

دراسة مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي
الخدمي لمؤسسات الإتصال
دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

العقاب جيلالي

إعداد الطالبين:

● قدوس سمير

● لوط رشيد

لجنة المناقشة :

الأستاذ: معزوز فتح الله..... رئيسا

الأستاذ: العقاب جيلالي..... مشرفا ومقررا

الأستاذة: حمو زروقي أمال..... ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الشكر و الحمد لله أولا الذي بنعمته تتم الصالحات ، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت و لك

الحمد بعد الرضا

شكر خاص إلى المعين الذي لا ينصب و المدد الذي لا ينفذ الأستاذ المشرف

" العقاب جيلالي " .

و كل أساتذة المعهد.

كما نتوجه الشكر إلى كل من ساعدني في عملي المتواضع .

ثم الشكر إلى الذين كسونا ثوب العلم و ألبسونا حلة المعرفة ما جعلنا نواصل المسير على درب التعلم من الابتدائي

حتى إلى هذه المرتبة

فشكرا لكم وبارك الله في علمكم

إهداء:

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي عملي هذا إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة
إلى من عمل بكدي في سبيلي وعلمني الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي
إلى كافة إخواني

إلى أعز ما أملك خلود

إلى أبناء أخوتي

إلى الكتاكيت-رؤية-سجود-دعاء-إبراهيم-إيمان-إناس

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى دفعة ماستر تسويق الخدمات 2018.

سمير

إهداء:

أهدي ثمرت جهدي إلى من أنارت دربي نحو طريق العلم أمي الغالية "فاطمة الزهراء"
و إلى من سعل شمعته في سبيل بلوغ أعلى المراتب العلمية أبي الكريم "بن عزوز"
حفظهما الله و أطال عمرهما، و أدام عليهم الصحة و العافية

إلى إخوتي

سفيان و أسامة وأختي العزيزة سمية

إلى كافة عائلة لوط

و خالي العزيز ترسول توفيق

و أعز أصدقائي محمد حسان

وعائلة حلاس و عائلة سحنون

إلى كل من حملته ذاكرتي

إلى دفعة ماستر تسويق الخدمات 2018.

رشيد

ملخص

تناولت الدراسة موضوع مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية لكل من متغيري البحث وما يتعلق بهما، حيث يعد الزبون سلاحا قويا لمواجهة خطر المنافسة، لذ تعتمد المنظمة على بناء مزيج تسويقي يشبع حاجات و رغبات الزبائن ويحقق متطلباتهم مما يجعلهم راضين عن المؤسسة، فقد أصبحت المنظمات تنظر لزبون قبل تصميم المزيج التسويقي، باعتبار الزبون هو أساس و جود المنظمة، لذا تسعى دوما لإرضاء، من خلال قياس مستوى رضا زبائنها و محاولة تقليل الآثار السلبية عن تلك المستويات.

ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على المنهج الاستقرائي في تحليل استمارة استبيان موجهة إلى 100 فردا من متعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت تبين لنا وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال و رضا الزبون، فكلما كان تصميم المزيج التسويقي فعال كلما أهل هذا إلى رضا الزبون ، والعكس كلما كان المزيج التسويقي غير فعال كلما أهل ذلك إلى عدم تحقيق رضا الزبون، هذا ما توصلت إليه الدراسة في شقها التطبيقي.

الكلمات المفتاحية: رضا زبون- الخدمة - التوقعات - سلوك الزبون.

Sommaire:

L'étude a abordé la question de la satisfaction client sur la mixité marketing des services de communication en abordant les approches conceptuelles des variables de recherche et des variables connexes: le client est une arme forte pour faire face au -/ risque de concurrence. Les organisations se tournent vers le client avant de +8concevoir le marketing mix, car le client est la base et l'existence de l'organisation, donc toujours chercher à le satisfaire, en mesurant le niveau de satisfaction des clients et en essayant de réduire les effets négatifs de ces niveaux.

A travers cette étude, et sur la base de la méthode inductive d'analyse d'un formulaire de questionnaire pour 100 personnes des opérateurs d'Algérie Télécom, Tissemselt, nous avons trouvé une relation positive entre le mix marketing des services et la satisfaction client. Le client, et vice versa chaque fois que le marketing mix est inefficace chaque fois qu'il conduit à l'échec de la satisfaction du client, c'est ce que l'étude a atteint dans son application.

Mots-clés: satisfaction client - service - attentes - comportement client.

فهرس المحتويات

الفهرس :

الصفحة	المحتوى
	تشكر
	إهداء
	الملخص
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال و الجداول
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: مدخل عام حول تسويق الخدمات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات
3	المطلب الأول: نشأة و تطور تسويق الخدمات
4	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات
6	المطلب الثالث: خصائص تسويق الخدمات
9	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات
11	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسات الإتصال
11	المطلب الأول: المنتج "الخدمة"
17	المطلب الثاني: التسعير
25	المطلب الثالث: التوزيع
29	المطلب الرابع: الترويج
35	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسات الإتصال
35	المطلب الأول: الجمهور
35	المطلب الثاني: الدليل المادي
37	المطلب الثالث: العمليات
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
42	تمهيد

43	المبحث الأول: ماهية الزبون
43	المطلب الأول: مفهوم الزبون
44	المطلب الثاني: مفهوم سلوك الزبون و أهم خصائصه
46	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون
49	المطلب الرابع: إجراءات اتخاذ قرار شراء الخدمات
55	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
55	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
56	المطلب الثاني: محددات الرضا
58	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا /عدم الرضا
60	المطلب الرابع: تحليل سلوك عدم الرضا
62	المبحث الثالث: طرق قياس وأدوات تحسين رضا الزبون و علاقته بالمزيج التسويقي الخدمي
62	المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبون
66	المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا الزبون
67	المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا الزبون
69	خلاصة الفصل
70	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى رضا الزبون على المزيج التسويقي لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت
71	تمهيد
72	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
72	المطلب الأول: تطور و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom
76	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
76	المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية لاتصالات الجزائر
81	المطلب الرابع: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

83	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة على وكالة اتصالات الجزائر
83	المطلب الأول: التعريف بالإدارة التسويقية و أهدافها
83	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق لاتصالات الجزائر تيسمسيلت
85	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت
88	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي المطور لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت
91	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت
91	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات
93	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
108	المطلب الثالث: تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة
113	خلاصة الفصل
115	خاتمة
118	قائمة المراجع
	ملاحق
	الملحق رقم 01
	الملحق رقم 02
	الملحق رقم 03

قائمة الأشكال و الجداول

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
5	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات	1-1
15	دورة حياة المنتج والخدمة	2-1
20	تصنيف الأهداف السعرية	3-1
28	قنوات التوزيع المباشر للخدمات	4-1
29	قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات	5-1
46	يمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	1-2
51	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	2-2
68	عناصر المزيج التسويقي و أثرها على رضا الزبون	3-2
74-73	اتصالات الجزائر	1-3
75	المديريات العامة لاتصالات الجزائر	2-3
77	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم	3-3
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت	4-3
84	الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق	5-3
95	توزيع متغير الجنس	6-3
96	توزيع متغير الفئة العمرية	7-3
97	توزيع متغير الفئة العمرية	8-3
98	توزيع متغير الدخل الشهري	9-3

108	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	10-3
-----	-------------------------------------	------

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
92	سلم ليكارت	1-3
93	معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)	2-3
94	توزيع العينة حسب متغير الجنس	3-3
95	توزيع العينة حسب متغير العمر	4-3
96	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5-3
97	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	6-3
99	تحليل نتائج المحور الأول المنتج	7-3
100	تحليل نتائج المحور الثاني التسعير	8-3
101	تحليل نتائج المحور الثالث الترويج	9-3
102	تحليل نتائج المحور الرابع التوزيع	10-3
103	تحليل نتائج المحور الخامس العمليات	11-3
104	تحليل نتائج المحور السادس الجمهور	12-3
105	تحليل نتائج المحور السابع الدليل المادي	13-3
106	تحليل نتائج المحور الثامن رضا الزبون	14-3
110	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	15-3
112	تحليل العلاقة بين مؤشرات المزيج التسويقي و رضا الزبون باستخدام معامل الارتباط بيرسون	16-3

مقدمة

يعتبر تسويق الخدمات فنا و علما، و أصبحت الخدمات تلعب دورا كبيرا في نجاح و فشل العديد من المنظمات، وزاد الاهتمام به في الآونة الأخيرة، بممارسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر و أساس المنظمة من خلال البحث عن تلبية مختلف حاجاته و رغباته.

و في ظل ما يشهده العالم من تطور و تقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية و ظاهرة العولمة و الاتصال، كل هذه العوامل أدت إلى تنوع المنتجات و اقتحامها الأسواق في مختلف دول العالم و زيادة حدة المنافسة و ظهور مبدأ البقاء للأقوى. كل هذه الظروف أدت إلى صعوبة المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تطور ثقافة المجتمع، فازدادت احتياجات الزبائن و تعددت المتطلبات. فأصبحت المقارنة تتم مع الموصفات العالمية، حيث يمثل الزبون مركز اهتمام المنظمة و أي نشاط تقوم به، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضاءه بكل الطرق و الوسائل .

و يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة، كما يعتبر سوقا نشطا يتغير بسرعة مع التطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصال لذا لا بد على المنظمات النشطة في هذا السوق عليها إتباع إستراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي، من خلال خلق مزيج تسويقي متكامل يحقق إرضاء الزبائن.

يعتبر المزيج التسويقي عاملا مهما في أي منظمة، الذي من خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، فهو مجموعة من المتغيرات التي تعرض على الزبون و هو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية، فرضا الزبون تتحفز المنظمة في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق الزبائن بالإيجاب.

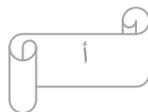
الإشكالية:

على ضوء ما تم ذكره سابقا ، يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال بصفة عامة ؟ وعن اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت بصفة خاصة؟

الأسئلة الفرعية:

و للإجابة على الإشكالية طرحنا بعض الأسئلة الفرعية:



- ما هو تسويق الخدمات ؟

- ما هي محفزات الرضا و أساليب قياسه و كيف يمكن معالجة حالة عدم الرضا؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبون في وكالة تيسمسيلت لاتصالات الجزائر؟

الفرضيات:

- تسويق الخدمات هو مجموعة من النشاطات و البحوث التي تجرى في مجال الخدمات.

- يتعلق رضا الزبون بالقيمة المدركة و مستوى الأداء الفعلي.

- توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبون عن وكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت .

الدراسات السابقة:

خلال إعداد هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، والتي كانت قد احتوت محورا من موضوعنا أو عنصرا من عناصره، ونذكر هذه الدراسات في ما يلي:

1- قرواي إسلام، و غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، أطروحة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، سنة 2015 تمحورت الدراسة حول معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون و طرق قياس رضاه، من جهة لإحصاء هذه الطرق و من جهة أخرى لمعرفة درجة رضا /عدم رضا الزبائن عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و بالتالي إيجاد الأساليب و الأدوات الكفيلة بتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا/ عدم الرضا)، و حاولنا في الدراسة الميدانية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة (CLP) البويرة.

وقد تبين من خلال الدراسة أنّ تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر؛

2- بن عائشة نسبية بعنوان: مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكر، 2015، حيث تناول الطالبة في هذه الدراسة المفاهيم المتعلقة المزيج التسويقي السياحي، من حيث نماذج قياسها وأبعاد المزيج التسويقي، وقد تطرقا في الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي

في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر باتنة من خلال تقييم المزيج التسويقي المقدم للزلاء وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي (Service Performance) وإسقاطه على تطبيق أبعاد المزيج التسويقي لا تزال تعاني نقص في عدد الفنادق والطلب السياحي مقارنة بدول الجوار، كما توصلنا إلى نتيجة بأن غالبية نزلاء الفندق كانوا موافقين على تطبيق الفندق لأبعاد المزيج التسويقي جيد في الخدمات المقدمة إليهم؛

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الموضوع للأهمية التي أعطت للمزيج التسويقي الذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المنظمات، و الأهمية التي يحتلها قطاع الاتصالات في التنمية الاقتصادية و الموارد الناتجة عنه، كما تتمثل أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك الزبائن اتجاه اتصالات الجزائر و فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للمزيج التسويقي الخدمي و كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء وكيفية الوصول إلى تحقيق رضاهم.

أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على موضوع مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الاتصال جاء من أجل الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي تسهم في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة ، والتأكيد على الدور الذي يسهم به المزيج التسويقي الخدمي في مواجهة الواقع التنافسي للمؤسسات الخدمية، ثم الإلمام بجميع جوانب التأثير والتأثر في السباق نحو إرضاء الزبون لها.

المنهج المتبع:

في إطار منهجي وبغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية، تم الاعتماد على منهجين:

- **المنهج الاستنباطي:** يعتمد هذا المنهج على الأسلوب الوصفي، وهو ما يتناسب مع القاعدة النظرية المعتمدة في بعض أجزاء البحث والتي استقيت من بعض المراجع، كما يعتبر الأسلوب الوصفي أسلوبا مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع؛
- **المنهج الاستقرائي:** هذا المنهج يعتمد على الأسلوب التحليلي، وموضوعنا استوجب تحليلاً لحالة المزيج التسويقي الخدمي الذي تقدمه اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت ومساهمته في تحقيق رضا الزبون.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** جاءت الدراسة التوفيق والربط بين متغيرين اثنين هما المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الإتصال و رضا الزبون ؛
- **الحدود المكانية:** لإجراء الجانب التطبيقي من الدراسة وقع اختيارنا على وكالة اتصالات الجزائر الواقع مقرها بولاية تيسمسيلت؛
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية من 2018/03/18 إلى 2018/04/01؛

أسباب اختيار الموضوع: اختيار الموضوع راجع إلى:

- أسباب موضوعية: موضوع رضا الزبون أصبح حتمية على المؤسسات في ظل احتدام المنافسة وزيادتها بين المؤسسات، بالإضافة إلى أن المزيج التسويقي الخدمي أصبح يكتسي الأهمية الكبيرة، وموضوعه محل الطرح في العديد من الدراسات؛
- أسباب ذاتية: ترجع الأسباب الذاتية إلى أن متغيري الدراسة من ضمن التخصص المدروس ، ورغبة في إثراء تخصص تسويق الخدمات بدراسة من الدراسات؛
- مصطلحات الدراسة:

المصطلح	التعريف الإجرائي
سلوك الزبون	الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة.
الخدمة	أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر.
رضا الزبون	شعور شخص بالبهجة نتيجة مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون
التوقعات	تعبير التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة.

صعوبات الدراسة: أبرز الصعوبات التي واجهت الدراسة تتجلى في:

صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية في وكالة اتصالات الجزائر تيسمست، وذلك لغياب ثقافة البحث العلمي.

تقسيمات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة وفي ظل المعطيات البحثية، والمناهج المتبعة قسمنا هذه الدراسة على النحو الآتي:

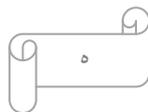
مقدمة كانت تمهيدا تعريفيا للموضوع ضمت العناصر المنهجية لها والمحددة لأطر الدراسة، ثم ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول: عنون مدخل عام حول تسويق الخدمات، جاء هذا الفصل ليتناول في ثلاثة مباحث العناصر التالية: المقاربات المفاهيمية لتسويق الخدمات، ثم تحدثنا عن المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسات الاتصال و المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسات الاتصال.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الإطار النظري لرضا الزبون، احتوى بدوره ثلاث مباحث تتم التطرق فيها المفاهيم عامة حول الزبون، والتحدث عن رضا الزبون ثم كان ربط العلاقة الفصل الأول بالثاني في المبحث الثالث بعنوان طرق قياس وأدوات تحسين رضا الزبون و علاقته بالمزيج التسويقي الخدمي ؛

أما الفصل الثالث التطبيقي فكان دراسة حالة اتصالات الجزائر تيسمست تم من خلاله تعريف بالوكالة ، بالإضافة إلى التعرف على المزيج التسويقي المقدم من طرف الوكالة و الدراسة الميدانية .

ثم جاءت خاتمة لتكون عبارة عن حوصلة لمجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها مرفقةً بالاقترحات التي انشقت من الموضوع.



الفصل الأول: مدخل عام حول تسويق
الخدمات

تمهيد:

يعتبر تسويق الخدمات من الموضوعات الحديثة و المهمة في وقتنا الحالي، فإتساع دائرة الخدمات و نموها في السوق، أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة .تجلب المنافسة و تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة و تعمل على كسب رضا الزبائن، من خلال تقديم خدمات تلبي حاجاتهم و رغباتهم المختلفة. من خلال وضع برنامج تسويقي يتوافق مع متطلبات الزبائن.

فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون و هو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية و مرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاث مباحث :

- ماهية تسويق الخدمات.
- المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسات الإتصال.
- المزيج التسويقي الخدمي الموسع لمؤسسات الإتصال.

المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات

لتسويق الخدمات أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة يحتل فيها تسويق الخدمات أهمية بالغة لكن هذا الأخير لم يحظى بأي اهتمام يذكر من قبل كتاب التسويق إلا في بداية الثمانينات من القرن التاسع عشر، لذلك سنتناول في هذا المبحث نشأة و تطور تسويق الخدمات و مفهومه ، و خصوصيته ، و العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات.

المطلب الأول : نشأة و تطور تسويق الخدمات

هناك ثلاثة مراحل لنشأة و تطور تسويق الخدمات¹

1- مرحلة الزحف البطيء (قبل 1890):

وهي مرحلة المناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة ، وجهود لرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي و السلي .

2- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986) :

ثم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، و تم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر نموذج الفجوات Berry ثم Gaps Modd و Zeithaml العلاقات التفاعلية service encounter ، و التسويق الداخلي Internal marketing والناس people و الدعم المادي Physical support و موردي الخدمات ، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللاملموسية Intangibility وعدم التجانس Heterogeneity و الفئائية Perish ability .

3- مرحلة الركض السريع من 1986: حتى الآن

شهدت تنامي الادبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة ، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة Service design، ونظام الخدمة Service system و الخدمة كعملية Service as a process ومستويات الاتصال الشخصي Service contact level و الجودة ورضا المستفيدين من الخدمة Quality and customer satisfaction و التسويق الداخلي Internal marketing وشاشة تحليل الخدمة Screen of service analysis ، و ظهرت أيضا أبحاث لدراسة و تحليل الربحية في الخدمات

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2012، ص 73 - 74.

، و قواعد بيانات هذا الشأن منها: (PIMS) profit impact of marketing strategy ، ونماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية بالربحية منها نموذج Gummesson¹.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية ،حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات إلى كون أغلبها صغيرة و أحيانا فردية، حيث ليس من لهم تكوين في التسيير و البعض منهم كالأطباء و المحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار و البعض الأخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدارس و المستشفيات . وعليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه : "يشمل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق ، بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"².

"هي أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"³.

تعريف شامل لتسويق الخدمات على أنه: منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، إلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

إن تسويق الخدمات يحتاج إلى تسويق داخلي و تسويق خارجي أي تفاعلي و يمكن توضيح ذلك من خلال المثلث الموضح بالشكل الموالي و الذي يساعد المؤسسات الخدمية على تسويق خدماتها و مواجهة تلك التحديات⁴.

