميل، ونفس الشيء بالنسبة لظروف التبريد والتكييف فمؤسسة موبيليس وخاصة في فصل الصيف تجد الظروف مهيأة لتقديم الخدمة للعميل، كما تضع هذه المؤسسة بعض إعلاناتها وبعض الصور لمؤسستها على الشاشة الكبيرة داخل مصلحة الإستقبال وهذا للتأثير المباشر للعميل أو التعريف بمنتجات

<sup>1</sup> هلال مرهم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، نفس المرجع، ص98.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

المؤسسة بطريقة غير مباشرة كما أن هذه العوامل تجعل العميل في راحة تامة مما يجعله يشارك في إنجاز الخدمة وبذلك يصبح مستهلكا وفيها لهذه المؤسسة.

فمؤسسة موبيليس تعتمد على تصميم جيد لمؤسساتها وكل المراكز التي تقدم خدماتها عبر كامل التراب الوطني حيث تترك في ذهن العميل انطباعا إيجابيا ومن خلاله تخلق الكلمة المنقولة الإيجابية .

رابعا: الدليل المادي ( الدعم المادي ) لشركة موبيليس

إذا كانت العلاقة التفاعلية هي الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس ، بالإضافة إلى ذلك فإن المستفيد يتفاعل أيضا مع عناصر البيئة المادية للخدمة وكذلك العلاقات التفاعلية مع الأشخاص القائمين على تقديم هذه الخدمة، ولهذا فمؤسسة موبيليس أصبحت تركز كثيرا على تأثير العناصر المادية في كسب رضا العميل وليس الاعتماد فقط على التفاعلات الشخصية.

و تعتبر عناصر البيئة المادية لمؤسسة موبيليس جزء لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة حيث فالبيئة المادية لمصالح الخدمات لمؤسسة موبيليس قد تؤثر في قراره الشرائي.

حيث أكد Cowell أن تصميم البيئة المادية يجب أن يكون عاملا مدرسا في العديد من المؤسسات الخدمية، كما يجب تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها، وكل هذا يعتبر جزء من جودة تقديم الخدمة .

فمؤسسة موبيليس تعتمد بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها وذلك يتبين من خلال تصميم موقع المؤسسة أي تحسين صورة المؤسسة فالعميل لما يرى موقع وتصميم مؤسسة موبيليس تترك في ذهنه صورة تجعله يميل إلى أن يتعامل معها والتقدم لشراء أو الاستفادة من خدماتها، وكما أكد Delozier أن صورة المؤسسة تتكون من عدة أبعاد متداخلة فيما بينها لتؤثر في النهاية على الصورة الذهنية للعملاء، ومن بين هذه الأبعاد ذات الأهمية لصورة المؤسسة هي البناء المعماري والتصميم الخارجي والداخلي والعاملين بها وخطوط وتشكيلة منتجاتها والملصقات والإرشادات والموقع ووسائل المزيج الترويجي والاتصال ما بعد الشراء كما أن خدماتها والشهرة والعملاء والاسم التجاري كل هذه تؤثر على الصورة.

بسبب ما تقدمه المؤسسات الخدمية من الخدمات للعملاء فذلك يعتبر البيئة المادية مكان لتجربة عملية تقديم الخدمة، فتكون البيئة التي تحدث فيها التجربة جزءا رئيسيا من المنتج الذي تقدمه المؤسسة الخدمية، لذلك تعتمد

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

مؤسسة موبيليس على البيئة المادية الخارجية بشكل كبير وبطريقة خاصة تكون البيئة الطبيعية لمؤسسة موبيليس تمثيلاً.

خامساً: جمهور الخدمات لشركة موبيليس<sup>1</sup>:

يعود السبب الرئيسي لتمييز مؤسسة موبيليس وجعلها الوصيف للرائد هو اعتمادها على السياسات التسويقية التي تجعلها دائماً قريبة من العميل الخارجي أي أن عملية تنمية الرضا لعملاء مؤسسة موبيليس يبدأ من العميل الداخلي لينتقل على العميل الخارجي، كما يساهم عملاء مؤسسة موبيليس بنسبة كبيرة في تقديم خدماتها، وكل خدمة تقدمها المؤسسة إلا يكون عملية المشاركة للعميل فيها وهذا ما يساعد في عملية تقديم الخدمة وزيادة رضا المستهلكين وولائهم لهذه المؤسسة.

(1)التعريف بجمهور مؤسسة موبيليس: تعتبر مؤسسة موبيليس المؤسسة التي لها العدد الكبير من الجمهور الخارجي حيث بلغ عدد العملاء سنة 2015 أكثر من عشرة آلاف عميل وهو بمعدل متزايد مقارنة مع السنوات الماضية.

✓ الجمهور الداخلي: تقوم مؤسسة موبيليس بعد اتفاق شراكة مع العديد من الموزعين حيث كانت في البداية 02 موزعين ثم توسعت إلى 04 موزعين لتشمل على 52500 نقطة بيع على مستوى القطر الجزائري.

✓ الجمهور الخارجي: خلال هذه السنة الماضية بلغ عدد الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس عشرة آلاف مشترك وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال وتبلغ حصة هذا المتعامل 28.31% من إجمالي الحصة السوقية للهاتف النقال.

(2)مساهمة الجمهور الخارجي والجمهور الداخلي في زيادة جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

✓ مساهمة الجمهور الخارجي: تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم نوعين من جودة الخدمات لعملائها عند عملية تقديم الخدمة، حيث يتعلق النوع الأول بالخدمة الأساسية التي يحصل عليه العميل أثناء عملية تقديم الخدمة وتتمثل في الحصول على خط أو شريحة SIM وتقديم بعض الخدمات الثانوية "التكميلية كالفوترة وتقديم بعض الاستشارات والاستثناءات وبعض المعلومات حول الخدمات التي يمكن للعميل الاستفادة

<sup>1</sup> هلال مريم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، نفس المرجع، ص 100.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

منها وكل هذه الخدمات تزيده في جودة الخدمة وتشكل عنصرا أساسيا في تقييم العميل للخدمة، أما النوع الثاني فيتعلق بكيفية ترجمة تلك العناصر الفنية في الخدمة وهنا لا بد الاعتماد على الإجراءات ومشارك الجمهور في عملية تقديم الخدمة، حيث يعتبر العميل الداخلي عنصرا مهما في تقديم الرسالة إلى العميل الخارجي<sup>1</sup>.

✓ مساهمة الجمهور الداخلي : تعتمد مؤسسة موبيليس على التسويق الداخلي من أجل تدريب الجمهور الداخلي على التميز في عملية تقديم الخدمة وتهدف مؤسسة موبيليس من خلال التسويق الداخلي إلى تحقيق ما يلي:

❖ الهدف العام: جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء وذلك من خلال تقديم جميع المعلومات حول خدمات مؤسسة موبيليس وجذب العميل أو خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل.

❖ الهدف الإستراتيجي: خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد، دعم الطرق الإدارية، دعم سياسة و الأفراد، دعم سياسة التدريب الداخلي وهذا تعتمد عليه المؤسسة بشكل كبير دعم إجراءات التخطيط والرقابة.

❖ الهدف التكتيكي: تهتم مؤسسة موبيليس إلى تدريب العاملين إلى ضرورة فهم كل عميل أنه لا بد أن يتصرف بطريقة ما من أجل دعم موقف معين مثلا الخدمة الرئيسية للمؤسسة أو الخدمات الداعمة ولهذا لا بد من تقبل الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالاتهم بالعملاء.

كما يجب العمل على تطوير الخدمة وتقبلها داخليا قبل طرحها إلى السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي، ومن بين المحددات للجمهور الداخلي التي تساهم أيضا في زيادة جودة الخدمة هي:

➤ إظهار العميل الداخلي المواقف الايجابية تجاه العميل الخارجي: تشير معظم الدراسات إلى سبب فشل العميل الداخلي في تقديم الخدمة لعميل الخارجي إلى مواقفهم تجاه الآخرين، ولهذا فمؤسسة موبيليس تعتمد بشكل خاص هذه الدراسة حيث تقوم بتكون العملاء الداخليين بكيفية تقديم الخدمة للعميل الخارجي وكيفية إظهار الابتسامة الإيجابية نحو العملاء وذلك دون النظر إلى مظهر العميل، مدى مساهمة مساعدة الآخرين والتحمس في العمل.

<sup>1</sup> هلال مرهم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، نفس المرجع، ص 101 .

➤ تحاول مؤسسة موبيليس إدارة عملائها بطرق مختلفة، ولذلك وضعت مؤسسة موبيليس على مستوى كل ولاية عبر التراب الوطني مركز تقديم الخدمات حيث يتم من خلاله حل المشاكل التي يواجهها العملاء وهنا تهتم مؤسسة موبيليس بثلاثة إستراتيجيات وهي إدارة الفترات التي ينتظر فيه العميل، وإدارة مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة وكيفية التعامل مع العملاء العصبيين، أما فترة انتظار العميل فمؤسسة موبيليس تعمل على جعل العملاء لا يشعرون بالتعب أثناء الانتظار لتقديم لهم الخدمة ولهذا تضع المؤسسة داخل مراكز تقديم الخدمات مجموعة من الكتالوجات التي تشرح فيها كل خدماتها بالإضافة إلى تحسين الديكور الداخلي للمؤسسة وكذلك خلق الأجواء الداخلية التي تجعل العميل ينسى فترة الانتظار وكذلك عملية التكييف ( التبريد خاصة في فترة الصيف ) والروائح كل هذا يساهم في التقليل من قلق العميل أثناء الانتظار، أما إدارة مشاركة العملاء فأصبحت من الاستراتيجيات الشائعة لمحاولة مؤسسة موبيليس تمييز خدماتها وزيادة تواجد الخدمة للعميل كما أن مشاركة العميل في عملية إنجاز الخدمة يتيح للموظفين الوقت لإنجاز أعمال أخرى أو التفرغ لأعمال لا علاقة لها بالعملاء.

### المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات .

#### المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: اختيار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة بما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كمايلي :

1)مجتمع الدراسة :يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من عملاء مؤسسة موبيليس القاطنين بمدينة تيسمسيلت، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اقتصرت دراستنا على بعض الأحياء وكذا المركز الجامعي تيسمسيلت بالإضافة إلى مجموعة من نقاط البيع وترددنا عليها في أوقات مختلفة كي نمنع التصادف مع نفس الأشخاص كما أننا تنقلنا إلى مراكز عمل العديد من عينات الدراسة .

2)عينة الدراسة :اعتمدنا على العينة القصدية وبالتالي فالمعينة كانت غير احتمالية، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عملاء وكالة موبيليس مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين "الذكور والإناث" وقد بلغ حجم العينة (50) مفردة، ولم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبيانات وبذلك بقي عدد الاستبيانات صالحا والتي خضعت للتحليل الإحصائي 50 استبانة بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

ثانيا :متغيرات الدراسة :اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتحقيق ولاء العملاء وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى :

1)القسم الأول : يتمثل في السمات الشخصية للعملاء الوافدين لوكالة موبيليس وتتمثل هذه السمات في: (الجنس، العمر، المؤهل، المهنة، مدة استخدام شريحة موبيليس، نوع الاشتراك )

2)القسم الثاني : يشتمل المتغيرات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي وينقسم إلى 7 محاور وهي :

- ✓ محور الخدمة : يحتوي على 6 عبارات .
- ✓ محور التسعير : يحتوي على 7 عبارات .
- ✓ محور التوزيع : يحتوي على 4 عبارات .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

✓ محور الترويج : يحتوي على 4 عبارات.

✓ محور الدليل المادي : يحتوي على 5 عبارات.

✓ محور العمليات : يحتوي على عبارتين.

✓ محور الجمهور : يحتوي على 4 عبارات .

(3)القسم الثالث : لدراسة مدى الولاء المتحقق لدى عملاء مؤسسة موبيليس وتضمن 8 عبارات.

يقابل كل عبارة من عبارات القسم الثاني والثالث عبارة من العبارات التالية : ( موافق تماما - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماما) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائيا على النحو التالي:<sup>1</sup>

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وقد قمنا بترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، وقد استعملنا في بحثنا هذا مقياس ليكرت الخماسي likert scale، كما استعملنا الوسط الفرضي (2،3) ليكون أكثر قوة من الوسط المطلق (3) بحيث إذا كانت الإجابة عالية قليلا تقع بين : [2،3 و 4] وعالية عندما تكون الإجابة بين [ 4 و 5] وأقل من المتوسط بين المنخفضة قليلا عندما تقع بين [ 2 و 3،2] ومنخفضة عندما تقع بين [ 1 و 2] .

وقد قمنا بحساب المدى ( 4 =1-5 ) للفئات ،ثم نقسمه على عدد هذه الفئات فنحصل على ( 0.8=5/4 ) ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كالتالي :

✓ من 1 إلى 8،1 تمثل غير موافق بشدة.

✓ من 1،81 إلى 2،6 تمثل غير موافق.

✓ من 2،61 إلى 3،4 تمثل محايد.

✓ من 3،41 إلى 4،2 تمثل موافق.

✓ من 4،21 إلى 5 تمثل موافق بشدة.

<sup>1</sup> وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان، باستخدام البرنامج الاحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص7.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

ثالثا : الأدوات المستخدمة في التحليل: لقد تم الاعتماد في تحليل المعطيات على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة فقد استعنا ببرنامج الإكسل 2007 كما تم استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار SPSS16 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- 1) التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة .
- 2) المتوسط الحسابي بهدف الكشف عن إتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- 3) الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- 4) معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات (المحاور).
- 5) الانحدار المتعدد لاختبار ثبات التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .
- 6) معامل التحديد لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع .

رابعا : ثبات أداة الدراسة: للتأكد تم عرض الاستبيان على 4 أساتذة محكمين مختصين للتحقق من مدى وضوح عباراتها وقد أجرى المحكمين ملاحظات مختلفة وتم أخذها بعين الاعتبار ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية كرونباخ ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان ولمقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع ردود المستجوبين تجاه فقرات الاستبيان فكان الجدول الموالي :

الجدول رقم: (03-04) معامل ألفا

المتغيرات	معامل ألفا
40	0.870

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% للاستبيان ككل وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولا : تحليل البيانات الشخصية

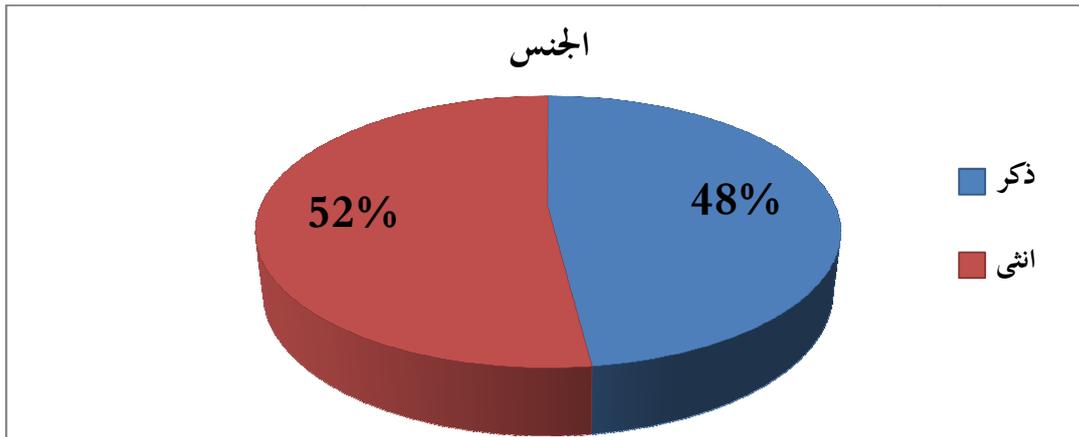
(1) حسب متغير الجنس :

الجدول رقم : (03-05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
48 %	24	ذكر
52 %	26	أنثى
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 3-2: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج إكسل

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 48 % من أفراد العينة كن من الإناث، في حين أن نسبة 52 % وتمثل النسبة الغالبة من إجمالي العينة كانت للذكور .

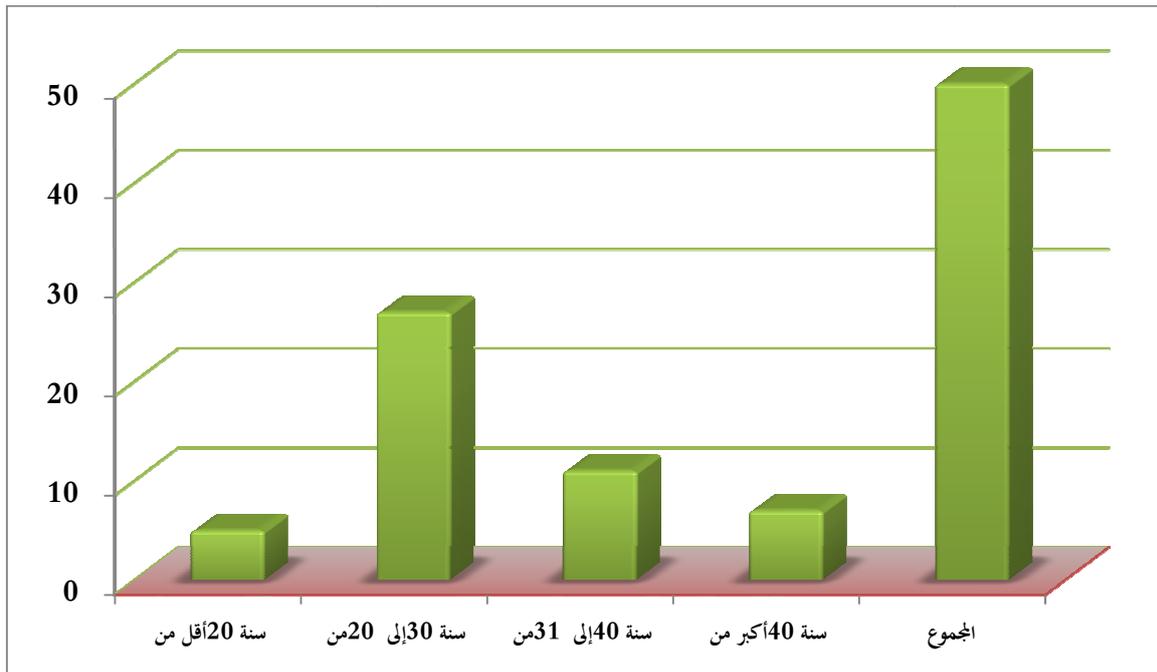
(2) حسب متغير السن :

الجدول رقم (06-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
% 10	5	أقل من 20 سنة
% 54	27	من 20 إلى 30 سنة
% 22	11	من 31 إلى 40 سنة
% 14	7	أكبر من 40 سنة
% 100	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم: (03-03) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الإكسل

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تم ملأها أغلبيتها شباب أي معظم مشتركي موبيليس هم من فئة الشباب، وهذا يمكن تفسيره لأن المجتمع الجزائري يعتبر مجتمع فتي .