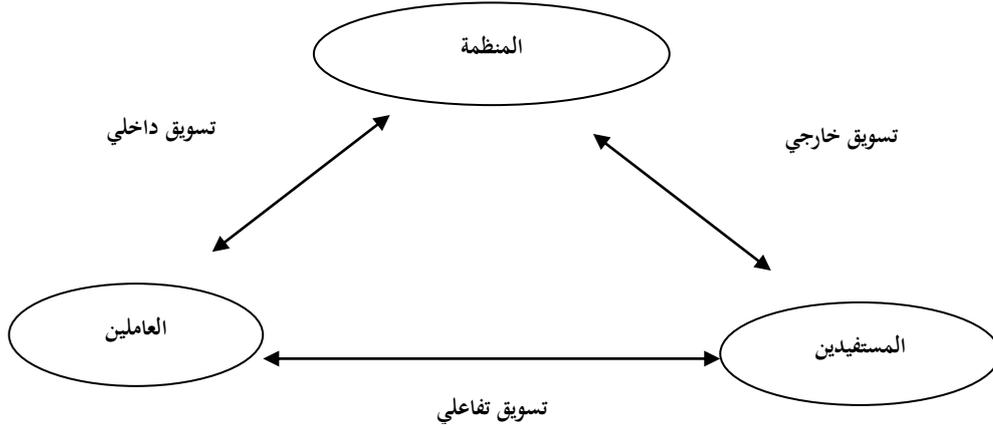
¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص74.

² معراج هواري ، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ،الأردن، عمان ، سنة 2013 ص 80.

³ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره، ص74.

⁴ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2006، ص 25-26.

الشكل رقم (1-1) الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات



المصدر: زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سابق، ص 28

أولاً: تعريف التسويق الداخلي:

تم تعريف التسويق الداخلي بأنه نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين و الخارجيين و إزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفاعلية التنظيمية.

كما تم تعريفه أيضا هو أحد أشكال التسويق داخل المؤسسة و الذي يركز على جذب إنتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير و تحسين أداء التسويق الداخلي. وقد بدأت المؤسسات الخدمية تتميز و بشكل متزايد بأن نجاحها في التسويق الخارجي للعملاء مرتبط بنجاحها في التسويق الداخلي للعاملين لكل فرد، و لكل قسم في المؤسسة، و دور كزبائن داخليين و من أجل المساعدة بضمان الجودة للتسويق الخارجي يجب على فرد أو قسم في المؤسسة الخدمية أن يزود و يتلقى خدمة ممتازة بدقة و سرعة مناسبة و عليه يحتاج الأفراد ليتعلموا مع بعضهم البعض، و ذلك لتوجيه الجهود و القوى نحو الأهداف المحددة للمؤسسة الخدمية¹.

ثانياً: تعريف التسويق الخارجي

تعتبر عمليات التسويق الخارجي الصلة بين المؤسسة و الزبون كما يمثل تلك الوعود أو المعلومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مع تقديم توضيحات للخدمات التي تقدمها و كذلك مختلف العروض، كما أن عملية الإتصال الخارجي للخدمات لها دور رئيسي في تشكيل أو معرفة المستوى للخدمة².

¹ درمان سلمان صادق، التسويق العلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس ، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، عمان الأردن ، 2008، ص 7- 10.

² أحمد الحمودي، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق و تجارة دولية، سنة 2007، جامعة شلف الجزائر، ص 57.

ثالثاً: تعريف التسويق التفاعلي:

لقد أشار Gronrose أن عدم إنفصالية الخدمة عن المستفيد منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهو ما يعبر عنه ببعده التسويق التفاعلي أي يعني هذا الأخير بما يتم أثناء تقديم الخدمة، أو ما يسمى بإدارة لحظات الصدق¹.

المطلب الثالث: خصائص تسويق الخدمات

الخصائص التي تميز تسويق الخدمات و هي:

1- طبيعة الخدمة :

إن الخدمات تمثل عمل أو أداء غير ملموس و إن هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع و الخدمات و بالتالي تسويقها ، يجد (Berry ,1996,82) ، بأن أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس ، وإن الشيء لا يمكن لمسه و بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس ، و إن الشيء لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده وتعريفه بسهولة ، إما بالنسبة إلى الأشياء الملموسة فانه من الممكن تحديدها و تعريفها و تكوين صورة ذهنية لها فكر الأفراد.²

2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة :

إن المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم الخدمة و إنجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل (المطعم، الفندق، المرفق السياحي، المدرسة أو الجامعة، المراكز الصحية و المستشفيات ... إلخ). ربما إن الخدمات تتصف بكثافة العمل مما يجعل عملية الاتصال و الاحتكاك ما بين مقدمها و المستفيد منها على درجة عالية أن أدائهم يشكل مخرجات عملية تقديم الخدمة ، الامر الذي يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكون أدائهم بكفاءة عالية ، هذا بدوره يؤثر على مدى نجاح الأنشطة التسويقية المعدة لذلك³.

3- صعوبة الرقابة على الجودة :

إن التلازمية بين إنتاج الخدمة و استهلاكها (تستهلك أثناء إنتاجها) تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات ، و السبب يعود إلى أن تقييم النهائي لجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة، أن كلا من مفهوم الخدمة و المستفيد منها مكونات جزاء متكاملين في عملية تقديم الخدمة، مما يجعل من الصعب جدا من المنظمات الخدمية أن

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص58.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، سنة 2010، ص 43.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، نفس المرجع ونفس الصفحة سابقا.

تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن القيام به في المنظمات الصناعية التي تنتج سلع مادية. عليه فإن الرقابة على جودة الخدمة و كذلك البرنامج التسويقية المعدة لذلك يتطلب جهودا تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة و البرامج التسويقية للسلع المادية.

4- عدم إمكانية تخزين الخدمة :

بما أن الخدمات تمثل عمل أو أداء و جهد مبذول و ليس شيء ملموسا يستطيع المنتج أو المستفيد الاحتفاظ به لذلك يجدد، بأن الفائض من الخدمات لا يمكن تخزينه و ذلك لعدم قابليتها للتخزين لكونها أعمال أو عمليات تنتج و تستهلك في نفس الوقت¹. من هذا نجد بأن الخدمات تزول و تنتهي عند استخدامها و أن الفائض منها لا يمكن تخزينه و أن عدم بيع الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمنظمات الخدمية. حيث أن المعدات و المستلزمات التي تساهم في تقديم الخدمات بالإمكان تخزينها و الاحتفاظ بها ولكنها تمثل طاقة إنتاجية و غير مستغلة في تقديم الخدمات و ذلك في حالة عدم وجود طلب. أما في حالة وجود طلب أكثر من الطاقة الإنتاجية المتاحة و لعدم إمكانية تخزين الخدمات ، فإن ذلك لا يمكن المنظمة من إستغلال الطلب الذي يقع في فترات معينة و الذي يفوق طاقتها الإنتاجية. حيث أن وجود مقاعد في لعب مدينة الألعاب غير مستغلة يشكل خسارة لأنها تمثل طاقات معطلة أما في حالة وجود طلب مستمر و إشغال جميع المقاعد في الألعاب فإن خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة سوف لا تشكل مشكلة. إن هذه المشكلة تظهر نتيجة لتقلب الطلب و عدم استقراره و على الأخص في بعض المرافق السياحية بسبب اختلاف الظروف المناخية و المناسبات و غيرها بالشكل الذي يقود إلى وجود طلب قد يفوق الطاقة الإنتاجية المتاحة في مواسم الطلب، بينما في فترات أخرى قد يكون الطلب أقل من الطاقة الإنتاجية المتاحة الأمر الذي يعرضها للخسارة².

5- عدم تجانس (نمطية) الخدمات:

إن عدم تجانس أو نمطية الخدمات تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، حيث تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لارتفاع كثافة رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات، حيث أن (Berry) يجد بأن عملية شراء المستهلك لوجبة طعام معين (همبركر) يعطي نفس المذاق كلما تكررت عملية شرائه غير ان الخدمة التي يحصل عليها المستفيد في إحدى المرافق السياحية قد لا تعطي نفس المستوى من الجودة في حالة تكراره شراء هذه الخدمة من قبل المستفيد. كذلك نجد بأن درجة كثافة مساهمة الأفراد في تقديم الخدمات تختلف من خدمة إلى أخرى

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، صفحة 44.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع ، ص 45.

فإن هناك خدمات تقدم بمتابعة و معرفة آراء ورضا متلقي الخدمات خلال عملية التقديم و الأخذ بنظر الاعتبار بالمقترحات التي يطرحها و التعرف على الجوانب السلبية التي يحددها ، و بما أن المنظمات الخدمية تدرك أهمية الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة أخذت تعطي أهمية كبيرة لعملية اختيار و تدريب مقدمي الخدمة .

6- بيع شيء غير ملموس :

إن جميع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات تمتلك خاصية عدم الملموسية حيث أن السلع التي تستطيع مشاهدتها و التعرف على شكلها الظاهري لا نستطيع إدراك الجانب أو الجوانب الغير ملموسة فيها إلا بعد الاستخدام و لكن خاصية عدم الملموسية تكون ذات حضور تام في الخدمات و هذا يؤدي إلى ظهور المشكلات بوجه مسوقي الخدمات و يجعل عملية إدراك المستهلك للخدمة و خلق صورة ذهنية لها عند المستهلك يتطلب جهود تسويقية وبيعية كثيرة¹.

المطلب الرابع: : العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات

عند التطرق إلى العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة لابد من الإشارة إلى صناعة الخدمة في المؤسسة الخدمية، وعناصره المختلفة و يعتبر إنتاج الخدمة عنصر له مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها و يمكن ذكر هذه العناصر فيما يلي:

1- الزبون: هو ذلك الشخص الذي يشارك في صناعة الخدمة و يمثل العنصر الرئيسي الضروري لأنه بدونه لا يمكن أن توجد الخدمة.

2- العوامل الفيزيائية: و تتمثل في الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة و يتم تصنيفها إلى شكلين ، الشكل الأول هو الأدوات الضرورية للخدمة و المتمثلة في التجهيزات و الآلات التي تضع تحت تصرف مقدمة الخدمة.

3- مقدمي الخدمة: و هي نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة الأساسية، الزبون و العوامل الفيزيائية و مقدمي الخدمة و هي تشكل القاعدة التي تلي حجات و رغبات الزبون.

4- نظام التنظيم الداخلي: و يتشكل من جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة المالية و التسويق، المستخدمين و هذا الجزء غير نظري لأن الزبون لا يدركه².

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² أحمد الحمودي، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تلكوم الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، سنة 2007، جامعة شلف الجزائر، ص 127 .

بعدما تعرضنا إلى إنتاج الخدمة و عناصرها، نتطرق إلى العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة و المتمثلة في **الجودة - التمييز - الإنتاجية** . و هي التحديات الثلاثة التي تواجهها المؤسسة في المنافسة الشديدة.

1- الجودة: تعرف جودة الخدمات اهتماما متزايدا من طرف مسوقي الخدمة فعندما تتشابه الخدمة بين المؤسسة و أخرى مثل فتح حساب في بنك يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المؤسسة بذاتها دون مؤسسة أخرى. و يقصد بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون تتطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة¹. و تعني جودة الخدمة أيضا نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة و هي المحدد الرئيسي لذلك تجعل بعض المؤسسات هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة الخدمة.

2- التمييز:

يعاني مسوقو الخدمات كثيرا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم، إن عدم انتظام عدد من الأسواق الخدمية مثل (الاتصالات، النقل، الطاقة) و الحل في مواجهة المنافسة السعرية يمكن في تمييز صورتها و تطوير عرض متميز و إضافة تحسينات على الخدمات المقدمة مثلا لا تقوم بعض المؤسسات بتقديم الخدمات ثانوية للتحصيل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها.

و يمكن للمؤسسة الخدمية أن تميز إيصال خدماتها بثلاث طرق من خلال الناس و البيئة و من خلال الأداء إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم الخدمات الممتازة².

3- الإنتاجية:

تقع مؤسسات الخدمات تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها حيث أن نشاط الخدمة يستهلك يد عاملة فإن تكاليف ترتفع بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة³. هناك ستة أساليب يمكن إتباعها من أجل تحسين إنتاجية الخدمات⁴.

- تشجيع مقدمي الخدمات على العمل بجدية و مشاركة أكثر.

¹ عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و إستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1997، ص 279.

² عمرو خير الدين، نفس المرجع السابق، ص 280.

³ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 80

⁴ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و التكامل، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ص 237.

الفصل الأول : مدخل عام حول تسويق الخدمات

- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.
- تصنيع الخدمة من خلال تقييمها و استخدام معدات في إنتاجها.
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل مثل صناعة القمصان لا تحتاج إلى الكوي قللت الحاجة إلى خدمات محلات الكوي.
- تصميم خدمات ذات تأثير أكبر فعيادات الإرشاد لتقديم نصائح الإقلاع عن التدخين قد تقلل الحاجة إلى خدمات طبية مكلفة مستقبلا.
- إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة مثال ذلك مطاعم الخدمة الذاتية و منه يمكن القول أن هذه العوامل الثلاثة تشكل صعوبات تعترض نشاط المؤسسة و في نفس الوقت التحكم فيها يسمح بنجاح الأكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس و لإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالموصفات التي يرغب فيها.

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسات الإتصال

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون، و المحافظة عليه و خلق وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج. كما يعتبر عاملا أساسيا في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا الزبون. سنتناول في هذا المبحث، المنتج و التسعير، و الترويج، و التوزيع.

المطلب الأول: المنتج "الخدمة"

إن المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه للسوق بهدف البيع و جلب الانتباه لا امتلاكه و استخدامه أو الاستفادة منه، لأنه يمكن أن يشبع حاجة و رغبة الزبون.

1- مفهوم الخدمة:

✓ الخدمات هي تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشترى) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع السلع. و قد عرفها Kotler بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما¹.

✓ الخدمة هي أداء غير ملموس مقدم من طرف (مقدم الخدمة) إلى طرف آخر (العميل) يؤدي إلى قيمة مضافة بالنسبة للعميل مثل (السياحة، العلاج، الترفيه، التعليم، الصيانة...)².

✓ و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة)³.

2- دورة حياة المنتج:

يمر كل منتج بمراحل حياتية معينة، ومن الممكن أن يغير مفهوم ومكان المنتج خلال مراحل حياته المختلفة، وتختلف الفرص التسويقية والمشكلات والاستراتيجيات والتخطيط التسويقية لكل منتج تبعا لمراحل الحياة التي يمر بها، وبالتالي وضع الاستراتيجيات والتخطيط التسويقية المناسبة يتوقف على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج⁴.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 205.

² إلهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008 ص 155.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخر، مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان سنة 2008، ص 259.

⁴ علي محمد الحاج أحمد، و سمير حسين عوده، إدارة التسويق، الطبعة الأولى دار النشر مكتبة المجتمع العربي. عمان، سنة 2010، ص 165

أ. مرحلة تخطيط وتطوير "السلع والخدمات" المنتج :

حيث يتم في هذه المرحلة توليد الأفكار لتطوير منتجات جديدة، وتحويلها إلى تصاميم نهائية بعد غرلة هذه الأفكار. وتتميز هذه المرحلة بالاتي :

✓ لا توجد مبيعات لهذا المنتج الجديد

✓ ولا توجد أرباح

✓ تكاليف عالية للبحث وتطوير والتصميم، بالإضافة إلى تكلفة الشراء المعدات فأغلبها تكاليف ثابتة ورأسمالية.¹

ب- مرحلة التقديم :

في خلال مرحلة التقديم الأولى للمنتج إلى الأسواق تتزايد المبيعات ببطء ، وتحقق الشركة بعض الخسائر بسبب تكاليف البحوث التي أنفقتها وبسبب جهود وتكاليف الترويج العالية التي إلى تعريف المستهلك بالمنتج الجديد، ومع نمو المبيعات تبدأ الخسائر في الانخفاض وقد يبدأ الربح في الظهور، كما تتميز هذه المرحلة ببيع المنتجات بأسعار عالية نسبيا، و بقلّة عدد الأصناف أو الموديلات التي يطرحها المنتج في السوق، و يكون نمو المبيعات في هذه المرحلة بطيئا للأسباب التالية :

✓ التأخير في الوصول لطاقة إنتاجية مناسبة.

✓ المشكلات الفنية التي قد يواجهها المنتج.

✓ صعوبة فتح الأسواق أمام المنتج .

✓ أن المستهلك يستغرق وقتا في حصول تجربته الأولى على السلعة².

ج- مرحلة النمو :

عندما تزيد المبيعات و تدرك الإدارة التسويقية و جود الإقبال على هذا المنتج على النحو الذي قد يغري و يحفز منظمات أخرى منافسة لدخول السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملّة اعتمادا على ظاهرة تكاثر الفرص في السوق تتحول حالة السوق من الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة و قد تحاول إدارة المنظمة المبادرة إلى تنويع المنتجات و كخطوة لاحقة إلى التشكيل ، و يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في

¹ احمد يوسف دودين ، ادارة الإنتاج والعمليات ، الطبعة الأولى ، عمان- الأردن، سنة 2012 ص،120

² علي محمد الحاج أحمد و سمير حسين عوده ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ص 165.

توفير المعلومات عن المنظمات المنافسة و عن خصائص و مقومات المنتج المقدم من قبل هذه المنظمات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيب السليمة للمنتجات الخاصة بمنظمتنا¹.

و تتميز هذه المرحلة بالآتي²:

- ✓ يرتفع الطلب على المنتج و يدخل المنتج مرحلة النمو السريع .
- ✓ تزداد المبيعات بشكل ملحوظ .
- ✓ ترتفع الأرباح و تكون عالية جدا .
- ✓ ربح الوحدة الواحدة يكون عاليا و تسترد المنظمة لتكاليفها الثابتة.

د- مرحلة النضج:

هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها . هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. و تسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذا تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها. لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق. و تشهد هذه المرحلة أيضا سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا، هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالإنخفاض رغم ارتفاع المبيعات. و هذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة و تتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياسا بمرحلة النمو³.

و تتميز هذه المرحلة بالآتي⁴:

- ✓ تزداد المبيعات و الأرباح بشكل كبير .
- ✓ دخول منافسين جدد.
- ✓ بعد دخول المنافسين الجدد و في نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات و الأرباح بالانخفاض و التراجع ، و من ثم تبدأ مرحلة التدهور.

¹ محمد عبد حسين الطائي ، و تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية "مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات " ، الطبعة الاولى ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2008 ، ص 197.

² أحمد يوسف دودين ، مرجع سبق ذكره ص 121.

³ ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار البازوري العملية للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، سنة 2012 ، ص 268.

⁴ أحمد يوسف دودين .مرجع سبق ذكره ، ص 121.

هـ- مرحلة التدهور "الانحدار":

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق و تحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى. وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات ، و ارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة و التي قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد .وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياسا بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع .و ما تنوء به من مسؤولية اجتماعية و من خلال ذلك المنتج الذي تقدمه و خصوصا إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد.

و لعل أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة و المنعكسة على ابتكار سلع جديدة حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة و شدة انحدار منحنى المبيعات بدرجة التغير التكنولوجي ، فإن كان بطيء، فإن المرحلة ستكون أطول نسبيا و شدة انحدار المنحنى أقل مما لو كان التغير سريع، فضلا عن سبب آخر هو زيادة حدة المنافسة و ما يقابلها من تغيرات شديدة في توجهات المستهلكين و التحول في الطلب إلى سلع أخرى¹. و تتميز مرحلة الانحدار بالآتي²:

- ✓ يصبح المنتج متقادما فيقل الطلب عليه بسبب ظهور منتجات جديدة أفضل و متميزة
- ✓ تنخفض المبيعات .
- ✓ تنخفض الأرباح .
- ✓ زيادة دوران العمال
- ✓ زيادة حدة الصراع بين المدراء .
- ✓ و قد تتخلى المنظمة على المنتج.

و الشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج

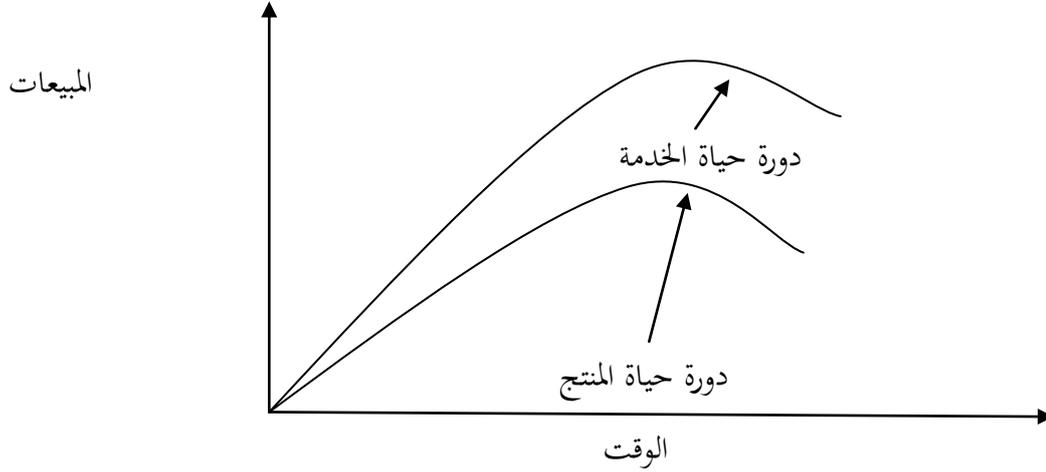
3- دورة حياة الخدمة : كما أن للمنتج (السلعة) دورة حياة فإن للخدمة أيضا دورة حياة و ليس أدل على ذلك من تطور الخدمة الصحية مثلا. فقد كانت هذه الخدمة في السابق تقدم من قبل العرافين و بعض الحرفين

¹ - ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 270

² - أحمد يوسف دودين .مرجع سبق ذكره ، ص 121.

كالحلاقين نجد أن الخدمة الصحية تقدم الآن من قبل مختصين تتوفر لهم المختبرات و الأجهزة المتقدمة و المتطورة باستمرار التي تعمل على تحسين الخدمة الصحية الحالية و إدخال خدمات خدمات صحية جديدة و السؤال الذي يطرح نفسه¹: ما الفرق بين دورة حياة المنتج و دورة حياة الخدمة ؟

الشكل (1-2) دورة حياة المنتج و الخدمة



المصدر: نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2007 ، ص 78.

أن دورة حياة الخدمة عموماً أطول من دورة حياة المنتج و الشكل رقم (1-1) يوضح ذلك. وهذا يعود إلى أن الخدمة أبطأ في التعرض إلى التقادم مقارنة بالمنتج، بل أن مرور الوقت على تقديم الخدمة (كما هو الحال في خدمة الطبيب) يمنح الطبيب خبرة أعلى و سمعة أوسع مما يبقي خدمة أطول و يتزايد عدد الزبائن الذين يطلبونها مع الوقت. وربما يعود ذلك إلى سبب آخر هو أن الخدمة بشكل عام لازالت بعيدة عن المنافسة الشديدة ومن المتوقع أن تشهد الفترة القادمة و توجهات جديدة في إدخال المنافسة في قطاع الخدمات بشكل عام.

كما أن بلوغ الخدمة مستوى الذروة يكون أبطأ مما في المنتج لا المنتج يتسم بالقابلية على النقل خلافاً للخدمة. و أن مستوى الذروة في تقديم الخدمة (المبيعات) يكون أعلى مما في المنتج².

ولا شك في أن الفرق الأساسي المهم يتمثل في فترة الربح تظهر أسرع في الخدمة من نظيرتها في المنتج ، فمن المعلوم أن الربح يظهر خلف العوائد (المبيعات) في دورة المنتج ، وهذا نفسه ما يظهر في الخدمة إلا أن فترة الخسارة

¹نجم عبود نجم ،مدخل إلى إدارة العمليات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2007 ، ص 78

²نجم عبود نجم، نفس المرجع ، ونفس الصفحة سابقاً.

تكون أقصر في الخدمة و فترة الربح أسرع و أطول في الخدمة و ذلك لأن الكلفة الغاطسة أي ما سبق تحمله من كلف (Sunk Cost) يتحملها المنتج بحجم أكبر مما في الخدمة مما يجعل ظهور الربح أبطأ بالظهور نسبيا في المنتج¹.

4- تصميم و تطوير الخدمات الجديدة :

أ- مفهوم تصميم و تطوير خدمات جديدة :

تعد عملية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة عاملا حيويا و أساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي تتبعها المنظمة الخدمية بشكل فعال، و ذلك للمحافظة على نشاطها و تعزيز قدرته على المنافسة في السوق الذي تعمل فيه ، وكذلك تهدف على نشاطها و تعزيز قدرته على المنافسة في السوق الذي تعمل فيه ، و كذلك تهدف هذه العملية تعزيز موقع المنظمة الخدمية على الأمد البعيد ، من يؤدي إلى الاحتفاظ الطويل الأجل للزبائن و جذب زبائن زبائن جدد للتعامل مع المنظمة . يقصد بتصميم و تطوير الخدمات الجديدة إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات (الصميدعي ، ردينة ، 2005، ص 249) إن نظام تصميم و تطوير الخدمات الجديدة يختلف عما في السلع المادية و ذلك بسبب خصائص الخدمة و خاصة عدم الملموسية ، بهذا الصدد يشير كل من (Zeithaml et Binter ,p197, 2000) على أن نظام تصميم و تطوير الخدمات الجديدة يستند على أربعة خصائص هي² :

- 1- يجب أن يكون موضوعي و هادف و ليس شخصي .
- 2- يجب أن يكون واضحا و محددا و ليس غامضا أو مبهما.
- 3- يجب أن يكون اتجاها إلزاميا وليس اختياريا.
- 4- يجب أن يكون منهجي وليس فلسفي.

ب- أهمية تصميم و تطوير خدمات جديدة :

إن أهمية تصميم و تطوير الخدمات جديدة تتضح من خلال التشابه بين الخدمات (الخدمات المصرفية ، خدمات النقل الجوي ، خدمات الهاتف النقال ، خدمات الفنادق... الخ)، لذلك فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه الخدمات عن الخدمات السابقة . و يتحقق التمييز في الخدمات عندما تستطيع المنظمة الخدمية من إقناع زبائنهم بأنها مؤسسة فريدة و متميزة في نوعية و كمية الخدمات المقدمة أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة (Pezzulle ,

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 178 .

1989, p212). لذلك فإن أهمية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة تتجلى من خلال الأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها من وراء هذه العملية¹:

- 1- محاولة جذب و استمالة زبائن جدد للمنظمة الخدمية.
- 2- زيادة حجم التعامل للخدمات المقدمة من قبل المنظمة للسوق .
- 3- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها المنظمات الخدمية المنافسة الأخرى .
- 4- خلق صورة إيجابية عن المنظمة الخدمية و منتجاتها الخدمية في ذهن الزبائن و السوق .
- 5- خلق قاعدة تنافسية تستطيع المنظمة الخدمية من صمود أمام المنافسين داخل الأسواق .
- 6- التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة و المبتكرة .

المطلب الثاني : التسعير

إن تسعير الخدمات لا يعتبر من الأعمال السهلة إنما يتطلب من المنظمات الخدمية دراسة العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على رسم السياسات السعرية و على مدى قبول الزبون بالسعر.

1- مفهوم التسعير :

للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه: " بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه." ²

و يقصد بالسعر " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة " .وسواء كان الحديث عن النقد و المقايضة ، فإن فكرة السعر (النقد و العيني) لا تزال موجودة . ومع ذلك فإن السؤال الذي يبقى قائماً هو : يعني السعر بالنسبة للمستهلك ؟ و الجواب عن هذا السؤال يتوقف على ما يتوقعه هذا المستهلك من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية و المعنوية و الخدمات المحيطة بهما كالإصلاح و الصيانة ، والعلامة التجارية و ما تحمله من شهرة و سمعة تؤثر على السعر .³

لمفهوم التسعير علاقة بمفهوم المنفعة و القيمة ، و المنفعة هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على إشباع حاجة ، أما القيمة فهي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع غيرها من السلع الأخرى في المبادلة . و باعتبار أن النقود أداة في عملية المبادلة، فالسعر هنا هو قيمة السلعة معبر عنها بوحدة نقدية ، بمعنى أن السعر تعبير عن قوة

¹ محمود جاسم الصميدعي، و ردين عثمان يوسف، نفس المرجع، ص 179.

² محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة ، عمان ، سنة 2004 ، ص 19.

³ ناجي معل ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الرابعة ، بلد النشر الوطن العربي ، سنة 2010 ، ص 211.

السلعة مقارنة مع غيرها من السلع ،وقوة السلعة مستمدة من منفعتها أي قدرتها على إشباع حاجة ،إذا فإن زيادة المنفعة المتوقعة من السلعة تدفع باتجاه زيادة سعرها والعكس صحيح .¹

يعد التسعير أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات ،و ذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من و جهة نظر مؤسسات المعلومات و المستفيدين ،و السعر هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة و الخدمة المعلوماتية .²

2- أهداف التسعير :

أ- بقاء و استمرار المؤسسة :

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها و المحافظة على بقائها .³ إن المنظمات الخدمية تدرك جيدا بأنها تعمل في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة لذلك تسعى من خلال السياسة السعرية إلى المحافظة على الزبائن و عدم تعرض كمية الطلب على خدماتها لأي انخفاض ،لأن أي انخفاض في كمية الطلب سوف يؤثر سلبيا على مستقبلها و تزداد صعوبة عمل هذه المنظمات لأن منتجاتها غير ملموسة و لا تستطيع خزنها حين وقوع الطلب عليها.⁴

ب- تحقيق الأرباح :

يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على إنجازه وذلك بهدف ضمان بقائها و تسديد التزاماتها المترتبة عليها.

أيضا يمكن النظر لهذا الهدف من خلال التعرف على درجة الرضا أو عدم الرضا المتحققة لدى شرائح المستهلكين التي تشتري هذه السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل المؤثرة على تحقيق هذا الهدف أم لا؟ و توضيح العوامل الأساسية التي تعمل على تحقيق هدف الربح بطريقة أسرع أم لا ؟ بشكل عام ، يعتبر هدف تحقيق الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات و التي تسعى إلى تحقيقها أو إنجازه بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدي البقاء و الاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المشتريين المستهلكين من جهة أخرى .⁵

ج- العائد على الاستثمار :

¹ زهير الحدرب ،التسويق المعاصر ،الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون و موزعون، سنة 2010،ص19.

² ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء ، عمان ، سنة 2009، ص 165.

³ ناجي معلا ، و رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 211.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ،ص199.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره ، ص 21 -22.

ومن الأهداف شائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك .على سبيل المثال قد تفكر جامعة جديدة للدراسات العليا في بلد ما بالتنبؤ بمعدل العائد على الاستثمار الواجب تحقيقه بعد استثمار مليوني دينار لإنشاء هذه الجامعة الجديد و ذلك عند وضع أو تصميم رسوم الساعات المعتمدة لكل برنامج ستقوم بتسويقه للطلبة الراغبين في استكمال دراستهم العليا في هذا الحقل أو ذاك .¹

تلجأ المؤسسة إلى تحديد العائد المطلوب من استثماراتها كنسبة مئوية ثم تقوم بعد ذلك بتحديد الذي يحقق لها العائد . العائد على الاستثمار = الربح / رأس المال المستثمر .²

د- اكتساب أكبر حصة سوقية :

يشكل عام المقصود بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة منسوبا للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع نفس السلعة أو الخدمة وتحت مسميات مختلفة وبناء عليه تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وبنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة الأنشطة التسويقية الموضوعه للمساعدة في الحصول إلى الهدف . على سبيل المثال قد تكون الحصة السوقية لكتاب سلوك المستهلك لمؤلف معين في أسواق الجامعات الأردنية الرسمية منها و الخاصة حوالي 60 بالمائة من مجموع الأسواق المستهدفة ، وبناء عليه يعمل مؤلف أو ناشر ذلك الكتاب المحافظة على هذه الحصة السوقية العالية أو زيادتها بنسبة 5 بالمائة في الأعوام الخمسة القادمة و هكذا.³

هـ- التركيز على الجودة :

تهدف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع و الخدمات التي تنتجها . وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي و التطوير الضروريين للمحافظة على النوعية ، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة . و من أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها.⁴

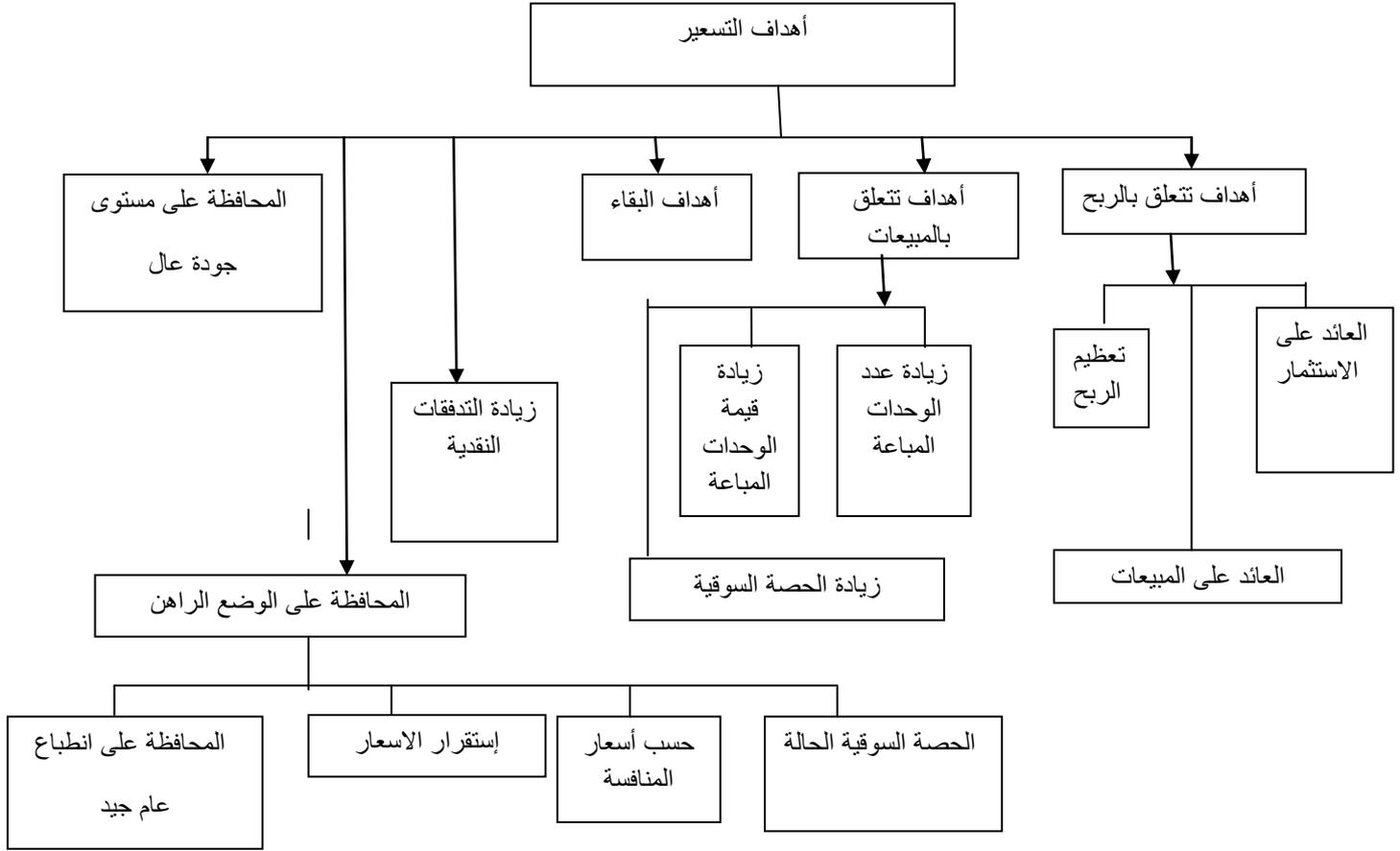
¹ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره ص 22.

² على موسى الددا ، التسويق المعاصر " المفاهيم و السياسات " الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، سنة 2010 ، ص 157.

³ على موسى الداد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

⁴ ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 212.

الشكل رقم (1-3): تصنيف الأهداف السعرية



المصدر بشير العلاق قحطان العيدلي سعد غالب ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى دار زهران للنشر و

التوزيع، عمان، سنة 2010، ص 149.

3- طرق التسعير :

1- التسعير على أساس التكلفة :

تقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة من الربح على تكلفة السلعة أو الخدمة و صولا إلى تحديد سعر البيع. و تواجه هذه الطريقة مشكلة تتمثل في مدى إمكانية توفر البيانات و المعلومات الدقيقة على التكلفة المتوقعة ، إضافة إلى صعوبة تحديد نسبة الربح التي تضاف على التكاليف حتى يكون السعر ناجحا ، فهذه النسبة يجب أن لا تخضع فقط للرغبة الشخصية للمسؤولين عن تحديد الأسعار ، بل يجب أن يتم ذلك في ظل ظروف السوق و المنافسة ، و يتم تنفيذ هذه الطريقة في التسعير على شكلين اثنين¹ .

الشكل الأول : إضافة نسبة معينة محددة سلفا على التكاليف الكلية .

¹ - على موسى الداد ، مرجع سبق ذكره ص 177 - 178.

السعر = التكاليف الكلية + نسبة مئوية (هامش ربح محدد).

الشكل الثاني : إضافة نسبة من التكلفة إلى التكلفة الكلية (نسبة الرفع).

و يوجد نوعين للتسعير على أساس التكلفة:¹

أ- **التسعير الموجه نحو الربح** : و هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، و الأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية و النقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة، فإذا كانت عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورغبته على الدفع بصورة أكثر من التكلفة.

ب- **الأسعار المراقبة من قبل الحكومة**: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين و ذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

2- التسعير حسب الطلب:

أحيانا يحدد الباعة أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائد على السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها. فإذا ما كان الطلب عاليا على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية و العكس صحيح.² أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار و اختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات . عمليا تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضوع الاهتمام .

3- التسعير حسب المنافسة :

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير لتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الماركة منها . تتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة. أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تباعها إذا ما أحسن اختيار و تنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تباعها و التي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة و المطروحة في الأسواق المستهدفة.³

4- اختيار السعر النهائي:

¹ - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، مكتبات في الوطن العربي ص 289.

² - زكريا أحمد عزام ، و على فلاح الزعبي ، سياسات التسعير ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011، ص 212.

³ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص40

يجب أن تؤدي السياسات التسعيرية التي تم الإشارة إليها في هذا الفصل إلى اختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المطروحة لتداول. فالمطلوب إذا هو تحديد الهدف أو الأهداف المنوي تحقيقها من وراء التسعير، تحديد أذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، كمية الطلب، درجة مرونة السعر، مجموع التكاليف التي تم إنفاقها بالإضافة إلى الأوضاع التنافسية السائدة في ميدان الصناعة إلى جانب الدور المعطى للسعر - رئيسي أم ثانوي - في المزيج التسويقي المراد توجيهه في الإستراتيجية التسويقية العامة. عموماً يمكن القول بأن عامل السعر يبقى العنصر الهام الذي يمكن تعديله أو تكيفه بسرعة كبيرة إذا ما حدثت أو طرأت مستجدات ضاغطة على الشركات.¹

4-الاستراتيجيات السعرية :

أولاً : الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة :

1- الاستراتيجيات الوجيهة : إن بعض المنشآت الخدمية كالفنادق و المطاعم و شركات التأمين و المستشفيات المتخصصة تثبت و تضعها في السوق كمنشآت فريدة (Unique) من خلال الدخول في السوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة و بأسعار عالية ، و في هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية (Special Segment) محددة ذات نفوذ خاص أو ترغيب بأن تكون ذات و جاهة في المجتمع.²

2- إستراتيجية قشط السوق: وتعتمد هذه الإستراتيجية على و ضع أو تحديد أسعار عالية (High Prices) عندما تكون أسعار السوق غير حساسة (Insensitive). إن المنشآت التي تطبق هذه الإستراتيجية تشعر بأن طرح أسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحاً منخفضاً قياسياً بالأسعار العالية . علماً بأن إستراتيجية قشط السوق يمكن أن تكون سياسة ذات فعالية و كفاءة جيدة على المدى القريب (Short-term). ومع ذلك توجد خطورة في هذه الإستراتيجية حيث بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية و بالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق نفس المنافع التي يرغب المستهلك بالحصول عليها.³

و عليه و لتحديد السعر المرتفع على و فق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق ابتداءً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع ، و فيما إذا كانت أعلى أو أقل . و التي يمكن توضيحها بالآتي ...

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص 40.

² حميد الطائي، و بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 278.

³ حميد الطائي، و بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 278.

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري و التي تكون أعلى من أي كلف أخرى يتحملها غير السعر. أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.¹

3- إستراتيجية اختراق السوق : فضلا عن إتباع إستراتيجية قشط السوق بأسعار عالية موجهة إلى قطاع أو فئة صغيرة في السوق فإن باستطاعة المنشآت الخدمية إتباع إستراتيجية اختراق لسوق بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية و جذبهم إلى خدماتها و بالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة (Large mareket Share) قياسا بالمنافسين،² ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية³

✓ الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار.
✓ اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين .

✓ هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في المنظمة و مراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة.

4- إستراتيجية الحزمة السعرية : إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون عدة منتجات (Product-bundle) و يقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة والتي يصطلح عليها ب (Package Tour) و بأسعار منخفضة أو معقولة .

ثانيا : الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر :

1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات و السماحات :

إن المنشآت الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم و حجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنشآت الإنتاجية التي تمنح خصما معينا يتناسب و كمية المواد المشتراة حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار و سماحات في معدل الفائدة لمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية⁴ .

¹ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 354.

² حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 278.

³ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 355.

⁴ حميد الطائي ، و بشير العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 282.

2- إستراتيجية التسعير التمييزية :

إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنشآت للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستهلك .
وعليه فإن بعض المنشآت غالبا ما تضبط أسعارها الأساسية للأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن ، و المنتجات و المواقع . و لذلك نلاحظ أن هذه المنشآت تبيع منتجاتها أو خدماتها بسعرين أو أكثر و لكن بالرغم من الاختلاف في السعر إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة .

3- إستراتيجية التسعير النفسي :

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية و تعطيلها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية . ولعل من أهم المؤثرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من الخدمة هي كالاتي¹ :
أ- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و سعرها .
ب- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها المشتري و قيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع .
ت- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه المشتري للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق .
ث- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري .

4- إستراتيجية التسعير الترويجية :

عندما تستخدم المنشآت الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعارا لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة - وفي و بعض الحالات أقل من التكلفة - و لكن لفترة زمنية مؤقتة. والهدف من ذلك هو للتأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المنشآت لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المنشأة و الأثير سلبي على المنافسين في السوق. و من التعارف عليه أن معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الإستراتيجية في موسم الكساد . و لعل أفضل طريقة تقوم بها هي طرح أسعار ترويجية لخدمات الغرف و الطعام و الشراب خلال الموسم الذي ينخفض فيه الطلب و تحاول من خلاله تحفيز الطلب و خلق طلب جديد بأسعار ترويجية و تحقيق ريع جيد للفندق.²

¹ نفس المرجع السابق، ص282.

² حميد الطائي، وبشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص282.

المطلب الثالث : التوزيع

يمثل التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي و التي تحقق عملية الاتصال بالزبون أو المستفيد من الخدمة و ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيع المباشر و غير المباشر.

أولاً: تعريف التوزيع :

من خلال مفهوم التسويق المتبع لتطور التسويقي يلاحظ أن هنالك لبسا كبيرا بين التسويق كا مفهوم و التوزيع و كان سائدا في البداية تطور التسويق و صولا لما عليه الآن :

1- تعريف التوزيع كنظام : "يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل و تتفاعل و تتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال لسلع و الخدمات و بالتالي تحقيق المنفعة الزمنية و المكانية وكذلك بكميات و أسعار التي يرضى بها الزبون أو المستفيد من الخدمة "

2- تعريف التوزيع المعاصر : عرف (kotler-2004) التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخر من تصنيع و البحث و غيرها " ¹.

3- مفهوم التوزيع في الخدمات : "يعد التوزيع من النشاطات الترويجية في مجال الخدمات إذا تتأثر فيه عملية اختيار قنوات التوزيع كما هو الحال في مجالات الطب النقل الفنادق و من أبرز طرائق توزيع الخدمات هي طريقة التوزيع المباشر باعتبار أن أغلب الخدمات تقدم و تستهلك و ينتفع بها في الوقت ذاته" ².

ثانيا: أهداف التوزيع :

للتوزيع أهداف كثيرة نذكر منها ³:

- ✓ توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بسعر و الجودة المطلوبة.
- ✓ تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين .
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار و زيادة المبيعات .
- ✓ خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و إدامة صلة المنظمة .
- ✓ الاحتفاظ بمستوى حزين جيد و ذلك لمجرات التغييرات في الطلب .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل ، الطبعة الثانية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2008 ، ص 20.

² أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، دور النشر العربية في الوطن العربي ، الأردن ، سنة 2008 ، ص 62.

³ حميد الطائي ، و آخرون ، التسويق الحديث "مدخل شامل" ، الطبعة الثانية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 272.

✓ الوصول إلى ما يسمى مستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات سلع و خدمات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

✓ المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .

✓ الصمود أمام المنافسة .

ثالثا: طرق توزيع الخدمات :

"توضح قناة التوزيع كيفية تسلسل المؤسسات في نقل الخدمة من المنتج إلى الزبون .إن التعميم المعتاد الذي يوضع بخصوص توزيع الخدمة هو البيع المباشر باعتباره الطريق الأكثر شيوعا و الأقصر طولاً و بالرغم من أن البيع المباشر هو الشائع في بعض أسواق الخدمات إلا أن كثيرا من قنوات الخدمات تحتوي أكثر من وسيط أو أكثر"¹ .ومن الخطأ الاعتقاد بأن البيع المباشر هو الطريقة الوحيدة للتوزيع في أسواق الخدمات ، فالوسطاء الشائعين في تسويق الخدمات ،فبعضهم يتحمل مخاطر الملكية ، و بعضهم يقوم بأدوار تمكنهم من الحركة المادية .وفي الحقيقة كما يقترح راثميل لا يوجد أتساق في الوظائف المنجزة من قبل الوسطاء ، وعدم الاتساق هذا يجب أن لا يغفل الحقيقة الأساسية وهي أن المؤسسات التي تؤدي الخدمات لها اختبار قناتين رئيسيتين ، هذه الخيارات هي الخيارات نفسها لمنتجاتي السلع المادية وهما²:

أ.التوزيع المباشر

ب.التوزيع عن طريق الوسطاء

ويمكن للمؤسسات إن تستخدم كلا القناتين

أ.البيع المباشر: يمكن ان يكون البيع المباشر الطريقة المختارة لتوزيع الخدمات من خلال العناية باختيار العملاء ،او

بسبب التلازم بين المزود والخدمة ، ويمكن مسوق الخدمة أن يستمد مميزات سوقية مثل

1.المحافظة على التحكم الأفضل ،وذلك كي تزود الخدمة أو تنجز ،حيث أن فقدان التحكم يمكن أن يكون من

سيئات التعامل مع الوسطاء

2.الحصول على الخدمة مميزة يحقق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة والمنافسة من خلال الخدمة الشخصية

الحقيقية

¹ هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2010 ، ص 217.

² هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، سنة 2009 ، ص 246-247.

3. الحصول على رد فعل مباشر من الزبائن الاحياجااتهم المتزايدة، حيث أن هذه الاحتياجات تتغير، وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين، وعرض السوق

ب-التوزيع عن طريق الوسطاء :

أكثر القنوات شيوعا في الاستعمال من قبل منظمات الخدمة هي القناة التي تعمل بواسطة الوسطاء، وتركيب قنوات الخدمة مهم إلى حد كبير وهي الآن قليلة التعقيد ، إن بعض تشكيلات القنوات الأرقى لتوزيع الإنتاج النقدي برزت لان منظمات الخدمة تطورت وحصلت على استفادة من منتجات الجديدة، للتغلب على مشكل التلازم وهنالك كثير من الأشكال الشائعة للوسطاء للاستعمال حسب ما يناسبهم¹ :

أ- الوكلاء: وهم شائعون في الأسواق مثل السياحة، وكلاء السفر، الفنادق، تأمين النقل، والتشغيل والخدمات والمصارف.

ب- التجار: وهم الوسطاء المدربون على انجاز وتهيئة الخدمة، والمخولون ببيعها مثل المطاعم، المقاهي الخ.

ج- الوسطاء التابعين للمؤسسة: ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، أوأنها مهينة تقليديا من قبل الوسطاء مثل السوق الأسهم أو الإعلان .

د- تجار التجزئة: وهم الوسطاء في الأسواق تجارة الجملة مثل المحلات التجارية، المصبغة، خدمات التنظيف.

هـ- تجار التجزئة: ومن الأمثلة: استوديوهات التصوير، محلات تهيئة وتنسيق الزهور، خدمات التنظيف الجاف.

4- قنوات توزيع الخدمات² :

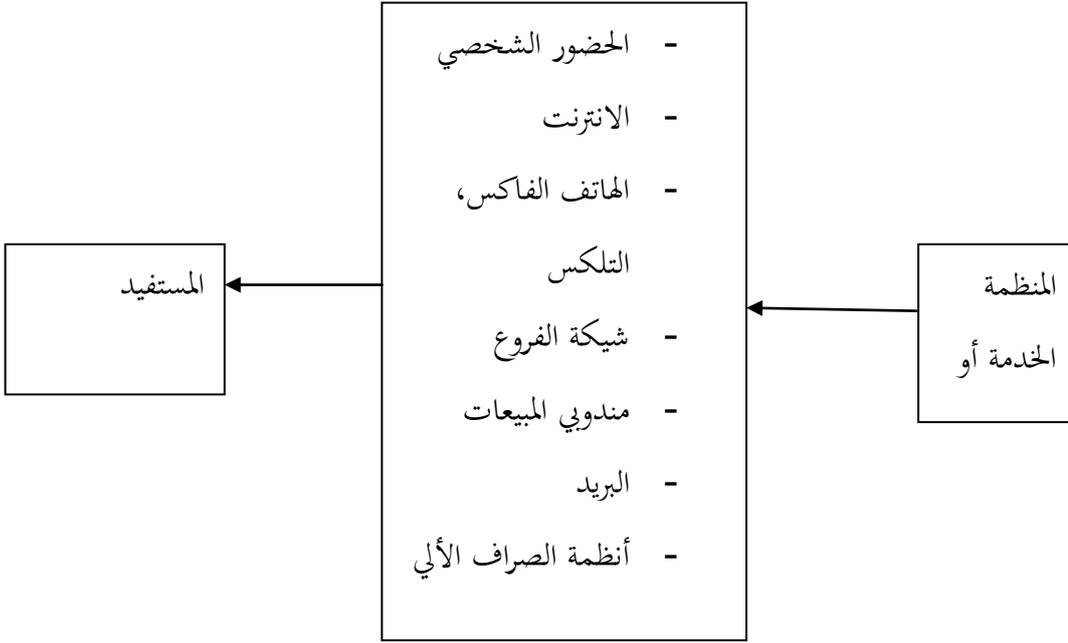
1- قنوات التوزيع المباشر للخدمات:

"نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة و تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي و منها قنوات التوزيع". هناك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات يمكن إيجازها بما يلي :

¹ - هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2008، ص 402.

² - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75.

الشكل رقم (1-4): قنوات التوزيع المباشر للخدمات



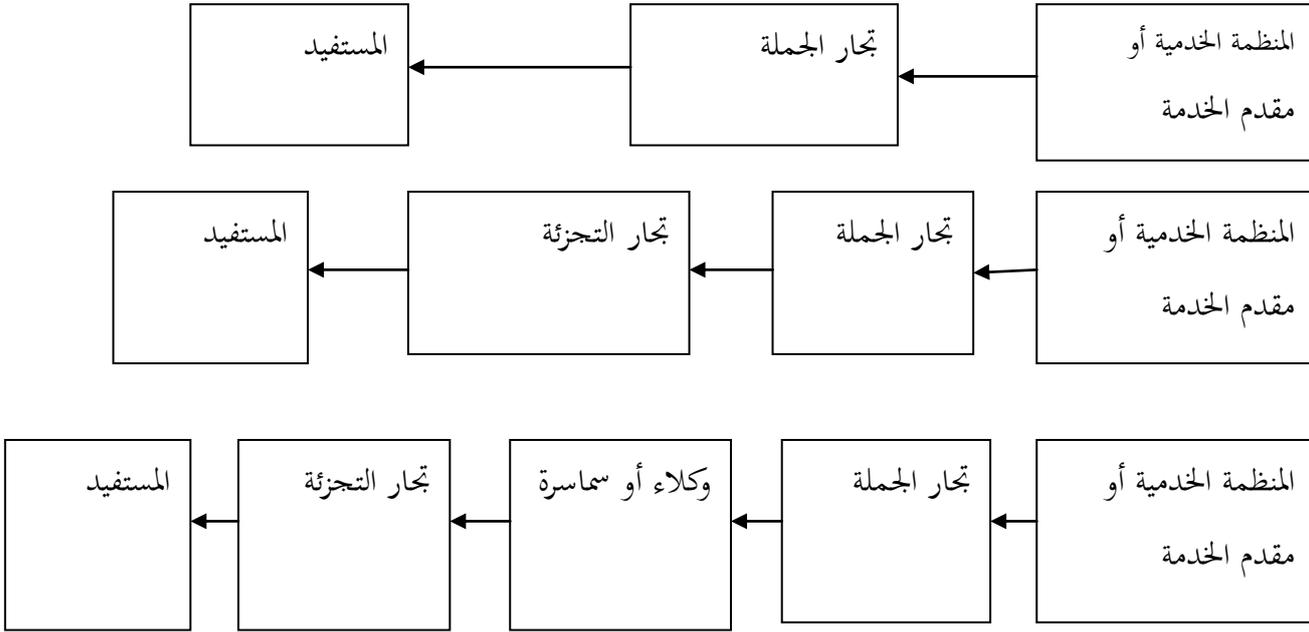
المصدر : محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 74

2- قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات :

يتبع هذا النمط من قبل بعض المنتجات الخدمية (المنظمات السياحية ،شركات الطيران ،الفنادق ،بعض المصارف...إلخ) والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة بشكل عام¹ :

¹محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع ، مرجع سبق ذكره ،ص 76.

الشكل رقم (1-5): قنوات التوزيع غير المباشر



المصدر محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المطلب الرابع : الترويج

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج و تطوير و تسعير و توزيع المنتجات و الخدمات، بل يجب ايضا أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة و فاعله بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها.

1- مفهوم الترويج: "كلمة الترويج مشتقة من كلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع."

"ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، و إثارة اهتمامه بها"¹.

و يعرف الترويج بأنه "عملية اتصال مباشر و غير مباشر لزبون لتعريفه بمنتوج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال"².

¹ رنجي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 204.

² تأمر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار جامد للنشر و التوزيع، عمان، ، سنة 2009، ص 231.

2- أهداف الترويج¹ :

- 1- أهداف تتعلق بالمستهلك : و هي تتمثل في الآتي :
 - ✓ تشجيع العملاء الحاليين على تحقيق الشراء و بكميات كبيرة .
 - ✓ تحفيز العملاء على إعادة الشراء و تعزيز ولائهم لعلامة الشركة .
 - ✓ مواجهة علامات المنافسين .

2- أهداف تتعلق بالوسطاء :

- و يقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر بين المصنع و المستهلك و هذه الأهداف هي :
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة .
 - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة .
 - تحفيز على شراء الأصناف المتقدمة و التي يجب تصريفها للبيع .

3- أهداف تتعلق بالقوة البيعية :

- وهي منصبه على تفعيل دور البيعية العاملة في الشركة و التي تهدف إلى
- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة .
 - إثارة انتباه الزبائن نحو تخفيضات التي يمكن تقديمها .
 - إشراك الزبائن في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم .

3- المزيج الترويجي :

"يطلق اصطلاحا (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"².

1- الإعلان Advertising:

1- مفهوم الإعلان:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع"³.

¹ تأمر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

² بشير عباس العلق ، وعلى أحمد رفاعية ، الترويج و الإعلان التجاري "أسس، نظريات ، تطبيقات ، الطبعة العربية ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2007، ص31.

³ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

وهو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي لتقديم و ترويج السلع و الخدمات و كذلك الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين مدفوع. يستخدم كل الفعاليات التي تكون مسموعة أو مكتوبة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة و يقوم المنتج بعرضها و دفع نقود مقابل لها¹.

2- وظائف الإعلان:

تتمثل أهم وظائف الإعلان فيما يلي² :

- معاونة المنتجين و الموزعين على تعريف العملاء المرتقبين بمنتجاتهم من السلع و الخدمات و الأفكار و المنظمات و الأشخاص و الأماكن.
- معاونة الزبائن في التعرف على إحتياجاتهم و بيان كيفية إشباعها .
- تهيئة العملاء و جعلهم يتقبلون المنتجات من السلع و الخدمات و الأفكار.
- حث العملاء على شراء المنتجات و اقتنائها من المنتجين و الموزعين المعلنين عنها.

3- اختيار وسيلة الإعلان :

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع الشركة أن تنفذ برنامجها الإعلاني من خلالها . وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلبيا على تحقيق الأهداف المتوخاة من الحملة الإعلانية .ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي³ :

- 1- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية .
- 2- طبيعة المنتج و خصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان .
- 3- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف .
- 4- الكلف المرتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية .

2- البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيرا في مراحل معينة من عملية الشراء ، و بخاصة في مرحلة بناء التفضيلات و القناعات و اتخاذ القرار . كما أن البيع الشخصي يسمح بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف المعنية

¹عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011.ص236.

²عنبر إبراهيم شلاش ، مرجع سبق ذكره ، ص 251.

³- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 206.

إن رجل البيع الفاعل و المؤثر يحاول إدامة اهتمام الزبون من أجل بناء علاقة طويلة المدى بهذا الزبون .يعتبر البيع الشخصي هو الأعلى تكلفة بين كافة الأدوات الترويجية¹ .

فالبيع الشخصي هو : "عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل " .

إن مقدرة مقدم الخدمة (رجل البيع) و إتقانهم للعمل و انطباع الزبائن عنهم و إدراكهم الكامل لهذه الميزة تعد من العوامل التي يعتمدها المستفيدين من الخدمة المناسبة. إن البيع الشخصي بين مجال الخدمات يتميز بعدد من المميزات و هي :

- الاتصال الشخصي يؤدي إلى بناء علاقات زبون ايجابية و إدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد و المنظمة المقدمة للخدمة.