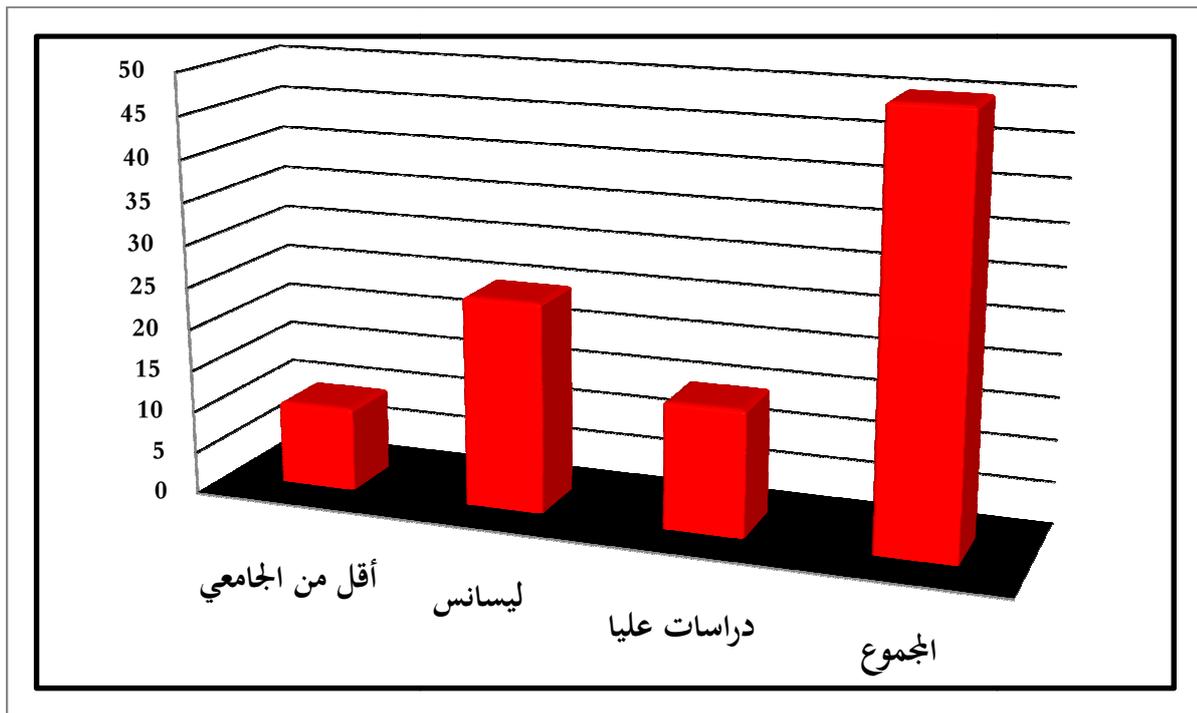
(3) حسب المؤهل:

الجدول رقم: (07-03) توزيع العينة حسب المؤهل

النسبة	العدد	المؤهل
20 %	10	أقل من الجامعي
50 %	25	ليسانس
30 %	15	دراسات عليا
100 %	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

الشكل 3-4: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الإكسل

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة المتعلمين وهذا لتلقيهم عروض مناسبة من قبل مؤسسة موبيليس (عرض توفيق) هذا ما يضيفي مصداقية أكثر للإجابات كونهم أكثر قدرة على فهم الاستبيان .

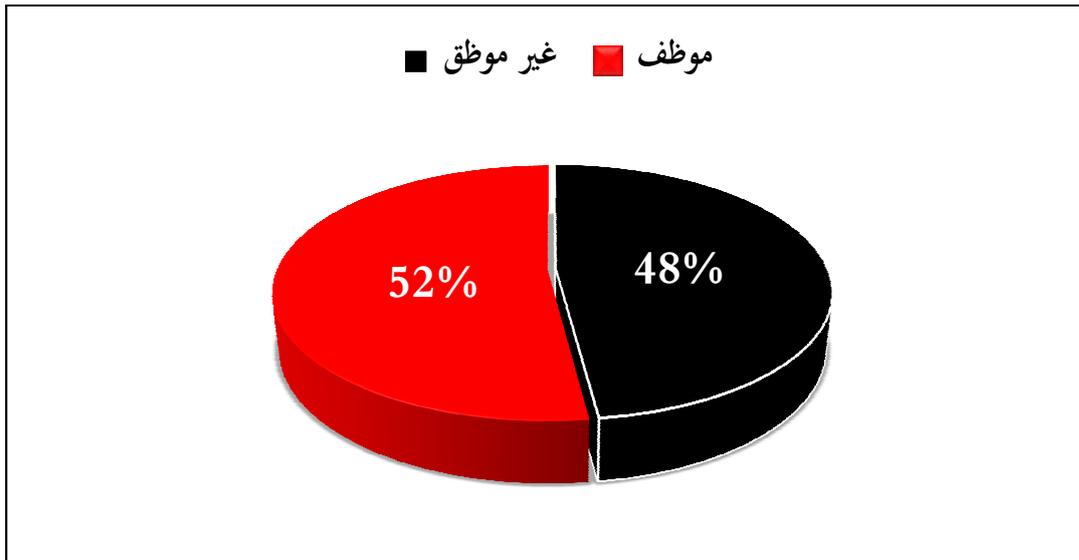
(4) حسب المهنة :

جدول رقم (08-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة
موظف	24	% 48
غير موظف	26	% 52
المجموع	50	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم: (05-03) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الإكسل

يتبين من الجدول والشكل أن أغلب العينة هم غير موظفون بنسبة 52% ثم يليها نسبة الموظفون بـ 48%

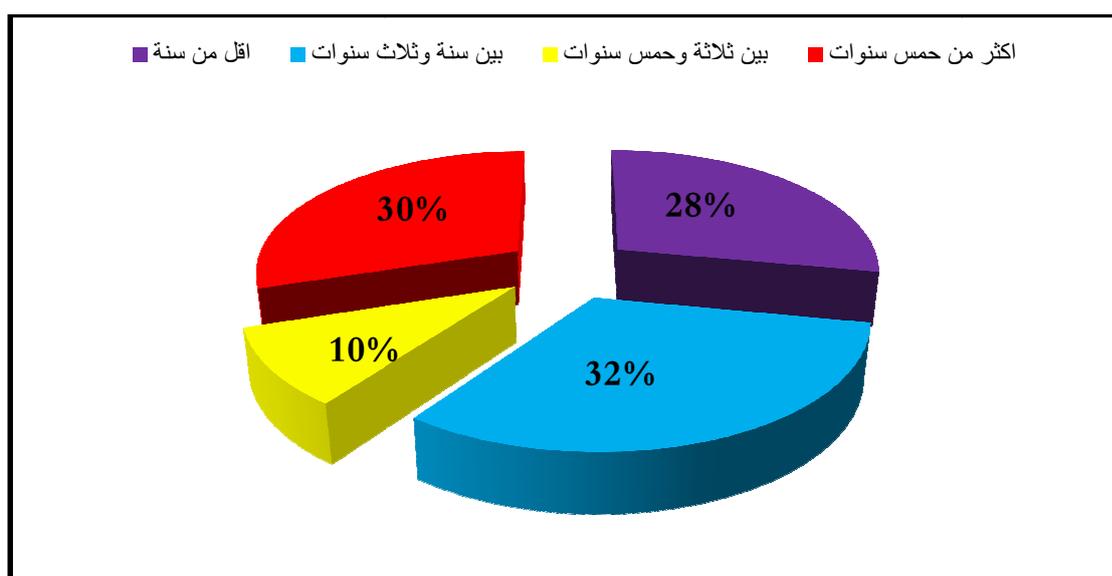
(5) حسب مدة استخدام شريحة موبيليس :

جدول رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام

النسبة	العدد	مدة استخدام الشريحة
28	14	أقل من سنة
32	16	ما بين سنة وثلاث سنوات
10	5	ما بين ثلاث وخمس سنوات
30	15	أكثر من خمس سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

شكل رقم: (03-06) توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يوضح الجدول والشكل أن غالبية العينة تستخدم شريحة موبيليس منذ سنة وثلاث سنوات بنسبة % 32 تليها فئة العملاء الذين يستخدمونها منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة %30، في حين تعكس النسبة % 28 العينة التي تستخدم شريحة موبيليس منذ أقل من سنة، في الأخير تقدر نسبة العينة التي تستخدم الشريحة ما بين سنة وثلاث سنوات بـ % 10 .