- من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قناعات الزبائن و حثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المنظمة و بالتالي إتمام عملية الشراء.

- التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمات المالية.

3- تنشيط المبيعات :

و يعرف تنشيط الخدمات بأنه : "شيء ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية (Kotler ,2004,p675). وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المنظمة

للزبائن و إقناعهم بضرورة الاستفادة منها لما فيها من منافع لهم"².

يرى ستانتون أن : "تنشيط المبيعات يعتبر جسر العبور بين البيع الشخصي و الإعلان ،خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها"³.

إن تنشيط المبيعات يؤدي إلى الاستجابة السريعة .ويقوم تنشيط المبيعات على قصر الأجل، وليس مؤثرا كما الإعلان أو البيع الشخصي في مجال بناء تفضيلات للصف طويل الأجل.

¹ حميد الطائي ، أحمد شاعر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل إستراتيجي " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2009،ص41.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 302-303-304.

³ عنبر إبراهيم شلاش ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.

4- العلاقات العامة :

العلاقات العامة عالية المصدقية - القصص الإخبارية ، ورعاية الأحداث و المناسبات ، هي أكثر واقعية و مصداقية للقراء من الإعلان¹.

و يعرفها 1998 Frenk Jefkins : "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المنظمة و في علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه و من خلال فهم مشترك بينهما"². وتعرف أيضا : "الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة و التي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها".

إن للعلاقات العامة طريقتان :

- 1- يعني الاتصال بين المنظمة وزبائنها لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها .
- 2- يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها .

من أجل أن يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين عن المنظمة المقدمة للخدمات امتلاك أشخاص كفؤين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة ، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور³.

5- التسويق المباشر :

ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا يستهدف الأفراد حاملا إليهم رسالة شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية و ذلك استجابة لرغباتهم و حاجاتهم و تطلعاتهم هذه . إلا أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع عناصر الاتصال الأخرى و أن يكون متضمنا في إستراتيجية التسويق⁴.

إذا عرف على أنه : "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع و التي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري و يعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك و منها التلفون ، البريد ، ... و لجذب زبون محتمل" ، كما عرف على أنه "ذلك النظام التسويقي المتفاعل و الذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير و قياس الاستجابة أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع"⁵.

¹ حميد الطائي ، أحمد شاعر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

² ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 288.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 306.

⁴ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي - تطبيقي" ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2006 ، ص 23.

⁵ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 306.

كما يعتبر التسويق المباشر في الوقت الحاضر نموذجاً جديداً و متكاملاً لإنجاز الأعمال ، إضافة إلى أنه يساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن و المستفيدين من الخدمة . إن التسويق المباشر سواء كان كإضافة للمزيج التسويقي المتكامل و الواسع أو لمزيج الاتصالات فإنه يقدم الكثير من الفوائد ، ويمكن إدراج قسم منها¹ :

أ- بالنسبة للمستفيدين (المشترين):

- سهولة الاستخدام وذلك من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات .
- يشمل الاتصال تشكيلة واسعة و متنوعة من الخدمات .
- توفير معلومات واسعة محليا و عالميا .

ب- بالنسبة لمقدم الخدمة (البائعين)

- يعد أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن .
- باستخدام قواعد البيانات فإن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين .
- انخفاض تكلفة الوصول إلى الأسواق المختلفة نتيجة لهذه المميزات لطرفي عملية التبادل .
- يحقق اتصالاً بالمستثمرين الذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 308

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسات الإتصال

أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة و ليس أربعة (المنتج، التسعير و التوزيع، و الترويج) وإنما تمت إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (العمليات، الناس، المستلزمات المادية). إن كل من العمليات، الناس، و مستلزمات المادية تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة و في التأثير على إدراك المستفيد منها و تحقيق الإشباع له بالمستوى المطلوب.

المطلب الأول: الناس (الأفراد) People

كما يؤكد (Davidson) فإن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الأفراد علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة"¹.

إن العنصر البشري يعد العنصر الخامس في المزيج التسويقي و هو لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة لكن أيضا يتضمن دور الناس الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة (العملاء)².

"إنتاج و استهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها". إن تدريب العاملين يجعلهم أكثر قدرة على تقديم الخدمة و فهم عمليات تقديمها و مراحل التقديم.

أ- مقدم الخدمة: إن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل و الاستجابة المرضية و تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع أن يحصل عليها، إن هدف المنظمة الخدمية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة ولكن هدفها هو الاحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي.

ب- إعداد و تدريب (مقدمي الخدمة): إن عملية التدريب تتطلب توفر خبراء و مدربين الذين لديهم القدرة و المعرفة لنقل المعرفة أو المهارات للعاملين بهدف تحسين أدائهم الوظيفي المستقبلي إن أسباب التدريب عديدة منها:

- عندما يشير تقرير تقييم الأداء إلى ضرورة تحسين أداء العاملين.
- وجود حاجة لتطوير و تحسين قدرات العاملين نتيجة لتطور حاجات و رغبات الزبائن ، تقديم خدمة جديدة
- التدريب يمكن العاملين من فهم سلوك الأفراد و توقع رد فعلهم.

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص 93.

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 379

- لدى العاملين رغبة في التطوير و زيادة الكفاءة في العمل للحصول على المكاسب المالية، و الوظيفة، و النفسية .
- رغبة العاملين في تبني التقنيات و الطرق الجديدة.
- إن أهداف التدريب عديدة منها¹ :
- الرضا المتزايد عن العمل و رفع الروح المعنوية للعاملين .
- زيادة حوافز العاملين .
- زيادة كفاءة العاملين .
- تصبح لدى العاملين قدرة متزايدة لتبني التقنيات و الطرق الجديدة .
- الإبداع في العمل .
- زيادة المبيعات .
- زيادة المكاسب المالية .

ح- الزبائن :

إن الزبائن يلعبون دور فعال و يؤثرون على قدرة المنظمة من حيث المعلومات التي يزودون العاملين بها (الطلب، و يعتبر المواد الأولية الخام التي يستند عليها مقدم الخدمة في تحديد رغبة الزبون) و في نفس الوقت ردود أفعالهم توضح للعاملين مستوى الرضا الذي يتحقق لهم لأن هذا سوف يؤثر في المستقبل على مستقبل المنظمة و الأرباح و الإيرادات. و يرى (Andreason ,1983 p,63-64) بأن الزبائن في أغلب الأحيان يشاركون كمنتوج في خلق الخدمة و يمثلون جزء مهم في العملية من خلال الاشتراك و التعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها .

د- تعليم الزبون:

الزبون المتعلم يلعب دور مهم في إنجاح عملية تقديم الخدمة لأنه اثر قدرة على التعلم و اكتساب الخبرة. للتجارب التي يمر بها الزبائن دور فعال في اكتسابهم الخبرة و المعرفة و إن هذه الخبرة و المعرفة تزداد كما أن الزبون يمتلك مستوى جيد من التعلم. إن دور الزبون المتعلم يلعب دور مهم في إنجاح عملية تقديم الخدمة و على الأخص الخدمات المعقدة و التي تتطلب الاعتماد على النفس مثل استخدام أجهزة الحاسوب.²

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 317-318-319.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، ص 325.

المطلب الثاني : الدليل المادي

حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء و المستخدمين لمنظمة تسويق الخدمات المعنية ، و تتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآثيث ،الألوان ،التصميم الداخلي ، الديكور و غيرها تؤثر على ادركات الزبون تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة¹.

فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها ، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن مؤسسة الخدمة و خدماتها ، فالعملاء يتشكل لديهم الانطباعات عن مؤسسة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي².

إن الدليل المادي يمكن و صفه على نوعية³:

1- الدليل الخارجي:

في حين يرى (Karen ,1998,p ,41-24) "إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تقوية العلاقة معهم ، وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك و ما يتوقع أن يحصل عليه".

2- الدليل الضروي:

على سبيل المثال المواد المعروضة في المتحف تلعب دورا مهم و فعال في زيادة المنافع للزبون، إن هذه المواد لا يستطيع الزبون نقلها أو امتلاكها، كذلك بالنسبة للتجهيزات الموجودة داخل مؤسسات الاتصال لا يستطيع الزبون مناقلتها أو امتلاكها، إن جودة المستلزمات الأساسية و قدرتها على قياس الخدمة تلعب الدور الفعال في التأثير على سلوك الزبون.

المطلب الثالث :العمليات

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما .وكذلك العمليات في كيفية تقديم و توصيل الخدمة .فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب في مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها.⁴

¹ على فلاح الزغي ، التسويق السياحي و الفندق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2013، ص 78.

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ص 417.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، 327-328.

⁴ علي فلاح الزغي ، مرجع سبق ذكره ، ص 78.

1- مفهوم العمليات:

عمليات الخدمة تتضمن عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة و البنية التحتية و عمليات تقديم الخدمة نفسها إلى المستفيد (Raren, 1998, p, 40) "إن التفاعل مابين العاملين و المستفيد يمثل جانب من هذه العمليات و قد يستمر هذا التفاعل فترة قصيرة مثل السحب من الصراف الآلي أو التفاعل أثناء خدمات النقل و حسب طول الرحلة ، بناء دار حسب فترة الانجاز".

إن تحديد العمليات يلعب دورا مهم و أساسي في تحقيق الجودة المطلوبة ، و تحديد دور العاملين بشكل جيدة ، وفي الوقت المناسب لتقديم المنتج .
و شير (Hunter, 2008, p22) "العملية تمثل سلسلة من الخطوات و النشاطات التي تقود إلى تحويل التفاعل إلى ناتج ذو قيمة بالنسبة للزبون" .

2- طبيعة العمليات الخدمية:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق و كيفية تحديدها من قبل الإدارة و بشكل عام¹ .

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة و واسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية و الوصول إلى الاستفادة من الخدمة.
- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة و المعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يتعد عن هذه الخدمة .
- إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة .
- إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد على الخدمة.

3- خطوات السيطرة على العمليات :

تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات²:

- تحديد المعيار لكل نشاط و كل مرحلة و كل عملية .
- تحديد مستوى تفاعل الزبائن.
- تحديد الأجهزة و المعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب و تنتهي أمام المكتب ، لذلك تحديد الأجهزة الداعمة و تقيس الأنشطة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 335.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، ص 336.

- ما هي أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الاتصال و تقديم الخدمة .
- خط الرؤية و الأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد و يطلع عليها.
- عمليات الدعم و التي تتضمن أنشطة العاملين في المنظمة الخدمية.
- عمليات دعم المعلومات.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نخلص إلى أن مزيج التسويق الخدمي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مزيج خدمي، تسعير، توزيع، ترويج، أفراد، دعم مادي، وعمليات والذي يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف الزبون على حد سواء.

الفصل الثاني :

الإطار النظري لرضا الزبون

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

تمهيد:

يعد الزبون أهم أصل من أصول المنظمة ، لذا تسعى دوما لإرضائه ومعرفة السلوكيات الناجمة عن استعماله لمنتجاتها و خدماتها، وفي ظل البيئة الجديدة المضطربة أصبح من الضروري على المنظمة اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء، ولا يتم ذلك إلا من خلال معرفة سلوك الزبون وقياس درجة رضاه.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى :

- ماهية الزبون
- أساسيات حول رضا الزبون
- طرق قياس و أدوات تحسين رضا الزبون و علاقته بالمزيج التسويقي الخدمي

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الأول: ماهية الزبون

إن إشباع رغبات الزبائن يعتبر السبب المبرز من وجود المنظمات والتي تسعى بدورها إلى إرضاء زبائنها وأصبح يشغل مكانا محوريا من الفكر التسويقي الحديث، حيث تطرقت في هذا المبحث لدراسة مفهوم الزبون و سلوك الزبون و العوامل المؤثرة على القرار الشرائي و إجراءات اتخاذ قرار شراء الخدمات .

المطلب الأول: مفهوم الزبون

"الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة، و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء، و قد تكون الزبائن أفراد أو منظمات.

حيث يعرفه البكري : "الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقيني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته".¹

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء، و قد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.²

ويقصد بالزبون و هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج أو غيره من السلع و الخدمات المشابهة الموجودة في السوق و يمكن اعتبار الزبون هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهو المستفيد من فارق السعر الشراء و البيع، و هنالك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة حيث يوجد عدة تسميات منها البائعون بالجملة /أو بالمفرد/أو الموزعون /أو الوسطاء.³

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقيني منتج منظمة مامن السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته و رغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

¹ - زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 88.

² - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص 74-75.

³ - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008، ص 161.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

وميز كل من (kotler 1999) الدرادكة وال شبلي ، (القزاز والمالك 2001) ، (نجم ، 2004) بين نوعين من الزبائن هما :

- أ- **الزبون الخارجي** : "هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتخفيفه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة" .
- ب- **الزبون الداخلي** : "ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال"¹ .

المطلب الثاني : مفهوم سلوك الزبون و أهم خصائصه

1- مفهوم سلوك الزبون:

سلوك الزبون هو " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات و تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي"² .

وبصورة عامة يعرفه عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانية الشرائية. كما عرفه Witihen بأنه عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات الزبون المطلوبة³ .

ويعرف سلوك الزبون أيضا على أنه "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"⁴ .

وعرفه الصميدعي على أنه "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"⁵ .

¹ يوسف حجييم سلطان الطائي ,هاشم فوزي دباس العبادي ,إدارة علاقات الزبون , دار الوراق ,عمان,2009,ص.60-59.

² عائشة المناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، مصر ، سنة 1998 ، ص 22.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك،(مدخل متكامل)، دار زهران للنشر،ط2،عمان، الاردن،1979،ص6.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، الطبعة الاولى ، 2009 ، ص 253.

⁵ محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، سنة 2007 ، ص 18.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

مفهوم شامل : بأنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون بالبحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تشبع رغباته أو حاجاته المطلوبة ،حسب الإمكانية الشرائية .

2- خصائص سلوك الزبون:

يتميز الزبون بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

- أ- يسعى الزبون من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة .
- ب- يحدث سلوك الزبون نتيجة لدوافع أو عدة دوافع شرائية .
- ت- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالزبون .
- ث- صعوبة التنبؤ بسلوك الزبون و تصرفاته في أغلب الأحيان .

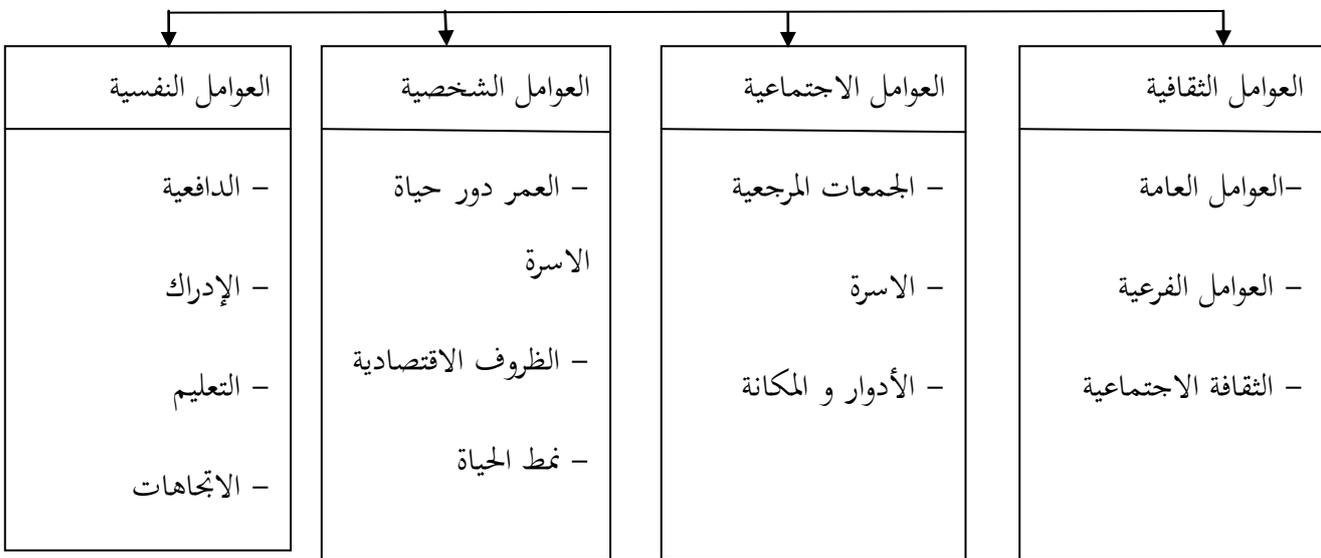
¹ والي عمار ، أهمية سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر ، الجزائر ،2012، ص 4.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوك المستهلك، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمحيط الموالي:

الشكل رقم(2-1): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.

العوامل المؤثرة على سلوك الزبون



المصدر :علاء فرحان طالب، وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، سنة

2009، ص 78.

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

أولاً: العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة- الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع¹. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك, أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيئونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

تأثير الطبقة الاجتماعية : يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية -(الغنية- المتوسط- الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة².

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية, وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه. كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا, مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع, وفي الغالب نجد إن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا: العوامل الشخصية: تشير إلى

✓العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

¹ فرحان طالب ، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره ،ص 74.

² فرحان طالب، وأميرة الجنابي، نفس المرجع،ص 75.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

✓ **نمط الحياة:** نمط الحيات الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها واهتماماته وأرائه, فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه الجماهير¹.

✓ **الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له, وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها².

رابعاً **العوامل النفسية:** خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية³

✓ **التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

✓ **الإدراك:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه لاستقباله و فهمه بطريقة خاصة متأثراً أيضاً بالخبرات ، المعلومات و الانطباعات ، فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء بتصوره الشخصي .

إن عملية الإدراك تتم بالخطوات التالية :

- **التعرض:** إنها أول خطوة في الإدراك و هي تعرض الفرد إلى منبه مثل مشاهدة إشهار أو التقابل مع أحد رجال أو مندوبي البيع .

- **الانتباه:** هي الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك ، فبعد عملية التعرض يجب أن يثير انتباهه لإثارة سلوك الفرد المستهلك ، يجب أن تتوفر فيه المنبه ما يلي :الوضوح ، الألوان ، الكبر... الخ

- **التفسير:** في آخر مرحلة لتشكيل الإدراك يجب أن يفسر الفرد المنبهات التي تعرض إليها ، فمن الضروري على المنظمات استخدام كلمات و رموز سهلة الفهم و التفسير.¹

¹ فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، نفس الصفحة سابقا.

² فرحان طالب، وأميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره ، ص 78-79.

³ المرجع نفسه ، ص 82.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

✓ **المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

✓ **التعلم:** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون

يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين².

كما يعرف التعلم على أنه "تغير يحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة التي يكتسبها أو للقيام بعمليات شراء سابقة، فالتعلم يؤثر في سلوك المستهلك عند الشراء"³.

المطلب الرابع: إجراءات اتخاذ قرار شراء الخدمات

1- دوافع الشراء :

يمكن تعريف الدافع على أنه "الحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات مشبعة و لتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي" و يمكن تقسيم الدافع إلى ما يلي⁴:

- أ- **الدوافع الأولية :** و هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء تلك السلعة دون الالتفات إلى اللون، الحجم، الماركة، والسعر.
- ب- **الدوافع الانتقائية:** حيث يقوم الزبون باتخاذ مجموعة قرارات فرعية تتعلق بالجودة و اللون ، الحجم ، السعر هذه الدوافع تتعلق بانتقاء صنف من الأصناف المعروفة في السوق .
- ت- **دوافع التعامل:** يقوم الزبون باختيار متجر دون غيره و ذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات ، و تنفيذ هذا النوع من الدوافع في إقناع الزبون بالشراء من مصدر معين دون غيره .

¹ نظام موسى سويدان ، تسويق معاصر ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، سنة 2010، ص 138.

² فرحان طالب، وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

³ نظام موسى سويدان، نفس المرجع، ص139.

⁴ معراج هوراي ، و آخرون ، سياسات و برامج و لاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، سنة 2013، ص186-187.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

ث- الدوافع العقلانية الرشيدة: إن قرار الشراء حسب هذه الدوافع بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء و أسبابه النفعية المحسومة .

ج- الدوافع العاطفية: و المقصود بها الدوافع الناتجة عن التقليد و مجازاة الغير و حب الرفاهية

2- عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الأفراد لشراء خدمة أو سلعة هي عملية مفاضلة و مقارنة ما بين البدائل المتاحة (خدمات أو سلع) ومن ثم اختيار البديل المناسب. إن عملية المقارنة و المفاضلة ما بين البدائل المتاحة تعتبر من العمليات المعقدة و التي تتطلب جمع بيانات ومعلومات يستند عليها متخذ القرار و يزداد هذا التعقيد و تصبح عملية اتخاذه أكثر تعقيدا كلما تنوعت و تعددت الخدمات المقدمة للسوق و عملت الشركات على بث المعلومات و تقديم المحفزات لدفع الأفراد لاتخاذ قرار الشراء.¹ فالمستهلك يقوم عادة بثلاث مراحل أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وهي² :

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء تتناول 5 خطوات يتبعها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء .

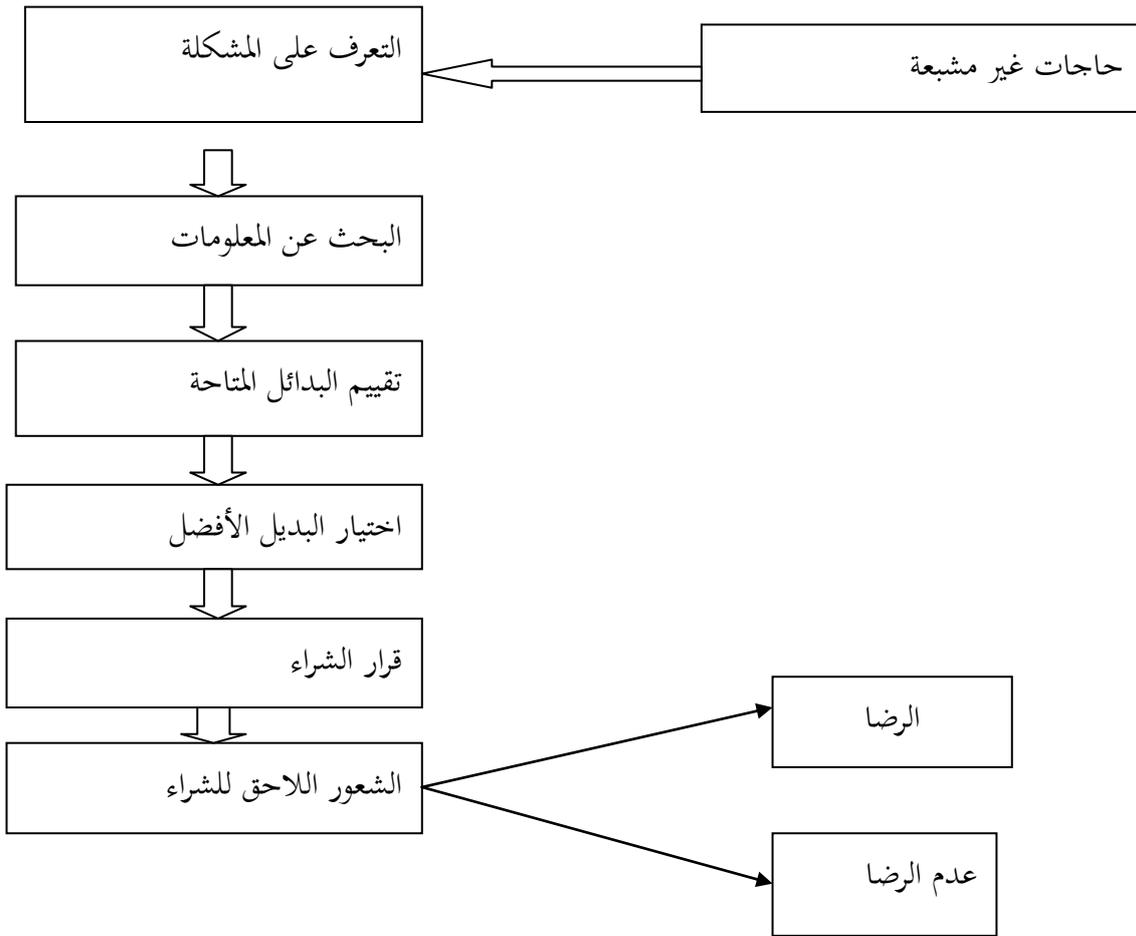
المرحلة الثانية : هي عملية فعلية في مراحل عملية الشراء أي القيام بالشراء الفعلي.

المرحلة الثالثة : تتمثل في مرحلة ما بعد الشراء تتمثل في التقييم و التخلص من المنتج.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره، ص 405.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، سنة 2013، ص 121.

الشكل رقم (2-2): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، سنة 2013، ص

.121

أ- المرحلة الأولى :

● الشعور بالمشكلة (إدراك الحاجة) : تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة تظهر لديه من خلال¹ :

- نشوء حاجات جديدة للفرد إتباعا لتطور حياته أو انتقال من مرحلة إلى أخرى.
- ظهور منتجات جديدة في الأسواق.
- الحاجة لشراء منتجات مكملة.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

● **البحث عن المعلومات:** بعد شعور المستهلك بالحاجة ، يبدأ في عملية البحث عن المعلومات التي تقدم هذا النوع من المنتجات و العلامات التجارية من خلال كافة المصادر المتاحة فيما أن تكون داخلية أو خارجية¹.

- **المصادر الداخلية:** تكون لدى المستهلك من خلال تجارب سابقة لمثل هذه الحاجة أو حاجات مشابهة بالإضافة إلى الخبرات المكتسبة ثم المعلومات المخزنة في ذهنه و المكتسبة من الأصدقاء أو أفراد العائلة و المطالعة .

- **المصادر الخارجية:** يتحصل المستهلك على المعلومات من البيئة الخارجية مصادر تجارية من مندوبي البيع، الإشهارات بجميع أنواعها .

- **مصادر مستقلة:** من جمعيات و الهيئات المستقلة التي تقدم خدمات للمستهلكين².

● **تقييم البدائل المتاحة:** و هي مرحلة تابعة لما سبقها من المراحل و هنا يقوم الزبون باستعمال جملة من المعايير و التي مع أساسها تحدد جاذبيتها و أهميتها بالنسبة إليه و قد تختلف هذه المعايير حسب طبيعة الشخص و نوع و طبيعة المنتج محل الشراء³.

بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات و تحديد جميع العلامات التجارية من سلع وخدمات المتاحة في السوق يقوم ب :

- ترتيب المعلومات التي جمعها.

- تحديد البدائل المختلفة .

- المقارنة بين البدائل⁴.

ولتقييم البدائل يقوم بالاعتماد على معايير مختلفة مثل: السعر ، الجودة و حسب نوعية المنتج فمثلا لاختيار آلة تصوير يقوم بتحديد وضوح الصورة ، حجم الآلة و السرعة في التصوير .

¹ - زكريا أحمد عزام ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، سنة 2012، ص 129-130.

² - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 12.

³ - معراج هوراي ، و آخرون ، سياسات و برامج و لاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 190.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2004، ص 108

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

● اختيار البديل المناسب : تتوقف هذه المرحلة على ما سبق .

● مواقف و اتجاه الآخرين نحو المنتج أو الخدمة المختارة هناك من يؤيد و العكس أو كذلك ظروف لا يتوقعها الشخص مثل : الظروف المالية¹.

أ- المرحلة الثانية : قرار الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ القرار الشرائي النهائي و تكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة ، لأنها تؤثر في كيفية الشعور بالحاجة و البحث و التقييم².

وهنا المستهلك يقوم بالشراء الفعلي للمنتج الذي تم اختياره كما قراره يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية منها:

- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء عليه .

- قرار يتعلق بالكمية.

- قرار يتعلق بالوقت و كيفية الدفع³.

ب- المرحلة الثالثة : قرار ما بعد الشراء

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج أو الخدمة على مستوى معين من الإشباع و هو الذي يولد الرضا أو عدم الرضا.

فالرضا بعد الشراء يكون من خلال انخفاض الفجوة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة فانخفاض من الأداء المدرك

يخفض درجة الرضا ، الرضا يجعل المستهلك يقوم بتكرار العملية الشرائية و حتى التأثير على آراء الآخرين عن طريق

الكلمة المنطوقة .

يمكننا استنتاج ما تميزه عملية اتخاذ القرار الشرائي :

أ- إن عملية الشراء ليست حتمية دائما ، فالمستهلك يمكنه التراجع عن مرحلة الشراء الفعلي خاصة إذا

لم تكن هناك بدائل متاحة مرضية و تلي الحاجة .

¹ - ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، سنة 2008 ، ص 86 ص 88.

² - نظام موسى سويدان ، تسويق معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ - نعيم العبد عاشور ، رشيد غر عودة ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2006 ، ص 36.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

ب- تتميز غالباً عملية الشراء بمراحل متتالية، ولكن يمكن أن يمر المستهلك من مرحلة الشعور بالحاجة إلى الشراء دون المرور بالبحث و التقييم خاصة إذا كان الوقت قصير و يكون هذا النوع في السلوك الشرائي الروتيني¹.

ت- أدوار الشراء :

- المبادر :هو من يطرح فكرة الشراء لأول مرة ، و هو أول شخص يشعر بالحاجة.
- المؤثر في قرار الشراء : هو الشخص الذي يؤثر في و جهة نظر المشتري .
- متخذ قرار الشراء : من يقرر عملية الشراء .
- المشتري : من يقوم بالأداء الفعلي (الشراء).
- المستهلك أو المستخدم: هو الذي يشبع حاجاته من المنتج².

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2010، ص 157

² - نعيم العبد عاشور ، و رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 36، ص 71.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

يعتبر الزبون ي أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء و استمرار المؤسسة من عدمها ، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه و الحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته و السعي لتحقيقها بشتى الطرق ، و يُمكن اعتبار جودة الخدمات أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للزبون، و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الرضا و محدداته ، و السلوكات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا ، و طرق قياس الرضا ، و تحليل أسلوب عدم الرضا.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

نظرا للأهمية التي يستغلها رضا الزبون بالنسبة لأي مؤسسة خاصة المؤسسات الخدمية منها، فقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي توضح معنى الرضا ومن ضمنها ما يلي:¹

إذا عرف كل من (Reed,Hall 1997) رضا الزبون على انه " : درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته " .

وفي الاتجاه ذاته عرفه (john,1997) على انه " : درجة الإدراك لدى الزبون، والتي تمثل الفاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدام للخدمة المطلوبة".

بينما يرى (kolter,1999) على انه: " شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون".

و يمكن التعبير عن الرضا بأنه: " مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل و بين توقعات هذا العميل". ويمكن تعريفه أن رضا الزبون هو: " مؤشر للفرد بين الاداء و التوقعات ". وبالتالي فإن هناك ثلاث مستويات من الرضا /عدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل العميل و توقعاته².

- 1- أداء المنتج أقل من توقعاته — العميل غير راضي .
- 2- أداء المنتج يساوي توقعاته — العميل راضي .

¹ - يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون ، ، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم و تطبيقات"، الطبعة السابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،سنة 2014، ص 74.

3- أداء المنتج أكبر من توقعاته - العميل سعيد.

المطلب الثاني: محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتعدد ضمن ثلاثة أبعاد أساسية:¹

1- التوقعات : تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء

منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.

ا- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموعة الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج. بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تلخص جودتها في الخصائص التالية:

* سهولة استعمال المنتج * القدرة على الأداء لفترة طويلة

* الاقتصادية في التشغيل * الخدمات المرافقة

* مدى توفير قطع الغيار في حالة المنتجات الالكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه الزبون من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين إيجاد الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

ج- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموعة المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى

¹ - عائشة المناوي، مصدر سبق ذكره، ص.140.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية.

- وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:¹

1- توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد بمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

2- التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة يتم إعدادها انطلاقاً من الدراسات وأبحاث نظرية قياسية.

3- التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بالمنتجات أو علامة يتوقع أنها في نفس المستوى.

* ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين " من الفم إلى الأذن " إضافة إلى المعلومات التي تحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق التوقعات وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

(2)- الأداء: يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى Permant أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموعة البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).

(3)- المطابقة (الثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون بعد شراء المنتج وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

¹ - عائشة المناوي، مصدر سبق ذكره، ص 141.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

المطلب الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا /عدم الرضا

أولاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عن حدوث الرضا في:

1- سلوك تكرر الشراء: يختلف سلوك تكرر الشراء من سلوك الولاء، فسلوك تكرر الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة على أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرر الشراء لدى الزبون¹.

يعتبر تأثير الرضا تكرر الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا.

2- اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا حيث هذا الأخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن السلعة أو الخدمة. إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته، قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على معتقداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب، كما يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية، لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتج عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة. وعليه فالعميل الراضي هو خير معلى للمنظمة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية، حيث أن هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الإيجابي إلى نحو ثلاثة أفراد².

3- سلوك الولاء:.

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل. إن سلوك تكرر الشراء "الشراء المنظم" علامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من المعلومات المتاحة في منافذ التوزيع"³.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا : يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي... إلخ و هذا الإخفاق ينتج

¹ - عائشة المناوي، مصدر سبق ذكره، ص 145.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

³ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 345.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

أ - التحول إلى المنافسين: يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بدهسهم و تحوّلهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة % 100 و هذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لم تطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج المطلوب.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها .
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة تُرضيهم.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج أو الخدمة.

ب - سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم مُنتج لم يطلبه الزبون، و عدم توفير ما يطلبه¹.

الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه، و لقد أدركت المؤسسات الحديثة ازدياد أهمية شكاوي الزبائن، و تُبين لها

بانّ تلك الشكاوي وسيلة فعّالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة و بالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكلّ الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة، و تقديم الشكاوي من قبل الزبائن الغير راضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في

- **إعادة الرضا:** يعتبر احتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء و تحديد العيوب، كما تسمح الشكاوي بالتأثير على الزبون غير الراضي و ذلك من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.
- **الولاء:** باعتبار الزبون صاحب الولاء زبوناً جاد راض عن منتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه و المجالات التي يمكن تحسينها و هذا بغرض المحافظة على ولائه.

التنوع: إنطلاقاً من شكاوي الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها و هذا لتفادي منع تسرب زبائنها غير الراضين إلى المنافسين.

¹ - قرواي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، سنة 2015، ص 44.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

- مصدر للإقتصاد : لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوي تكلفة، و إنما هي اقتصاد في التكلفة و هي مصدر للمردودية، ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:
- الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون و الذي يشمل وقت التحصل على الشكاوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكاوى و الوسائل المستعملة لهذه المعالجة.
- فقدان الزبون و تكلفة استبداله، نقص في الأرباح.
- تقهقر صورة المؤسسة.

- ج - غياب رد فعل :** هناك زبائن لا يُحبذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، و هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، و بالتالي تأكل أصولها من الزبائن، و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم ، و تتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار¹:
- أن الشكاوى أمر ليس له قيمة لأن الوقت و الجهد المبذول للإلتزام بالردّ على عدم الرضا أكبر من المنفعة المترقب الحصول عليها.
 - الشكاوى مصدر إزعاج و نزاع شديد بين الزبون و المؤسسة.
 - الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن.
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوي من خلالها.

المطلب الرابع: تحليل سلوك عدم الرضا

ركزت أغلب الدراسات والاهتمامات المؤسسة على سلوك رضا الزبون إلا أنه في الاتجاه المعاكس يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزنا وأهمية عن الرضا فيقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح وفوائد نتيجة رضا زبائنها يمكن أن تخسر بسبب عدم الرضا.

عرفه Cohen على أنه " إن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون وأيضا هو عدم قبول وقناعة الشخص من جراء استخدامه للمنتوج أو الخدمة ".
هناك نوعين من الإجابات تظهر عن حالة عدم الرضا وهي² :

1- الإجابات الخاصة: تكون هذه الإجابات غير قابلة للتعرف من طرف المؤسسة أي ليس من السهل اكتشافها من بينها.

¹ - قروي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² - عائشة المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

1-1 المقاطعة: يستجيب الزبون مبدئياً في حالة عدم الرضا بمقاطعة المنتج والتحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين وقد أظهرت بعض الدراسات أن أغلبية المؤسسات تفقد من 10% إلى 30% من زبائنها في كل سنة.

1-2 اتصال من الفم إلى الأذن السلبي: من البديهي أن كل فرد منزعج يعبر عن استيائه وانزعاجه للآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للزبون الغير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لكل أفراد عائلته و المحيطين به بعد استعمالها للمنتوج أو الخدمة.

2- الإجابات العامة: هي إجابات ذات رؤية اجتماعية في هذا الوضع يكون بإمكان الزبون التطرق إلى:

- الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه أمام الموزع أو المؤسسة وذلك من أجل إصلاح أو استبدال المنتج.

- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة عجزه أمام المؤسسة.

- اللجوء إلى العدالة ويعتبر آخر وأسوأ إجراء يمكن أن ينجم عن عدم الرضا يحدث في حالة ضخامة الضرر الذي لحق بالزبون كالتسمم أو عدم مراعاة عملية الإنتاج.

المبحث الثالث : طرق قياس وأدوات تحسين رضا الزبون و علاقته بالمزيج التسويقي الخدمي

في ظل اشتداد المنافسة و أصبح البقاء لمن يمتلك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجت رضاه و البحث عن طرق تحسينه. من خلال هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى طرق قياس رضا الزبون، و في المطلب الثاني إلى أدوات تحسين رضا الزبون، و في المطلب الثالث إلى علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون.

المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبون

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:

1- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبا سهل إذا كانت مجموعة العملاء ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن النجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها ، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقييم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدرات يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له¹.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء ، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل ، كمية المشتريات .

2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن :** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو حصة و هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم. جلب زبائن جدد: من اجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعد من العملاء) لكسب أكبر عدد من العملاء. (عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إن كان العميل يستعمل أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها.

3- **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):** يحسب متوسط الشراء المجموعة من الزبائن،

¹ - بوهريزة أم الخير ، جودة الخدمات البنكية و أثرها على العملاء ، أطروحة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قصدي مرباح ، ورقة ، سنة 2016، ص13.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة¹.