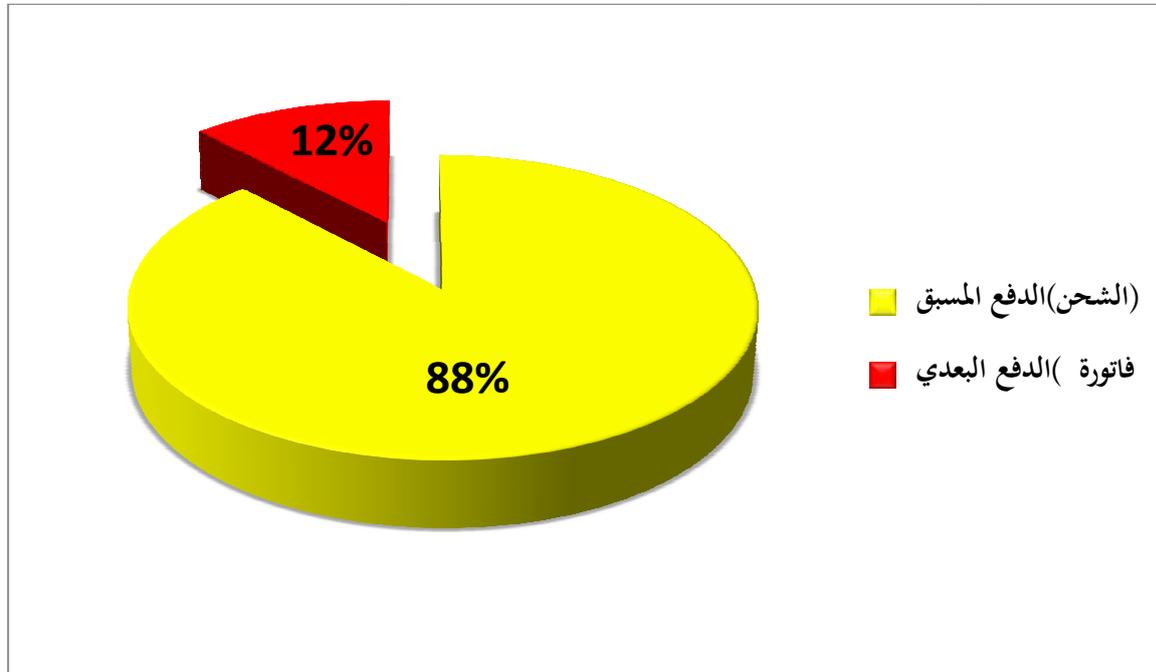
(6) حسب نوع الاشتراك :

الجدول رقم 3-10 : توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك

النسبة	العدد	نوع الاشتراك
88 %	44	الدفع المسبق ( الشحن )
12 %	6	الدفع البعدي ( فاتورة )
100 %	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم: (03-07) توزيع أفراد الدراسة حسب الاشتراك



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الإكسل

نلاحظ من الجدول والشكل بأن نوعية الاشتراك التي حظيت بنسبة عالية هي الدفع المسبق التي تراعي ذوي الدخل المحدود وبالتالي فهي أقل سعرا من الدفع البعدي .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

ثانيا : النتائج المتعلقة ببيانات المزيج التسويقي الخدمي

الجدول رقم (11-03) نتائج متعلقة برأي العينة حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي توفرها المؤسسة

الترتيب	الاتجاه العام لأفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
3	موافق	0.618	4.16	0	1	3	33	13	تميز المؤسسة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات	
23	موافق	0.973	3.54	1	8	10	25	6	تعمل المؤسسة على تصميم واستحداث خدماتها استجابة لرغباتكم	
15	موافق	1.02	3.66	0	10	7	23	10	تحصلون على خدمات ذات نوعية جيدة	
34	محايد	1.294	3.20	2	20	5	12	11	خدمة الانترنت جيدة ومتوفرة في كل مكان تتواجد فيه	
2	موافق بشدة	1.075	4.22	1	5	3	14	26	منحك رسائل ومكالمات مجانية تريد ولائك لموبيليس	
4	موافق	0.915	4.02	0	4	8	21	17	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزك لتكرار الاستفادة من الخدمات	
		0.607	3.80	متوسط رأي العينة حول محور الخدمة						
6	موافق	0.781	3.96	0	4	4	32	9	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة	
25	موافق	1.092	3.52	2	12	5	24	7	المنفعة المتحصل عليها من الخدمة تتوافق مع الأسعار المطلوبة	
23	موافق	1.249	3.54	5	6	7	21	11	توفر المؤسسة تشكيلة واسعة حسب الدخل	
26	موافق	1.199	3.50	2	11	6	21	10	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار تنافسية	
30	محايد	1.210	3.38	4	10	7	21	8	تقدم المؤسسة خدمات مجانية	
38	محايد	1.235	3.16	3	17	7	15	8	الأسعار المرتفعة لبعض الخدمات يعبر عن جودتها	
34	محايد	1.313	3.30	4	14	6	15	11	زيادة سعر الخدمات يؤدي لاستغنائك عن موبيليس	

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

		0.519	3.48	متوسط رأي العينة حول محور التسعير					
5	موافق	0.969	4	0	6	5	22	17	توفر المؤسسة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير
13	موافق	1.186	3.68	2	9	6	19	14	توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان و بأسرع وقت
37	محايد	1.119	3.18	3	12	11	18	6	تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات
39	محايد	1.139	2.74	5	22	7	13	3	أنت مستعد لتغيير شريحة <i>sim</i> إذا غيرت وكالة موبيليس مقرها
		0.666	3.4	متوسط رأي العينة حول محور التوزيع					
16	موافق	1.025	3.64	3	3	5	33	6	تطرح المؤسسة عروضاً على الخدمات بشكل مستمر
28	محايد	1.161	3.40	4	8	9	22	7	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وبأنها مفهومة ومؤثرة
1	موافق بشدة	0.971	4.42	1	5	2	12	30	تتأثر عند سماعك بأن موبيليس تساعد مرضى السرطان والفقراء ما يزيد في درجة رضاك وولائك لها
7	موافق	1.195	3.86	5	1	6	22	16	يعجبك رعاية موبيليس للأندية الرياضية الجزائرية
		0.631	3.83	متوسط رأي العينة حول محور الترويج					
13	موافق	0.971	3.68	3	3	9	27	8	تضع المؤسسة لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام والفروع داخل الوكالة
11	موافق	1.036	3.78	3	3	6	28	10	يتميز موقع المؤسسة بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه
27	موافق	1.249	3.46	6	5	8	22	9	المظهر العام للوكالة جذاب من حيث الديكور، البناء، الأثاث
38	محايد	1.143	2.86	7	12	16	12	3	تتوفر المؤسسة على مرافق لحين انتهاء النظر في انشغالاتك
33	محايد	1.186	3.32	4	10	9	20	7	تتوفر الوكالة على قاعة انتظار مريحة ومهينة ومكيفة
		0.798	3.42	متوسط رأي العينة حول محور الدليل المادي					

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

28	محايد	1.278	3.40	5	9	7	19	10	يتم معالجة الشكاوى المقدمة بسرعة ووقت قصير وبجدية
20	موافق	1.128	3.56	4	4	11	22	9	سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من قبل المؤسسة تزيد من مستوى رضاك وولائك
		0.968	3.48	متوسط رأي العينة حول محور العمليات					
18	موافق	1.195	3.60	3	7	10	17	13	يتم التعامل معكم باحترافية
17	موافق	1.668	3.62	2	4	14	21	9	يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة
31	محايد	1.093	3.34	4	6	15	19	6	يبدى الموظف درجة عالية من الاهتمام بكم
8	موافق	0.738	3.84	0	3	9	31	7	يتوفر أعوان الأمن لتسهيل وتنظيم سير الخدمات
		0.752	3.6	متوسط رأي العينة حول محور مقدمي الخدمة					
		0.757	3.57	المتوسط الكلي					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بعدها قمنا بحساب المتوسط لكل سؤال ولكل محور متعلق بالمزيج التسويقي الخدمي يساوي بالتقريب 3.57 أي موافق حسب سلم ليكارت الخماسي .

### المطلب الثالث : مناقشة النتائج

لقد تم تقسيم الجدول إلى سبعة محاور يمكن عرضها اعتمادا على نتائج الاستبيان كما يلي :

أولا: محور الخدمة :تميزت بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف العينة 3.80 هذا يعني أن بناء ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس تحقق بالتركيز على عنصر جودة الخدمة مما يدل على اهتمام المؤسسة بالتطوير والتحسين المستمر لها، ولكن ذلك بدرجة متفاوتة وهو ما يعكسه الانحراف المعياري 0.607.

ثانيا: محور التسعير : تميز بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3.48 هذا ما يدل على أن عملاء مؤسسة موبيليس لديهم تأثير كبير تجاه الأسعار المقدمة كذلك فإن موبيليس تحرص على طرح عدة

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

تشكيلات حسب الدخل ما يزيد من درجة ولائهم لكن بصفة نسبية حسب ما يشير إليه الانحراف المعياري  
0.519 .

ثالثا: محور التوزيع : تميز بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3.4 هذا ما يدل على  
أفراد العينة يرون بأن الوكالة لم تستطع تقديم خدماتها في الوقت والمكان المناسبين، وقد بلغ الانحراف المعياري  
0.666 .