- إضافة إلى هذه المقاييس هناك²:

4- **المردودية**: هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها، فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن أداءها، ولكن قد تجد المؤسسة نفسها أمام حالة متناقضة، فهي من جهة ترى مردوديتها مرتفعة ولكن من جهة أخرى ترى رأسمالها البشري لا يعرف أي تطور وهذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفت حالة شاذة و هي ما أدت إلى إرتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها، ومنه نرى أن هذا المقياس ليس دقيق لا يُعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعية زبائنها. و يُمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

5- **معدّل الوفاء**: إنّ تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتمًا إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامة، و في أغلب الأحيان و خاصة إذا ما توفرت الشروط اللازمة و المصاحبة للرضا كالقدرة المالية تُحول الزبون إلى زبون وفيّ للمؤسسة و لما تقدمه له من خدمات و هي تعتمد على هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها، ولكن يُعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وُجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمه المؤسسة و لكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحوّلهم إلى زبائن أوفياء.

6- **عدد شكاوي الزبائن**: من بين الوسائل التي يعتمدها الزبون في التعبير عن شعوره أمام خلف المؤسسة لوعودها، في حالة إنخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات و الشكاوي، و تُعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة وليس نقمة، حيث صارت تُمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما. في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات كان لابد على الباحثين تكثيف الجهود أكثر من أجل التوصل إلى مؤشرات أخرى أكثر دقة.

3- القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ - الدراسات الكيفية:

كون القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل

¹ - بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، بسكرة، سنة 2015، ص77-78.

² - قوراي إسلام، غازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

مباشر لمعرفة حوافر أو معوقات الرضا لديه . حيث نجد¹ :

1-إدارة شكوى الزبون :تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، و تتضمن إدارة شكوى الزبون جانبين :الجانب الشكلي و الجانب التحليلي.

أ . **الجانب الشكلي** :يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب . **الجانب التحليلي** :تقلدت إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل و تدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكوى ، تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا و الاستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا و ربما الولاء.

2- **بحوث الزبائن المفقودين** :ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار و الاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها و التقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة.

4- **بحوث الزبون الخفي** :يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

ب- **الدراسات الكمية** :وتعتبر سجل الشكاوي و الاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية و التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.² كما أن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في³ :

أ- **أهداف البحث** :تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها:

-معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.

-قياس درجة رضا الزبائن و متابعتّه عبر الزمن.

¹ - بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 78-79.

² - بوهريرة أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

³ - قوراي اسلام ،غازي محمد ، مرجع سبق ذكره ص ، 62.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

- وضع أولويات للتحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- ب -إعداد الاستقصاء :و ذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:
 - أبعاد رضا الزبون و التي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة.
 - تنظيم و صياغة الاستقصاء من خلال ثلاث مستويات، مستوى الرضا الكلي و مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
 - تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا و ينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الإعتبار في الإستقصاء.

ج -صياغة الأسئلة :هناك منهجين لصياغة الأسئلة وهما :

- منهج إجمالي :يعتمد على قيام الزبون بتقديم المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشرائه و إستخدامه.
- منهج تفصيلي :يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من المكونات المنتهجة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك عدّة مقاييس يتم إستخدامها عند صياغة الأسئلة:

-سلم الرضا :له عدة أشكال:

- سلم ثنائي :يتحدد بوجود إجابتين بديلتين، مثل :نعم أو لا، صحيح أو خطأ.
 - سلم بثلاث درجات :أشكاله عديدة مثل :راض ، محايد، غير راض .
 - سلم بأربع درجات :راض ، راض جدا، راض قليلا ، غير راض على الإطلاق .
 - سلم ذو خمس درجات :له عدة أشكال منها :غير راض على الإطلاق، غير راض ، محايد، راض ، راض تماما.
 - سلم ذو 6 درجات :غير راض جدا، غير راض ، غير راض قليلا ، راض قليلا ، راض ، راض جدًا .
 - سلم ذو 7 درجات :غير راض على الإطلاق، غير راض ، غير راض إلى حد ما، محايد، راض إلى حد ما ، راض ، راض تماما.
- نقاط الرضا و التي تظم عدة أشكال منها :نقاط من 0-10 مثل: 0 غير راضي جدا، 1-2 غير راضي ، 3-4 غير راضي قليلا، 5-6 محايد ، 7-8-9 راض ، 10 راض جدا.

-مقاييس مختلطة :تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات و المقاييس ذات النقاط في نفس الوقت، و الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

أسئلة مفتوحة :تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة أو مجموعة من النقاط الخاصة به، مثل :لماذا أنت غير راض ؟

أسئلة مغلقة :تقدم إجابات بديلة للاختيار من بينها:

د -تحديد العينة :فإحصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل و مكلف ، و بالتالي يتم تحديد عينة الدراسة وفق

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

المراحل التالية¹:

- تعيين المجتمع المدروس: زبائن القطاع، زبائن المؤسسة..... إلخ
- تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء فقط، أي اخذ العينة...
- طريقة سحب العينة: عشوائي، عينة الحصص، عينة مؤسسة.
- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار، المتسترون..... إلخ
- تحديد حجم العينة: نسبة من مجتمع البحث أو تحديدها حسب ميزانية البحث.
- هـ - جمع البيانات: بعدة طرق كالمقابلة، الهاتف، الأنترنت.
- و - تحليل البيانات التي تم جمعها.
- ن - عرض النتائج: و النتائج التي نحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول و إنما قد تكون في شكل بياني.

المطلب الثاني: أدوات تحسين الرضا.

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الفجوات.²

1- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة.

ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها، وأيضا تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقييم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

2- الفجوة الثانية (فجوة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم له.

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراءات البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

¹قوراي إسلام ، غازي محمد ، مرجع سبق ذكره ص 63.

² يوسف سلطاني، هاشم فوزي، دباس العباسي، مصدر سبق ذكره، ص 222.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

3- الفجوة الثالثة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن عملية الاتصال لها دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة¹.

المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون

يعتبر المزيج التسويقي وسيلة تنفيذية للتسويق ككل كما يعتبر جوهر لبناء القرارات الإستراتيجية التسويقية. و يعرف المزيج التسويقي على أنه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الإستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة². حيث يعبر عن مجموعة عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وعناصر المزيج التسويقي المطور (الجمهور و الدليل المادي و العمليات)

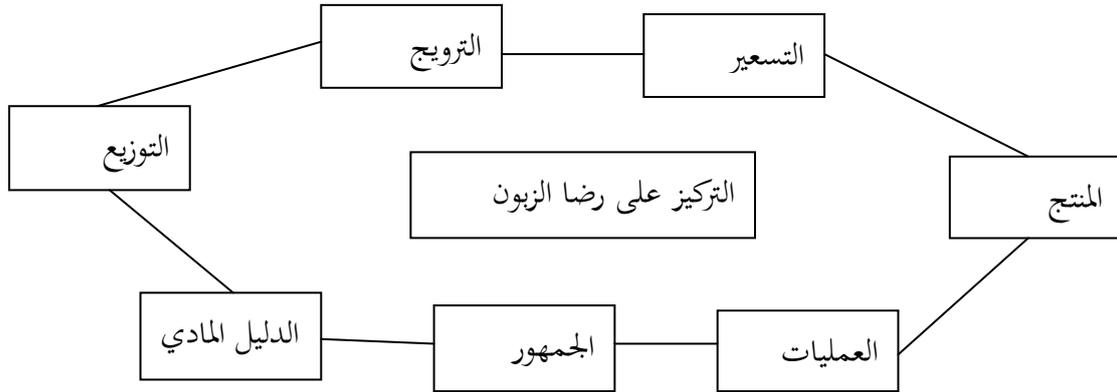
فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون و المحافظة عليه كزبون دائم و خلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة، سواء تعلق الأمر بسلع مادية أو خدمة، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزا أساسا على إرضاء الزبون، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته و المزج بين هذه المتغيرات يؤدي إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن و إرضائهم ثم الاستمرار في تعاملهم مع المنظمة

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة سابقا

² تأمر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ص 72.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

الشكل رقم (2-3): عناصر المزيج التسويقي و أثرها على رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، ص 413.

تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون و تنتهي عنده، حيث تركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات و رغبات الزبائن ثم اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة و تصميم المزيج التسويقي الذي يساهم في تحقيق الأهداف، و يوافق توقعات و متطلبات الزبائن المتجددة و المتزايدة مما يولد الرضا .

خلاصة القول: أنه عن طريق عناصر المزيج التسويقي و التفاعل الفعال بين هذه العناصر ما يولد قدرة المنظمة على الاتصال الفعال مع الزبائن و تسليم أعلى قيمة و تحقيق الرضا لديهم، و كذلك يخلق حلقة وفاء بينها و بين زبائنها.

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الزبون هو أصل و جود المنظمة، لذلك فإن على المنظمات دوما في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن و عمل أقصى جهدها على إرضائهم.

ولقياس رضا الزبائن يعتمد حول جمع المعلومات الخاصة بالزبائن و كيفية الحصول عليها بطرق عديدة، حيث أن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المنظمة لذا عليها أن تقوم بإدخال تحسين على خدماتها و استخدام مزيج تسويقي متطور و تدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب و دفع رضا الزبون.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لمدى رضا الزبون على المزيج التسويقي

الخدمي لوكالة إتصالات الجزائر - تيسمسيلت -

تمهيد :

تعمل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر على مواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، كما أنها تعتبر فضاء الزبون الذي يمكن من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية من خدمة الهاتف و الانترنت وغيرها، كما تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في تنمية الاقتصاد الوطني.

وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري، ارتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي، الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت ومدى رضا الزبون عن المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة، حيث تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على:

- ❖ تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.
- ❖ الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة على وكالة اتصالات الجزائر.
- ❖ مدى رضا الزبون عن المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، تيسمسيلت.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجالات الاتصالات، بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: تطور و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom

أولا: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصالات المتمثلة في إتصالات الجزائر لتصبح بعدها مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات غير أن البداية الفعلية لنشاط المنظمة في شكلها القانوني الجديد كانت بتاريخ 1 جانفي 2003¹.

¹ - www.algeriatelecom.dz ، الساعة 23:20، يوم 31-03-2018.

الشكل (3-1) : إتصالات الجزائر.

إتصالات	
Algérie Télécom	
 <p>إتصالات الجزائر، الاختيار الأفضل.</p>	
معلومات	
النوع	شركة عمومية
تاريخ التأسيس	<u>2003</u>
المؤسس	وزارة البريد
الجنسية	 <u>جزائرية</u>
المالك	<u>الدولة الجزائرية</u>
أهم الشخصيات	<u>موسى بن حمادي</u> (الرئيس المدير العام)
المقر الرئيسي	<u>الجزائر العاصمة</u> 
الشركة الأم	هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
الشركات التابعة	<u>موبيليس</u> <u>جواب</u> <u>اتصالات الجزائر الفضائية</u>

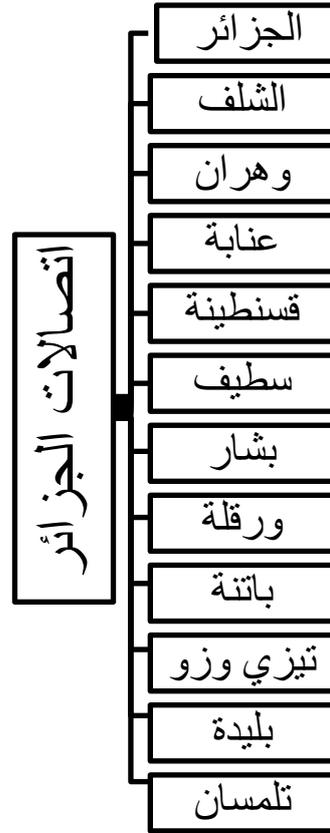
عدد الفروع	4
مناطق الخدمة	 الجزائر
النشاط	<u>الإتصالات</u>
المنتجات	خدمات الهاتف <u>النقل</u> <u>الأنترنت</u>
الموقع الإلكتروني	<u>Algeriatelecom.dz</u>

المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها 12 مديريات إقليمية وهي:

- الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة، باتنة، تيزي وزو، بليدة، تلمسان.

الشكل (3-2): المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

ثانيا: مشتركى اتصالات الجزائر¹

1 مشتركى الهاتف:

✓ عدد المشتركين 922.731..

✓ مشتركى الهاتف الثابت. 128.262.

✓ طلبات قيد الانتظار 53471.

2- الشبكات التجارية:

✓ عدد الوكالات التجارية في مجال الاتصالات 171 وكالة.

✓ عدد الاكشاك متعددة خط الخدمات 212.040.

✓ الهاتف العمومي 4425.

¹ - <http://www.algeriatelecom.dz/AR/> ، الساعة 23:25، اليوم 31-03-2018.

3- اتصالات الجزائر للمحطات الفضائية:

✓ محطة دولية 47.

✓ مشترك ثرية 1400.

3 أنترنت جواب Djaweb :

✓ مشترك 1.000.000.

✓ مقهى انترنت 4046 Cyber Cafés.

✓ مستعملي الانترنت في الجزائر 1500.000.

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 50.000.000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة %100 ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 02 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، 2002 B م، تحت رقم 0018083 المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد "مسعود شتيح" الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام "محمد تشولاق" من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

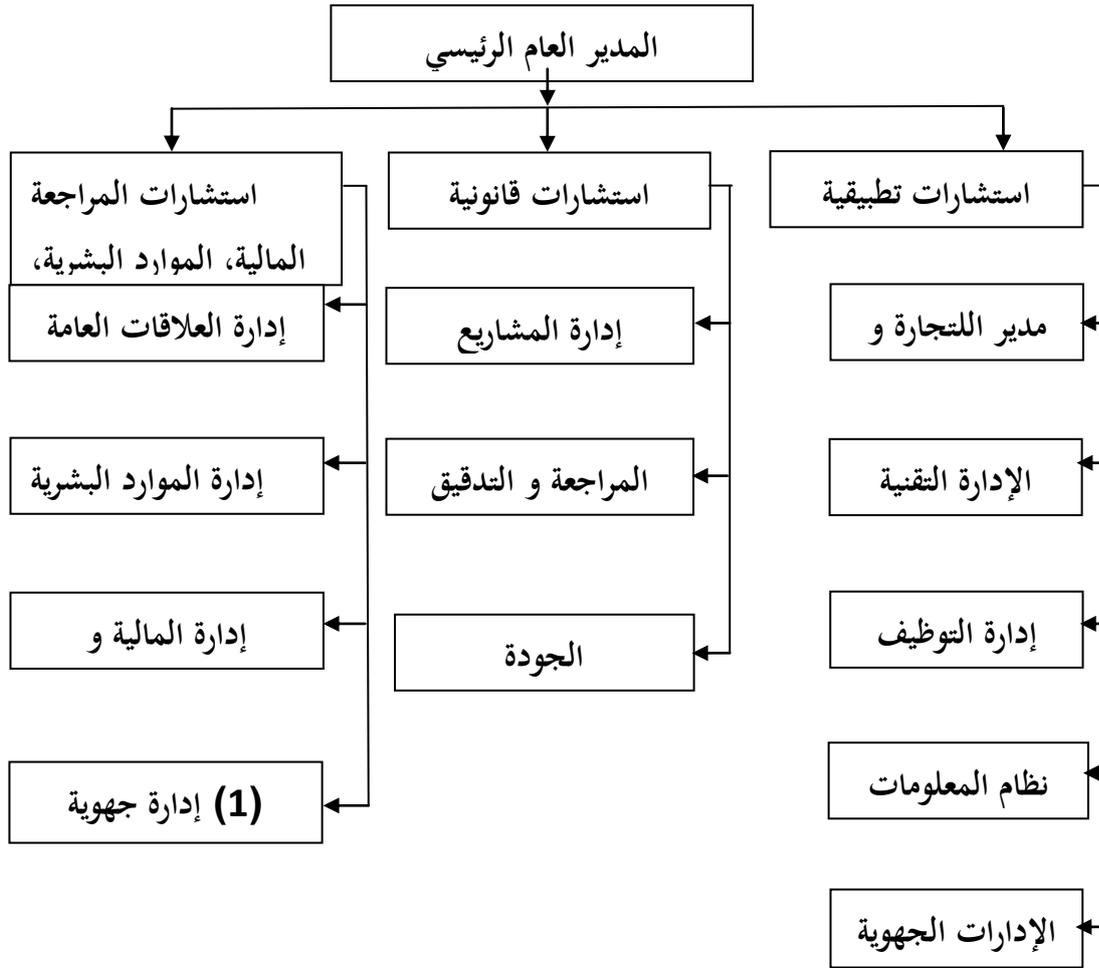
الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات / أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000 / 2003م، وذلك باعتمادها /01/ طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المرودية، الفعالية، جودة الخدمة. رغبا في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين و الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر ,تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها

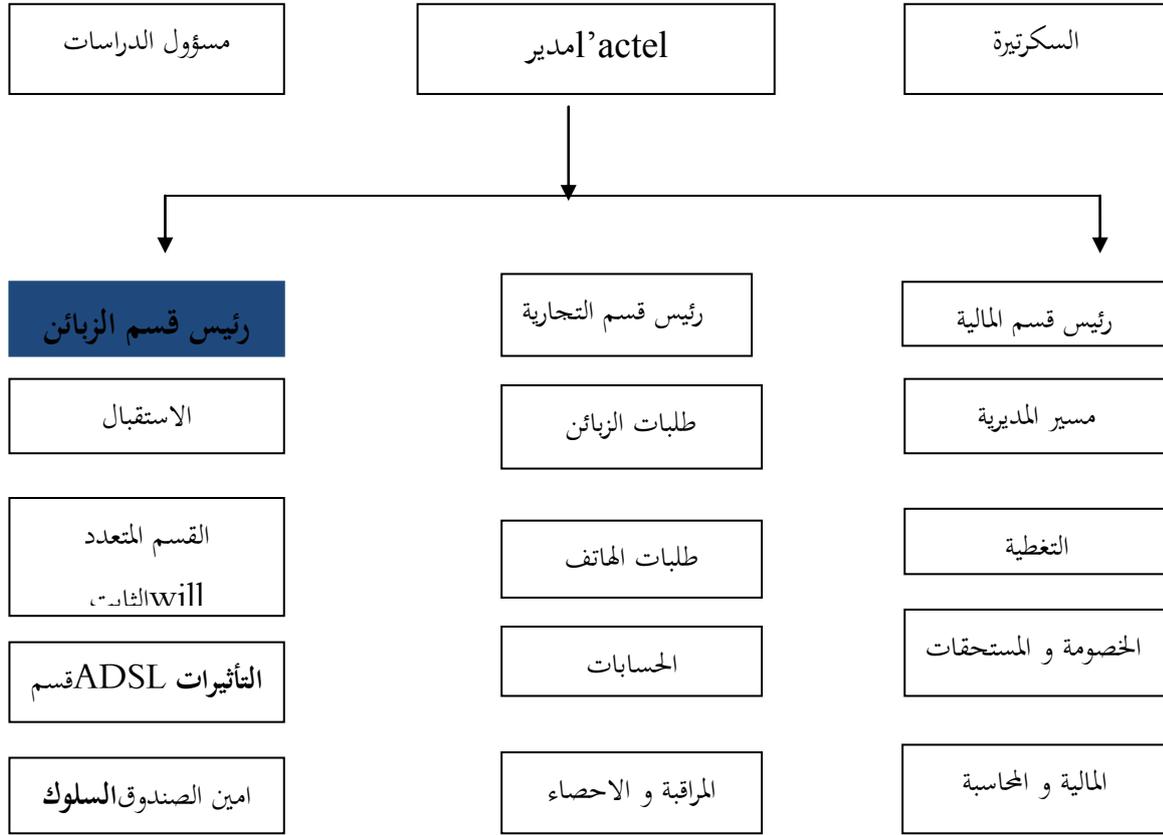
فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطلق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى ابعد نقطة من البلاد ,فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية اقليمية وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أي تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني تحتوي هذه المديرية على وكالات تجارية و مراكز هاتفية.