رابعا: محور الترويج : تميز بدرجة موافق عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف العينة 3.83 هذا ما يدل  
على أن عنصر الترويج له تأثير ودور كبير على أفراد العينة وسلوكهم خصوصا تنشيط المبيعات والعلاقات العامة،  
حيث بلغ الانحراف المعياري 0.631

خامسا: محور الدليل المادي : تميز بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3.42 هذا ما  
يدل على اهتمام الوكالة بالديكور الداخلي والخارجي وتوفير اللازم لأفراد العينة ما يجعلهم أوفياء لمؤسسة موبيليس،  
لكن بدرجة متفاوتة جدا هذا ما يعكسه الانحراف المعياري 0.798

سادسا: محور العمليات : تميز بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3.48 هذا ما يدل  
على أن الوكالة تستجيب للشكاوى المقدمة بسرعة وبجدية، وبدرجة متفاوتة جدا هذا ما يعكسه الانحراف المعياري  
0.968 .

سابعا: محور مقدمي الخدمة : تميز بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي من طرف العينة 3.6 هذا يدل على  
أن الوكالة تهتم بتكوين الموظفين وبقدر كبير من الاحترافية، استقبال العملاء، درجة اهتمام الموظف  
بالعملاء...لكن بصورة متفاوتة ما يعكسه الانحراف المعياري بـ 0.752 .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الجدول (12-03): نتائج رأي عينة الدراسة حول الولاء

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات
				غير موافق بشدة	موافق قليلاً	محايد	موافق كثيراً	موافق بشدة	
9	موافق	0.825	3.82	1	1	13	26	9	ترتاح في تعاملك مع المؤسسة
20	موافق	0,993	3.56	3	3	13	25	6	تتوفر لديك معلومات عن الخدمات المقدمة وتجب عن استفساراتك
10	موافق	0.969	3.8	2	2	11	24	11	تفضل التعامل مع موبيليس لثقتك الكبيرة بها
34	محايد	1.266	3.30	5	10	9	17	9	تصر على التعامل مع موبيليس حتى وإذا قدم المنافسون خدمات أرخص و أفضل
12	موافق	1.128	3.70	4	2	10	22	12	زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يعبر عن جودتها
20	موافق	1.128	3.56	4	5	8	25	8	تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبيليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها
31	محايد	1.189	3.34	5	6	14	17	8	تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ
40	محايد	1.425	2.36	19	13	5	7	6	في حالة تغيير زملائك أو أفراد أسرتك لشريحة موبيليس تغير أنت كذلك شريحة موبيليس
			0.615	3,58	المتوسط الكلي لمحور الولاء				

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل نتائج الجدول: كذلك بعدما قمنا بدراسة الجزء الثالث نجد أن المتوسط الحسابي 3,58 أي موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي ما يؤكد بأن أفراد العينة يرون بأن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال عناصر مزيجها التسويقي إلى تحقيق ولائهم إلا أن هناك تفاوت طفيف بين أفراد العينة والذي يعكسه الانحراف المعياري 0.615

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

أولاً: اختبار الفرضيات

1) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تعتبر عملية تكرار الشراء أهم بعد سلوكي لرضا العميل الذي يحقق

الولاء عند مستوى معنوي 0.05 .

H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الولاء لدى العملاء باختلاف مرات تكرار الشراء.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الولاء لدى العملاء باختلاف مرات تكرار الشراء .

الجدول رقم (13-03): تحليل معامل الارتباط بين المتغيرات ( برسون ):

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الدليل المادي	الجمهور	العمليات	الولاء
الخدمة	<b>Pearson Correlation</b>	1	.557**	.172	.488**	.473**	.360*	.666**	.575**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.231	.000	.001	.010	.000	.000
	<b>N</b>	50	50	50	50	50	50	50	50
التسعير	<b>Pearson Correlation</b>	.557**	1	.297*	.416**	.410**	.260	.514**	.326*
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.036	.003	.003	.068	.000	.021
	<b>N</b>	50	50	50	50	50	50	50	50
التوزيع	<b>Pearson Correlation</b>	.172	.297*	1	.068	.129	.250	.135	.254
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.231	.036		.639	.374	.080	.351	.075
	<b>N</b>	50	50	50	50	50	50	50	50
الترويج	<b>Pearson Correlation</b>	.488**	.416**	.068	1	.426**	.319*	.353*	.523**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.003	.639		.002	.024	.012	.000
	<b>N</b>	50	50	50	50	50	50	50	50

الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

المادي الدليل	<i>Pearson Correlation</i>	.473**	.410**	.129	.426**	1	.375**	.488**	.488**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.003	.374	.002		.007	.000	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50
العمليات	<i>Pearson Correlation</i>	.360*	.260	.250	.319*	.375**	1	.398**	.373**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.010	.068	.080	.024	.007		.004	.008
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50
الجمهور	<i>Pearson Correlation</i>	.666**	.514**	.135	.353*	.488**	.398**	1	.655**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.351	.012	.000	.004		.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50
الولاء	<i>Pearson Correlation</i>	.575**	.326*	.254	.523**	.488**	.373**	.655**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.021	.075	.000	.000	.008	.000	
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50

الشكل رقم (08-03): مقياس معامل الارتباط



المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان، باستخدام البرنامج الإحصائي *spss*، الندوة العالمية

للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص 30<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان، باستخدام البرنامج الإحصائي *spss*، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص 30.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الجدول رقم (14-03) مصفوفة الارتباط بين الخدمة (تكرار الشراء) و الولاء

معامل الارتباط	Sig القيمة الاحتمالية
0.575	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة والولاء عند المستوى المعنوي  $0,00 < sig < 0,05$  وبالتالي نقبل الفرضية  $H_0$  ونرفض الفرضية  $H_1$  ويدل معامل الارتباط برسون على وجود العلاقة متوسطة بين الخدمة والولاء أي وجود ارتباط خطي بالتقريب بنسبة 60% ، تشير النتائج أنه توجد علاقة بين معدل دوران مرات الشراء والناجحة عن جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة موبيليس ودرجة الولاء وارتفاع معامل الارتباط يدل على أن التحسين المستمر والمتوافق مع رغبات العملاء يحفز لتكرار الشراء وبالتالي استقطاب العملاء وتحقيق ولائهم .

### (2) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يؤثر تفعيل المزيج التسويقي الخدمي من خلال استراتيجياته على زيادة الولاء عند المستوى المعنوي 0.05.

سنحاول دراسة الأثر الكلي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء العملاء، ومعرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الولاء وكانت لنا النتائج التالية :

الفرضيات :  $H_0$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على الولاء.

$H_1$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على الولاء.

النموذج الكلي للدراسة :

$$Y = B + B_1(p_1) + B_2(p_2) + B_3(p_3) + B_4(p_4) + B_5(p_5) + B_6(p_6) + B_7(p_7) + E$$

و تتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية سبع فرضيات فرعية و هذا حسب المزيج التسويقي الخدمي

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية :

$H_0$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على الولاء.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على الولاء.

الجدول رقم (03-15): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الخدمة على الولاء

المتغير المستقل الخدمة						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	23.659	4.586	13.854	0.330	0.575	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 23.659 أكبر من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل H0 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على الولاء لدى العملاء ونرفض الفرضية البديلة H1 يبلغ هذا التأثير نسبة 33%.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على الولاء.

الجدول رقم (03-16): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر التسعير على الولاء

المتغير المستقل التسعير						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	5.691	3.037	20.710	0.106	0.326	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 5.691 أكبر من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل H0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على الولاء لدى العملاء ونرفض الفرضية البديلة H1 يبلغ هذا التأثير نسبة 10.6% .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على الولاء.

الجدول رقم (17-03): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر التوزيع على الولاء

المتغير المستقل التوزيع						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	3.306	1.846	25.004	0.064	0.254	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 3.306 أقل من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على الولاء لدى العملاء

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على الولاء.

الجدول رقم (18-03): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الترويج على الولاء

المتغير المستقل الترويج						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	18.040	4.008	15.929	0.273	0.523	

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 18.040 أكبر من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 يبلغ هذا التأثير نسبة 27.3%.

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي على الولاء

الجدول رقم (19-03) : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الدليل المادي على الولاء

المتغير المستقل الدليل المادي						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	15.025	2,963	21,145	0.238	0.488	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 15.025 أكبر من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية H0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الولاء لدى العملاء ونرفض الفرضية البديلة H1 ، يبلغ هذا التأثير بنسبة 23.8 % .

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمليات على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمليات على الولاء

الجدول رقم (20-03) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر العمليات على الولاء

المتغير المستقل العمليات						المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	7.759	1,866	24,788	0.139	0.373	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 3.306 أقل من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل H0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العمليات على الولاء لدى العملاء ونرفض الفرضية البديلة H1، يبلغ هذا التأثير نسبة 13.9%.

الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثانية

H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الجمهور على الولاء.

H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الجمهور على الولاء

الجدول رقم (21-03) : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لعنصر الجمهور على الولاء

المتغير المستقل الجمهور					المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	ميل خط الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
0.000	36.160	4,220	16,089	0.430	معامل الارتباط R 0.655

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يشير الجدول أن قيمة F المحسوبة 36.160 أقل من الجدولية 4.038 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل H0 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الجمهور على الولاء لدى العملاء ونرفض الفرضية البديلة H1، أي يبلغ هذا التأثير نسبة 43% .

الجدول رقم (22-03) : نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على الولاء

المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي الخدمي					المتغير التابع الولاء
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	8.922	6.881	0.598	0.773	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.773 هذا يدل على وجود علاقة قوية بين جميع عناصر المزيج

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

التسويقي الخدمي والولاء كما بلغ معامل التحديد 0.598 وهذا يدل أن 59.8% من التغير في الولاء راجع إلى الاستراتيجيات المتبعة. كما يبين معامل الانحدار 6.881 إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين كما أن قيمة F المحسوبة 8.922 هي أكبر من الجدولية 2.203 عند مستوى المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نقبل H0 أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 .

(3) اختبار الفرضية الثالثة:

للخصائص الشخصية للعميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة عند المستوى المعنوي 0.05.

H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الولاء لدى العملاء باختلاف الخصائص الشخصية.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الولاء لدى العملاء باختلاف الخصائص الشخصية.

يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- ✓ لجنس العميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة .
- ✓ لعمر العميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة.
- ✓ لمهنة العميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة.
- ✓ لمدة اشتراك العميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة.
- ✓ للمؤهل العلمي للعميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة.
- ✓ لنوع الإشتراك العميل دور في إطالة علاقته ومدة تعامله مع المؤسسة.

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء والمؤهل العلمي .

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء والمؤهل العلمي.

الجدول رقم 03-23: مصفوفة الارتباط بين المؤهل و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0,000	0.80

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي والولاء عند المستوى المعنوي  $0,000 < 0,05$  sig وبالتالي نقبل الفرضية  $H_0$  ونرفض الفرضية  $H_1$  ودرجة الارتباط قوية ما بينهما، أي توجد علاقة في الولاء لدى العملاء باختلاف المؤهل العلمي .

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

$H_0$  : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و اختلاف في الجنس.  
 $H_1$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و اختلاف في الجنس.

الجدول رقم 03-24: مصفوفة الارتباط بين الجنس و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0.921	0.14

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عامل بين الجنس وعامل الولاء عند المستوى المعنوي  $0,921 > 0,05$  sig كما أن الارتباط بين عامل الجنس وعامل الولاء ضعيف ما يفسره معامل برسون  $0,14$  وبالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  .

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

$H_0$  : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و اختلاف في العمر.  
 $H_1$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و اختلاف في العمر.

الجدول رقم 03-25: مصفوفة الارتباط بين العمر و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0.771	0.42

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والولاء عند المستوى المعنوي  $0,771 > 0,05$  sig وبالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل الفرضية  $H_1$ .

## الفصل الثالث:..... دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة

H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و المهنة.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و المهنة.

الجدول رقم (26-03): مصفوفة الارتباط بين المهنة و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0.279	0.156

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة والولاء عند المستوى المعنوي  $sig\ 0.279 > 0.05$  كما أن الارتباط بين المهنة الولاء ضعيف ما يفسره معامل برسون  $0,156$  وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 .

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة

H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و مدة الاستخدام.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و مدة الاستخدام.

الجدول رقم (27-03): مصفوفة الارتباط بين مدة الاستخدام و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0.424	0.116

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام و الولاء عند المستوى المعنوي  $sig\ 0.424 > 0.05$  كما ان الارتباط بين مدة الاستخدام الولاء ضعيف ما يفسره معامل برسون  $0,116$  وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 .

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة

H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و نوع الاشتراك.

## الفصل الثالث:.....دور المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء لدى العملاء و نوع الاشتراك.

الجدول رقم 3-28: مصفوفة الارتباط بين نوع الاشتراك و الولاء

Sig	معامل الارتباط
0.977	0.004

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاشتراك والولاء عند المستوى المعنوي  $0.977 > 0.05$  sig كما أن الارتباط بين نوع الاشتراك الولاء ضعيف ما يفسره معامل برسون **0,004** وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1

بالتالي نستنتج أنه لا يوجد علاقة بالنظر للخصائص الشخصية أنه ليس لها دور في إطالة علاقة العميل بالمؤسسة وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدى العملاء باختلاف الخصائص الشخصية.

### خاتمة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل حاولنا البرهنة على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و تحقيق ولاء العملاء التي تم إيجادها في الفصل الثاني من خلال إسقاطها على مؤسسة موبيليس التي تعد حاليا الرائدة في سوق الاتصالات ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها إلى :

- ✓ جودة الخدمات المقدمة جيدة من وجهة نظر العملاء .
  - ✓ الأسعار المقدمة ملائمة وتناسب العملاء .
  - ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بعنصر التوزيع والعمليات.
  - ✓ سياسة المزيج الترويجي لقيت قبول كبير لدى العملاء .
  - ✓ الدليل المادي ومقدمي الخدمة لهما تأثير كبير لدى العملاء .
  - ✓ ولاء العملاء للمؤسسة كان بدرجة موافق حسب الاتجاه العام لأفراد العينة .
- ومنه نستنتج أنه هناك دور كبير للمزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء .

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن تكامل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي يمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على موقعها في السوق ومركزها التنافسي وتعمل من خلاله في التأثير على سلوك العميل ومحاولة تغييره وذلك بالتأثير عليهم لجعل الصورة الذهنية حسنة مقبولة عند العميل المستهدف أو لدى العميل المتوقع ، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة وذلك باستخدامها مختلف السياسات المتبعة.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء، حيث قمنا بمعالجة الإشكالية التالية : كيف تستطيع المؤسسات الخدمية تحقيق ولاء العملاء من خلال المزيج التسويقي الخدمي وأثناء معالجة هذه الإشكالية من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي توصلنا للاستنتاجات والتوصيات التالية :

- هناك علاقة قوية بين سلوك العميل وقراراته في شراء الخدمات، كما أنه يتأثر بعدة عوامل عديدة سيكولوجية واجتماعية.... الخ ولكل من هذه العوامل متغيراتها المختلفة والتي تختلف من عميل إلى آخر ،هذا ما يضطر بالمؤسسة الخدمية إلى الدراسة الدقيقة والتعرف على تفضيلات عملائها على واقع تأثير كل متغير في سلوك العميل للحصول على الخدمات .
- المؤسسات الخدمية مضطرة لإعادة النظر وباستمرار في مزيجها الخدمي إذا ما أرادت تحقيق رضاه ثم سعيها المستمر إلى تحقيق ولاءه من خلال مجموعة من المراحل .
- إن إدارة العلاقة مع العميل تمثل في جوهرها جمع المعلومات عالية القيمة والمصادقية عن العملاء وبشكل متصل لتمكن المنظمة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة على كل التساؤلات التي يطرحها العميل وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج المقدم وبما يفي بحاجة ورغبة العميل ولبناء علاقة طويلة الأمد ما بين الطرفين .
- يعد السعر أصعب عنصر في المزيج التسويقي الخدمي وهذا راجع لخصوصية الخدمة والاختلاف بين السلع والخدمات .
- التوزيع خطوة مهمة لتوفير الخدمة للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين .

- يعتبر الترويج وسيلة لإعلام المستهلك وإقناعه بالخدمة ومواصفاتها .
- الدليل المادي عنصر فعال لإضفاء صفة الملموسية على الخدمة .
- عنصر الجمهور جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي الخدمي في منتج الخدمة
- العمليات تتضمن السياسات ومختلف الإجراءات ومشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة ، والتركيز على العميل لأفضل ممارسات الأعمال.
- جودة الخدمات المقدمة جيدة من وجهة نظر العملاء .
- الأسعار المقدمة ملائمة وتناسب العملاء .
- سياسة المزيج الترويجي لقيت قبول كبير لدى العملاء .
- الدليل المادي ومقدمي الخدمة لهما تأثير كبير لدى العملاء رغم عدم الاهتمام بمهذين العنصرين .
- ولاء العملاء للمؤسسة كان بدرجة موافق حسب الاتجاه العام لأفراد العينة .

ومنه نقول أن هناك دو كبير للمزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء من خلال تفاعل وتكامل جميع عناصره والالتزام والثقة والمصدقية ما بين المؤسسة والعميل وسعي المؤسسة إلى ضرورة التحسين الدائم والمستمر للخدمات بما يتناسب مع توقعات العميل وهذا ما يعكس ولاءه وصورة ذهنية جيدة بالإضافة إلى الكلمة المنقولة .

- معظم أفراد العينة يبدون ولائهم لموبيليس وهذا لتمييزها باسمها وعلامتها في سوق الاتصالات، وهناك صورة ذهنية إيجابية لدى أفراد العينة ويعود هذا إلى أنها وطنية وتقوم بمبادرات جيدة والتلاكيذ على العلاقات العامة ( مساعدة المرضى والفقراء...) مما يؤثر بالإيجاب على درجة الولاء .
- هناك تشجيع كبير من قبل أفراد العينة لزملائهم وأفراد عائلتهم للتعامل مع موبيليس لأن أسعار المكالمات مناسبة بالإضافة إلى بعض المكالمات والرسائل المجانية إلى نفس الشبكة هذا ما يؤثر بالإيجاب على درجة ولائهم .
- هناك ارتياح وثقة كبيرة لدى أفراد العينة عند التعامل مع موبيليس و هذا راجع إلى المصدقية والالتزام وإصرار الشركة على الاستجابة لمختلف رغباتهم و احتياجاتهم .
- هناك نقاط يجب تحسينها وهي ضرورة الاهتمام بعنصر التوزيع والاهتمام أكثر بالخدمات التكميلية .

الاقتراحات: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات :

- ضرورة الاهتمام أكثر بعنصر التوزيع والعمليات والدليل المادي .
- الاهتمام أكثر بخدمة الانترنت فالتغطية غير جيدة في بعض مناطق الولاية .
- الاهتمام بخدمة العميل والاستجابة لانشغالاته من خلال تفعيل دور الموزع الصوتي .
- التسهيل على الجالية بالخارج للاتصال من خارج الجزائر إلى الداخل بكل يسر.

**أفاق البحث:** أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون بداية للبحوث الآتية :

- دور الترويج في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية .
- تأثير جودة الخدمات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين .
- أثر الكلمة المنطوقة في تحسين صورة المؤسسة .

# قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بن عيشاوي ،إدارة الجودة الشاملة TQM ،الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية ،ط1 ،دار الحامد ،الأردن ،2013
2. أحمد مُجَّد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم ،الأسس ،الوظائف ، ط2، دار وائل ، الأردن ،2008،
3. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ،ط1، دار قباء ، القاهرة، 2001.
4. إياد شوكت منصور ،إدارة خدمة العملاء ،ط1 ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الأردن ،2008.
5. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2006
6. بشير عباس العلاق ،الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ،ط1 ،دار المناهج ،الأردن ،2010.
7. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، ط1، دار الخلدونية ،الجزائر ، 2010 .
8. تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، ط 1 ،دار الحامد ،الأردن ،2005
9. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط2، دار الحامد ، بغداد ، 2009
10. ثامر البكري ،التسويق ،أسس ومفاهيم معاصرة ،دار اليازوري ،الأردن ،2006
11. ثامر البكري وأحمد الرحومي ،تسويق الخدمات المالية ،ط1 ،إثراء للنشر والتوزيع ،2008
12. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014
13. الحداد عوض، التسويق استراتيجيات ، التسويق المصرفي والخدمات المصرفية ، دار الكتاب الحديث ، 2009
14. حميد الطائي و بشير العلاق ،تسويق الخدمات ،مدخل استراتيجي ،وظيفي ،تطبيقي ،ط1 ،دار اليازوري ،الأردن ،2009،

15. حميد الطائي و محمود الصميدعي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2013
16. حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010
17. خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ط1، دار الحامد، عمان، 2008
18. خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
19. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
20. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية، 2009
21. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
22. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، دار المسيرة، 2015
23. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار السيرة، عمان، 2008
24. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية، 2010
25. سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، موبيليس نموذجاً، ط1، دار الحديث للكتاب، الجزائر، بدون سنة
27. سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، ط1، الأردن، دار زمزم، 2014

28. سمر توفيق صبرة ،التسويق الالكتروني ،ط1 ،دار الإعصار العلمي ،الأردن ،2010
29. سمير عبد الرزاق العبدلي ،وسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل ) ،دار المسيرة ،عمان
30. سيد سالم عرفة ،التسويق المباشر ،ط 1 ،دار الراية ،الأردن ،2013
31. صفيح صادق و يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، ط1، مؤسسة الثقافة، الإسكندرية،  
2010
32. الطاهر بن خرف الله ،مدخل إلى التسويق السياسي ،ط1 ،دار هومة ،الجزائر ،2007
33. عبد الرحمن توفيق ،التسويق ،ط1،مركز الخبرات المهنية للإدارة ،القاهرة ،2011
34. علي موسى الددا ، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات ، ط1 ، دار البداية ، عمان ،2010
35. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ،ج2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر  
2003،
36. غي أوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع ، ترجمة : نبيل جواد ، ط1، المؤسسة الجامعية ، بيروت ، لبنان ،  
2008
37. فتحي احمد ذياب عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار  
الرضوان ،الأردن ، 2013
38. فريد توفيق نصيرات ، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية و الطبية ، ط1، الأردن ، دار المسيرة ،  
2014
39. فريد كورتل و آمال كحيلة ،الجودة وأنظمة الآيزو ،ط1 ،كنوز المعرفة ،الأردن ،2012
40. فريد كورتل و درمان سليمان صادق و آخرون ،تسويق الخدمات الصحية ،ط1 ،دار كنوز المعرفة ،عمان  
2012،
41. مُجَّد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، ط 1، دار المسيرة، الأردن

42. مُجَّد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، ط1، دار زهران ، الاردن ،2012
43. مُجَّد أمين السيد علي ،أسس التسويق ،ط 1 ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 2000
44. مُجَّد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي، ط1، الأردن، دار المسيرة، 2011
45. مُجَّد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط4 ، دار الثقافة ، الأردن ،2011
46. مُجَّد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، مدخل تسويق العلاقات، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2012
47. مُجَّد قاسم القريوتي ،مبادئ التسويق الحديث ،ط2، دار وائل ،الأردن ،2008
48. مُجَّد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل وآخرون،سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،مدخل متكامل ،ط1،دار الحامد،عمان،2013
49. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،التسويق الاستراتيجي ،ط1 ،دار المسيرة ،الأردن ،2011،
50. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة ،2011
51. مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، رؤية استراتيجيية لخدمة العميل ،ط1 ،الدار الجامعية ، مصر، 2013
52. ناجي معلا و رائف توفيق ،أصول التسويق ،مدخل تحليلي ،ط4، دار وائل ،عمان ، 2010
53. نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ،دار الحامد ،طبعة مزيدة ومحكمة، 2009
54. نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة ،مبادئ التسويق ،ط1 ،دار اليازوري ،الأردن ،2006
55. هاني حامد الضمور ،إدارة قنوات التوزيع ، ط 2 ،دار وائل ،الأردن ،2002
56. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008

57. يجة عيسى و لعلاوي عمر وآخرون ،تسويق ،تحليل السوق ،ط1 ،دار الخلدونية ،الجزائر

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Philip kotler et b. duboi: "marketing managmet" 9 eme édition, paris, 1997.

البحوث الجامعية:

1. إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية

اليمنية، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3، 2010 /2009

2. بدرة كوروغلي ، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ،دراسة حالة ملبنة التل - مزلق -

سطيف ،مذكرة ماجستير، فرع إدارة أعمال، جامعة مُجد بوضياف، المسيلة، 2007

3. برنحي أيمن ،الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية

،مذكرة ماجستير ،فرع الادارة التسويقية ،جامعة المُجد بوقرة بومرداس ،2009-2008

4. بن عائشة نسبية ،مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي ،دراسة ميدانية في الوكالة

السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة ،مذكرة ماستر ،تخصص : تجارة دولية ،جامعة مُجد خيضر بسكرة

،2015/2014،

5. بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماجستير، تخصص:تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/

2009

6. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ،دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة ماجستير

،تخصص تسويق ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2011 /2010

7. بوتلي دليلة ،آثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ،دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ،مذكرة

ماستر ،تخصص: تسويق خدمي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2013/2012

8. بودربالة إيمان و سوداني سهيلة، تقييم جودة الخدمات، دراسة حالة منتج ADCL للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، فرع المدينة، 2010/2009
9. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، علوم التسيير، 2006/ 2005
10. بوغانان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، تخصص: علوم التسيير، فرع: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2006
11. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005
12. خامت سعدية و عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالاخضرية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، علوم تجارية، تخصص: تسويق، 2012 / 2011
13. زعراط سهام و قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، مذكرة ماستر تخصص : تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، 2012 / 2011
14. زيان بروجة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2011 / 2010
15. سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير مؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 / 2007
16. شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية : حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010 / 2009

17. طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
18. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولاج، 2012/2011.
19. عدمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، دراسة حالة المؤسسات الصحية بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007.
20. عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها ( المرضى ) دراسة حالة : مصحة الصنوبر بمدينة سطيف ،مذكرة ماجستير ، علوم التسيير تخصص تسويق ،جامعة محمد بوضياف ،المسيلة ،2006 /2005
21. علاء عماد ، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012/ 2011
22. عيسى علي و فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111 البويرة، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012/ 2011
23. محمد عبد الرحمن أبو منديل ،واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ،دراسة حالة -شركة الاتصالات الفلسطينية -من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة ،مذكرة ماجستير، كلية التجارة ،قسم إدارة أعمال، فلسطين 2008
24. محمودي أحمد ، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك ،حالة أوراسكوم تليكوم جيزي ،مذكرة ماجستير بجامعة الشلف، 2010/2009

25. محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، Djezzy gsm، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2016/2015.
26. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2007 /2006
27. نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2009 /2008
28. هشام عبد الله البابا ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ،حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة،مذكرة ماجستير إدارة أعمال ،الجامعة الإسلامية غزة 2010-2011،
29. هلال مريم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص: تسويق، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2015/2014

الملتقيات :

1. حكيم بن جروة، مُجَّد بن حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول :المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية
2. صفاء مُجَّد هادي الجزائري وآخرون، ملتقى حول قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام، البصرة
3. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إدارية واقتصادية،العدد الثاني عشر ديسمبر 2012

4. كريغ تشرشل وساهرا هالبرن ،بناء ولاء الزبائن/العملاء ،مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ،بدون سنة

5. وفاء صبحي التميمي و سامر وليد الحلاق ،أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك ،دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى ،دراسات العلوم الإدارية ،المجلد 38 ،العدد 1 ،2011،

6. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان، باستخدام البرنامج الاحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009

#### المجلات :

1. طاري مُجّد العربي ،المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق و أفاق-دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري" مجلة العلوم الانسانية ،جامعة مُجّد خيضر بسكرة ،العدد الثامن ،جوان 2005.

2. مؤيد حاج صالح ،أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ،دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 26 ،العدد الأول ،2010.

#### المطبوعات :

1. دليل المستهلك الجزائري ،تحت إدارة السيد فرانشيسكو أبروزي ،صادر عن وزارة التجارة ،نوفمبر 2011.

#### المواقع الإلكترونية :

1 http://www.arpt.dz تاريخ الاطلاع: سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية 2016-04-12

2. www.mobilis.dz

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان الموجه لعينة عملاء مؤسسة موبيليس

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

في إطار تحضير مذكرة الماستر الموسومة بعنوان دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس، أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة ونحيطكم علماً أنّ كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي دون الإطار القانوني ولكم منا فائق التقدير والاحترام .

ملاحظة : تكون الإجابة عن طريق وضع علامة ( X ) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم وشكرا .

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر  أنثى
- العمر : أقل من 20 سنة  20 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 40 سنة  أكبر من 40 سنة
- المؤهل : أقل من الجامعي  ليسانس  دراسات عليا
- المهنة : موظف  غير موظف
- منذ متى وأنت تستخدم شريحة موبيليس :
  - أقل من سنة
  - ما بين سنة وثلاث سنوات
  - ما بين ثلاث وخمس سنوات
  - أكثر من خمس سنوات
- نوع الاشتراك في خدمة موبيليس : الدفع المسبق ( الشحن )
- الدفع البعدي ( فاتورة )

## الجزء الثاني : حول المزيج التسويقي الخدمي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
<b>المحور الأول : محور الخدمة</b>						
01	تتميز المؤسسة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات					
02	تعمل المؤسسة على تصميم واستحداث خدماتها استجابة لرغباتكم					
03	تحصلون على خدمات ذات نوعية جيدة					
04	خدمة الانترنت جيدة ومتوفرة في كل مكان تتواجد فيه					
05	منحك رسائل ومكالمات مجانية تزيد ولائك لموبيليس					
06	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزك لتكرار الاستفادة من الخدمات					
<b>المحور الثاني : محور التسعير</b>						
01	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة					
02	المنفعة المتحصل عليها من الخدمة تتوافق مع الأسعار المطلوبة					
03	توفر المؤسسة تشكيلة واسعة حسب الدخل					
04	تقدم المؤسسة خدماتها بأسعار تنافسية					
05	تقدم المؤسسة خدمات مجانية					
06	الأسعار المرتفعة لبعض الخدمات يعبر عن جودتها					
07	زيادة سعر الخدمات يؤدي لاستغنائك عن موبيليس					
<b>المحور الثالث : محور التوزيع</b>						
01	توفر المؤسسة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير					
02	توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان و بأسرع وقت					
03	تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات					
04	أنت مستعد لتغيير شريحة sim إذا غيرت وكالة موبيليس مقرها					
<b>المحور الرابع : محور الترويج</b>						
01	تطرح المؤسسة عروضاً على الخدمات بشكل مستمر					
02	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وبأنها مفهومة ومؤثرة					
03	تتأثر عند سماعك بأن موبيليس تساعد مرضى السرطان					

					والفقراء ما يزيد في درجة رضاك وولائك لها
					<b>04</b> يعجبك رعاية موبيليس للأندية الرياضية الجزائرية
					<b>المحور الخامس : محور الدليل المادي</b>
					<b>01</b> تضع المؤسسة لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام والفروع داخل الوكالة
					<b>02</b> يتميز موقع المؤسسة بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه
					<b>03</b> المظهر العام للوكالة جذاب من حيث الديكور ،البناء ،الأثاث
					<b>04</b> تتوفر المؤسسة على مرافق لحين انتهاء النظر في انشغالاتك
					<b>05</b> تتوفر الوكالة على قاعة انتظار مريحة ومهيئة ومكيفة
					<b>المحور السادس : محور العمليات</b>
					<b>01</b> يتم معالجة الشكاوى المقدمة بسرعة وبوقت قصير وبجدية
					<b>02</b> سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من قبل المؤسسة تزيد من مستوى رضاك وولائك
					<b>المحور السابع : محور الجمهور ( مقدمي الخدمة )</b>
					<b>01</b> يتم التعامل معكم باحترافية
					<b>02</b> يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة
					<b>03</b> يبدي الموظف درجة عالية من الاهتمام بكم
					<b>04</b> يتوفر أعوان الأمن لتسهيل وتنظيم سير الخدمات

### الجزء الثالث : محور الولاء

					<b>01</b> تترتاح في تعاملك مع المؤسسة
					<b>02</b> تتوفر لديك معلومات عن الخدمات المقدمة وتجب عن استفساراتك
					<b>03</b> تفضل التعامل مع موبيليس لتقتك الكبيرة بها
					<b>04</b> تصر على التعامل مع موبيليس حتى وإذا قدم المنافسون خدمات أرخص و أفضل
					<b>05</b> زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يعبر عن جودتها
					<b>06</b> تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبيليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها
					<b>07</b> تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ

					08 في حالة تغيير زملائك أو أفراد أسرتك لشريحة موبيليس تغير أنت كذلك شريحة موبيليس
--	--	--	--	--	---

		الجنس	العمر	المؤهل	المهنة	الاستخدام	الاشترك	الولاء
الجنس	Pearson Correlation	1	-.255-	.023	-.202-	-.200-	-.261-	.014
	Sig. (2-tailed)		.074	.875	.160	.164	.067	.921
	N	50	50	50	50	50	50	50
العمر	Pearson Correlation	-.255-	1	.269	-.396**	.430**	.551**	-.042-
	Sig. (2-tailed)	.074		.059	.004	.002	.000	.771
	N	50	50	50	50	50	50	50
المؤهل	Pearson Correlation	.023	.269	1	-.149-	.359*	.035	-.080-
	Sig. (2-tailed)	.875	.059		.303	.010	.808	.582
	N	50	50	50	50	50	50	50
المهنة	Pearson Correlation	-.202-	-.396**	-.149-	1	-.200-	-.261-	.156
	Sig. (2-tailed)	.160	.004	.303		.164	.067	.279
	N	50	50	50	50	50	50	50
الاستخدام	Pearson Correlation	-.200-	.430**	.359*	-.200-	1	.492**	-.116-
	Sig. (2-tailed)	.164	.002	.010	.164		.000	.424
	N	50	50	50	50	50	50	50
الاشترك	Pearson Correlation	-.261-	.551**	.035	-.261-	.492**	1	.004
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.808	.067	.000		.977
	N	50	50	50	50	50	50	50
الولاء	Pearson Correlation	.014	-.042-	-.080-	.156	-.116-	.004	1
	Sig. (2-tailed)	.921	.771	.582	.279	.424	.977	
	N	50	50	50	50	50	50	50

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	46

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمة <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الولاء

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.316	4.00617

a. Predictors: (Constant), الخدمة

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.708	1	379.708	23.659	.000 <sup>a</sup>
	Residual	770.372	48	16.049		
	Total	1150.080	49			

a. Predictors: (Constant), الخدمة

b. Dependent Variable: الولاء

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.106	.087	4.62820

a. Predictors: (Constant), التسعير

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.909	1	121.909	5.691	.021 <sup>a</sup>
	Residual	1028.171	48	21.420		
	Total	1150.080	49			

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.909	1	121.909	5.691	.021 <sup>a</sup>
	Residual	1028.171	48	21.420		
	Total	1150.080	49			

a. Predictors: (Constant), التسعير

b. Dependent Variable: الولاء

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 <sup>a</sup>	.064	.045	4.73455

a. Predictors: (Constant), التوزيع

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.116	1	74.116	3.306	.075 <sup>a</sup>
	Residual	1075.964	48	22.416		
	Total	1150.080	49			

a. Predictors: (Constant), التوزيع

b. Dependent Variable: الولاء

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.273	.258	4.17313

a. Predictors: (Constant), الترويج

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المادي الدليل <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الولاء

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.223	4.27175

a. Predictors: (Constant), المادي الدليل

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 <sup>a</sup>	.139	.121	4.54159

a. Predictors: (Constant), العمليات

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.418	3.69667

a. Predictors: (Constant), الجمهور

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.141	1	494.141	36.160	.000 <sup>a</sup>
	Residual	655.939	48	13.665		
	Total	1150.080	49			

a. Predictors: (Constant), الجمهور

b. Dependent Variable: الولاء

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.531	3.31817

a. Predictors: (Constant), التسعير, المادي الدليل, العمليات, الترويج, التوزيع, الجمهور, الخدمة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.650	7	98.236	8.922	.000 <sup>a</sup>
	Residual	462.430	42	11.010		
	Total	1150.080	49			

a. Predictors: (Constant), الجمهور, التوزيع, الترويج, العمليات, المادي الدليل, التسعير, الخدمة

b. Dependent Variable: الولاء

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.881	4.089		1.683	.100
	الخدمة	1.079	1.171	.135	.922	.362
	التسعير	-2.296	1.201	-.246	-1.912	.063
	التوزيع	1.464	.766	.201	1.911	.063
	الترويج	2.456	.914	.320	2.686	.010
	المادي الدليل	.759	.736	.125	1.031	.308
	العمليات	-.040	.568	-.008	-.070	.944
	الجمهور	3.180	.910	.494	3.493	.001

a. Dependent Variable: الولاء

#### ANOVA

الولاء	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.019	1	.019	.001	.977
Within Groups	1150.061	48	23.960		
Total	1150.080	49			