الشكل (3-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الشكل (3-4): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

يمكن شرح أقسام الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيسمسيلت كالتالي:

1- مدير الوكالة: باعتباره المسئول الأول في الوحدة فهو يعتبر كوصي عليها وكهزمة وصل بين المديرية الإقليمية فهو يقوم بما يلي:

- ✓ يسهر على حسن تسير أعمالها من خلال إتخاذ القرارات التي تخصها.
- ✓ يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- ✓ يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- ✓ يمارس مهمة التوجيه والرقابة العامة و يطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
- ✓ يمضي على كل العقود والوثائق التابعة للوكالة.

2- مكتب الامر(مكتب الترتيب) : يضم مكتبين تنحصر مهمتها في:¹

- ✓ إستقبال الرسائل البريد الصادر والبريد الوارد بمختلف أنواعه سواء كان هاتفيا أو بريد عادي.
- ✓ إستقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة أهمية الملف.
- ✓ تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال.
- ✓ إعداد جدول للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر.
- ✓ تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق إحصائيات لرقم أعمال الوكالة.
- ✓ إرسال الاحصائيات المنجزة يوميا إلى العملياتية (UOT) و المديرية الاقليمية.

3- المحاسبة: هو مكتب مهم و حساس بالنسبة للوكالة حيث تقوم بما يلي:

- ✓ مراقبة A37 و هي عبارة عن جداول تسجل فيها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز البريد بالولاية.
- ✓ التقارب المحاسبي ويتم بمقاربة و مقارنة الارقام و المبالغ الاجمالية المسجلة في A37 مع ارصدة صك 500 المرسله من طرف مراكز البريد.
- ✓ التأكد من التحويل من خلال ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للاتصالات الجزائر.
- ✓ تسيير بطاقات الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.
- ✓ Fornt office. Back office يمثلان شطران من الادارة أحدهما داخلي والأخر خارجي.
- ✓ fornt office: تتواجد في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفة تتمثل في:
- ✓ رئيس مصلحة الزبائن: يقوم بالإشراف على مكاتب الاستقبال كما انه يستقبل الزبائن في حالة وجود مشاكل بين الزبائن و مكاتب الاستقبال و كذلك تسوية أولية لمحاسبة الفواتير.
- ✓ الوسيط: يديرها عون واحد مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب يعرف بكشك متعدد الخدمات.

4- مكتب ADSL: و هو خاص بخدمات الأنترنت و ينحصر دور هذا المكتب في:²

- ✓ إستعمال الملفات وإمضاء العقود وتقديم المودام.
- ✓ التعطيلات الخاصة بشبكة الانترنت.

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة

² - وثائق خاصة بالمؤسسة

- ✓ تحويل خط ADSL وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي.
- ✓ الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بالخدمة.
- ✓ تسيير و بيع بطاقات جواب Djaweb التي تتطلب إستعمال الهاتف فقد بلغ مشتركى هذه الخدمة على مستوى ولاية تيسمسيلت 175 مشترك.
- ❖ **مكتب البرمجة و هو مكتب ولائي يقوم بما يلي:**
 - ✓ برمجة أرقام خاصة بالزبائن الجدد.
 - ✓ تقديم الخدمات والتعديلات كمنح خط دولي.....الخ.
- ❖ **الصندوق: هو وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاتورات يوميا بواسطة النقود والصكوك البنكية**
- ❖ **مكتب الداخلى ويشمل عدة مكاتب هي:**
 - ✓ رئيس مصلحة التجارة و تشرف على:
 - متابعة ومعالجة ملفات الزبائن الجدد.
 - معالجة الملفات المؤهلة والخاصة بالمبيعات - التنازل - تغير الرقم الهاتفي - تصحيح الاخطاء الناتجة عن تعطيل الملفات ضمن نظام المعلومات،التجميع (الخطوط) متابعة ملفات المصلحة التقنية التغير في عناصر الفاتورة.
- ❖ **مكتب طلبات الزبائن ويشرف عليه بعض أعوان متخصصين به وينحصر دورها في:**
 - ✓ إستقبال الرسائل والطرود.
 - ✓ إستقبال الملفات المستعصية.
- ❖ **مكتب الحسابات الضخمة: ويشرف عليها عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات الكبيرة مثل:**
 - سوناطراك، سونلغاز و المصالح العمومية كبلدية، الدائرة.....الخ.
 - وعمله يكون مماثل لمصلحة التجارة المتماثلة في:¹
- ✓ منع الخطوط الهاتفية العادية و إنشاء ترابطات خاصة بالمؤسسات (Megaback) (Telax) كالبنوك.
- ✓ تقديم الفاتورات الذي يكون شخصا من طرف مهندس الأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما يمر عبر المراقبة المالية.

¹ - وثائق خاصة بالمؤسسة

✓ ويقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة تنفيذ الأعمال في المؤسسات قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل: ADSL, ATC.....الخ.

❖ مكتب مراقبة وتطهير الانحرافات : يقوم بمراقبة دقيقة للملفات التي تعرضت لخطا او التي يكتنفها الغموض.

❖ رئيس مصلحة المالية: تكمن مهمته في :

✓ التكفل بتصحيح الاخطاء الواردة من النظام المعلوماتي.

✓ المصادقة النهائية على صحة الارقام المسجلة في نظام المعلومات كما انه يشرف على عدة مكاتب : مكتب المنازعات، مكتب الفوترة و التغطية، معالجة وقبض المدفوعات، مكتب تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة.

المطلب الرابع: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أولا - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها كما يلي¹ :

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها " أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز - (GAIA) وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي :

- كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، - ومعلومات خاصة به، عنوانه... الخ.

¹ الموقع الالكتروني للمؤسسة، <http://www.algeriatelecom.dz>. الساعة 23:25 يوم 31-03-2018، ص2

- إزالة تبادل الورق الوثائق (بين المصالح التقنية والوكالة التجارية) تسيير صفري للأوراق.
- السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت
- يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:
- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.

- مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
- تحصيل الديون في أجلها المستحقة.

ثانيا - أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

- دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية¹ :
- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلق خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
 - الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
 - تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
 - المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
 - تطوير الخدمات الجديدة) البيع والشراء (عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.
 - التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة... الخ.
 - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

¹ المرجع السابق، ص3.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة على وكالة اتصالات الجزائر

تتكون مؤسسة اتصالات الجزائر من عدة مصالح أهمها إدارة التسويق باعتبارها مصلحة مهمة جدا في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريفها هيكلها التنظيمي وكذا أهدافها وأهميتها و المزيج التسويقي الخدمي .

المطلب الأول: التعريف بالإدارة التسويقية و أهدافها

أولا :التعريف بالإدارة التسويقية

هي إدارة مهمة من بين الإدارات التي تتكوم منها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي بدورها تتكون من ثلاثة مصالح وهي : مصلحة البيع، مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة التحصيلات . حيث كل مصلحة لها مهام يقوم بها المسؤول عن هذه المصلحة

ثانيا: أهداف إدارة التسويق

أهداف إدارة التسويق:

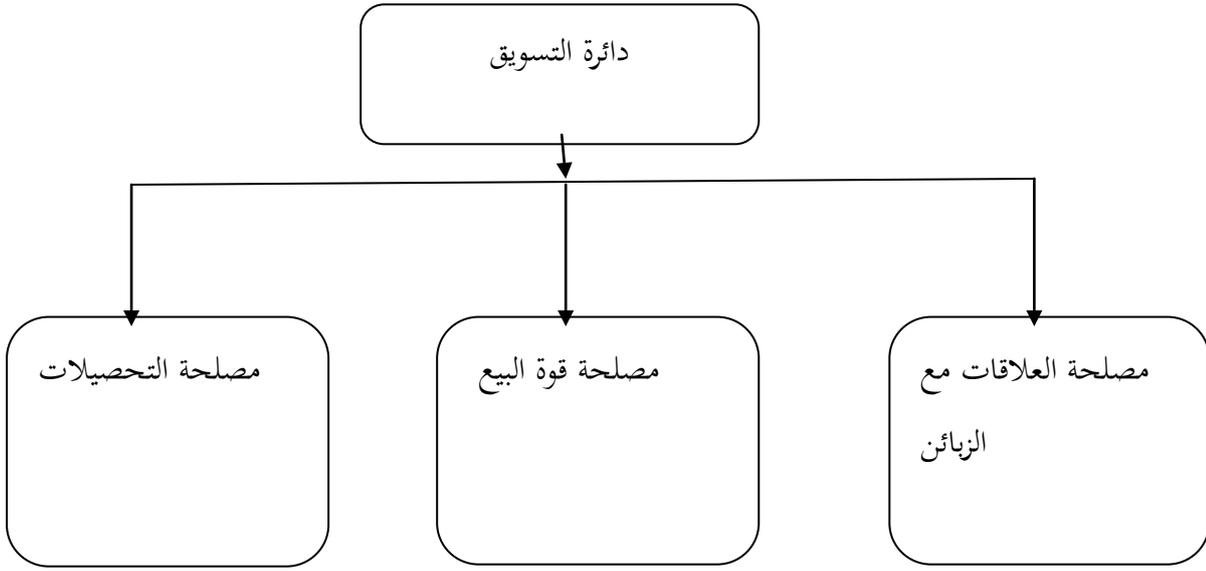
من أهم أهداف إدارة التسويق:

- كسب رضا وولاء الزبائن، وذلك من خلال تلبية كل طلباتهم وكذا معالجة مشاكلهم وضمان التحقق الجيد للانترنت بالإضافة إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- بيع كل الخدمات المتوفرة.
- تحقيق أكبر قدر من الأرباح.
- كسب أكبر حصة سوقية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق لاتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق



المصدر: دائرة التسويق لاتصالات الجزائر

تتكون هذه الدائرة التسويقية من ثلاث مصالح هي:

1- مصلحة البيع:

تقوم بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة للتسويق وهي تتمثل فيما يلي:

- زيادة اشتراكات الزبائن في الهاتف والانترنت.
- القيام بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة (4G).
- الرغبة في بيع كل بطاقات التعبئة المخصصة لمديرية تيسمسيلت بأنواعها - FIMAKTABATI .
- القيام بتوسيع الشبكة الهاتفية في حالة التشبع وكذلك في حالة عدمها يطلبون خلق شبكة في حالة الطلب عليها.

2- مصلحة العلاقات مع الزبائن

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها ولم يدفعوا ثمنها.

3- محصلة التحصيلات:

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها ولم يدفعوا ثمنها

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت

إن تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك عن طريق مزيج تسويق يتصف بمزايا ومنافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة أو السلعة أو الخدمة ومنه فالسياسات الخاصة بالمزيج التسويقي ل ADSL هي كالتالي:

أولاً: سياسة المنتج الخدمي :

اعتمدت الوكالة في تسويق منتجها الجديد ADSL بنوعية (EASY. FAWRI) هو اعتماد إدارة الوكالة على تحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجاتها حيث وفرت الوكالة تغطية ما يعادل 63 من مجموع 11 بلدية، واتبعت في سياسة المنتج طريقة تقيد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الأنترنت له عقد خاص به.

ثانياً: سياسة التسعير

تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة حيث تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك وبما أن السعر هو تعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي ومنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات ترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع .

ومنه فإن الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات عامة ومجال الانترنت إلى تطبيق سياسة التسعير الرائدة وحدد السعر على أساس التكاليف (سعر التكلفة+ هامش الربح)

ثالثاً: سياسة التوزيع

إن التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية للاتصالات في تسويق منتجاتها وهنا باعتمادها على التوزيع المباشر أي من الوكالة إلى الزبون مباشرة فهنا تعتمد على القنوات القصيرة . كما تعتمد الوكالة على التوزيع غير المباشر عن طريق الوسطاء مثل شراء بطاقة التعبئة idom أو 4G من مكاتب البيع المعتمدين. وكان هدف الوكالة من سياسة التوزيع العمل على دراسة سلوك المستهلك النهائي أي جعل الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تحت تصرف الزبون مكانا وزمانا بالقدر الذي يريده

رابعاً: سياسة الترويج

للوكالة التجارية عدة طرق إعلانية تستخدمها كوسيلة لترويج منتجاتها والوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلانات الإلكترونية والجرائد التي توزع يوميا على المستهلك بالإضافة إلى الإعلانات الإشهارية عبر الملصقات والتلفاز¹.

1- الإعلان في الوكالة التجارية.

للإعلان أهمية لا يستهان بها في الترويج لأي نشاط تجاري حيث أن الكثير من المؤسسات تلجأ لوسائل الإعلان لتسويق منتج أو خدمة ما.

1-1 الطرق الإعلانية التي تنتهجها الوكالة التجارية هي :

أ- إعلانات إلكترونية عن طرق شبكة الانترنت وعبر المواقع المتخصصة لغرض الإعلان، سواء كانت مجانية أو بمقابل.

ب- الاعتماد على الجرائد الإعلانية والتي توزع يوميا على المستهلك.

ج- الإعلان بواسطة الصحف والجرائد اليومية.

د- الإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية، والتي تنتشر عبر الطرقات، عند التقاطعات وفي الأحياء.

هـ- توزيع منشورات من خلال وضعها على الزجاج الأمامي للسيارات في المواقف والأماكن العامة.

2-1 أنواع الإعلانات في الوكالة:

أ. اللافتات المكتوبة: وهي تصمم على الكمبيوتر وبعد ذلك يتم طبعتها .

ب. اللافتات المضئية.

ج. اللافتات الإلكترونية وهي تعمل بأجهزة الكترونية وتكون باهضة الثمن.

د. الملصقات بجميع أنواعها وتعتبر من أنواع الإعلان التجاري.

ذ. اللافتات المعلقة على العواميد وأيضا تعلق على أسطح البيوت والأبراج العالية.

ر. -إعلانات المجالات والصحف والمجلات المتخصصة.

ز. -مجلات خاصة بالشركات تعرض فيها منتجات الوكالة وخدماتها

س. -البورشور وهو عبارة عن مطوية صغيرة تعرض فيها منتجاتها.

ش. -إعلانات التلفاز.

2- تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية¹

¹-وثائق خاصة بالمؤسسة.

- ✓ عن طريق القيام بمعارض وملتقيات مع زبائن الهامين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، و تقوم بتخفيضات سعريه بنسب معتبرة مقابل مكالمات واتصالات أكثر.
- ✓ تنشيط المبيعات هو أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أكبر حجم من المبيعات وبالتالي الأرباح المحصلة من طرف الوكالة.
- ✓ تحديد العدد المستهدف من العملاء والزبائن التي تريد الوصول إليهم، وعدد محدد من المواد الترويجية التي تريد توزيعها. تأكد أن أهدافك محددة وقابلة للقياس حتى تتمكن من تحديد ما إذا كنت تنفذ بنجاح الإستراتيجيات التي حددتها في خطة ترويج المبيعات.
- ✓ تطلق الكلمة حول المنتج الخاص بك بالطريقة الأكثر فعالية على سبيل المثال، إذا أعلنت عن منتجك على الإنترنت لن يكون مناسباً إذا كان عميلك المستهدف لا يستخدم الإنترنت بالنظام
- ✓ خطة المبيعات والتسويق هي وثيقة تحدد إستراتيجيات المبيعات والتسويق في مجال المعلوماتية والاستراتيجيات خطة تسويقية فعالة تتضمن معلومات عامة عن النهج العام للمنشأة لتطوير وتعزيز منتجاتها، فضلاً عن تفاصيل ملموسة بشأن ميزانيات التسويق والإعلان عن تسمية الوسائل والأفكار الترويجية، وبالإضافة إلى ذلك، وضع خطة تسويقية ناجحة تتضمن معايير قابلة للقياس الكمي والأهداف لاستخدامها في تقييم استراتيجيات التسويق .
- ✓ يجب أن تتضمن أرقام المبيعات، ونسبة نمو المبيعات والإطار الزمني الذي من خلاله ستتم هذه التطورات.

3- البيع الشخصي في الوكالة التجارية

- للبيع التجاري الشخصي وغير الشخصي وكما نعرف جميعاً فالبيع الشخصي هو الذي تتم فيه الصفقة بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتسيير الانتقاء من خلال تواصل شفهي مباشر مع الزبون وإتمام الصفقة وعملية البيع في النهاية .
- في حين البيع غير الشخصي يتم باستخدام وسائل غير شخصية، مثل الإعلان ووسائل غير مباشرة أخرى لترويج المبيعات، وذلك لتسهيل مهمة رجل البيع، عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على إقناعهم بالشراء.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي، بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد و بكلفة أقل.

وقد يسبق الإعلان الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع، فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع، وقد يلحق به أحيانا وهنا تكمن مهمته في تذكير الزبائن بالسلع وإبقائهم متطلعين على تطورها والتحسينات فيها وعلى العروض الجديدة وتأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى، وفي حالات أخرى قد يتزامن الإعلان في هذه الحالة مساندة رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح.

4- العلاقات العامة في الوكالة

الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات و جماهيرها، لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة . يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيها لخدمة ومعلومات المؤسسة. بالإضافة إلى أنها لمؤسسات تضمن عادة نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المطور لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت

سنتطرق في هذا المطلب إلى المزيج التسويقي المطور لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت حيث يتمثل في العمليات و الجمهور و الدليل المادي.

1- العمليات

ينحصر عمل الوكالة فيما يلي:

عملية الشراء: تقيد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة من خدماتها مثل شراء جهاز WLL زائد خط الهاتف ويتم هذا من خلال الاجراءات التالية:

أ- ملأ الفاتورة ثم ملأ الطلب والاستفادة من هذه العملية

ب- المشتركين الجدد: يتم إدراج المتعاملين في هذه العملية

- ت- عملية التحويلات : وهو القيام بتحويل خط هاتفي من منطقة لأخرى بشرط أن تكون على الوطني مثل تحويل خط هاتف من تيسمسيلت إلى تيارت مع اشتراط تغيير رقم الهاتف.
- ث- عملية التحويلات المحلية: تكون عملية التحويل على المستوي المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغيير رقم الهاتف مثل تحويل خط هاتفي من حي 84سكن إل حي 92سكن أو من دائرة إلى أخرى.
- ج- عملية التنازل: وتقدم إلى مصلحة التنازل الرقم أو خط هاتفي من شخص إلى آخر.
- ح- تغيير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب إلى مساحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف غير المرغوب فيه.
- خ- توقيف الخط: طلب زبون من الوكالة بتوقيف خطه وذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه ويكون التوقيف الخط على صورتين:

- يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الأجر
- توقيف يكون من مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية مستحقات الفاتورة المترتبة على الزبون.
- د- التوقيف النهائي لخط الهاتف: وتحلي الزبون عن خدمات الهاتف.
- ذ- تحديد الخط: وهو طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعدما كان موقوف وذلك بعد اتخاذ الإجراءات اللازمة

2- الجمهور

قيام الوكالة التجارية بتقديم خدماتها وعملياتها حسب الزبائن وأصنافهم حسب نوعهم وأصنافهم وهم على النوع التالي¹:

1- الجمهور الداخلي:

- مكتب الاستقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبائن إلى الخدمات التي يريدونها وعرض الخدمات المتوفرة.
- الصندوق: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، و الموافقة على عمليات الشراء .
- مكتب متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، إعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته .
- رئيس قسم الخطوط الهاتفية WLL: يقوم بتقديم الاستعلامات والشروحات وعملية البيع المباشرة لهذه الخدمات.
- رئيس قسم التعطلات: يعالج جميع التعطلات وتقسيمها إلى فرق الميدان وهذه الأخيرة مقسمة إقليميا في الولاية وحسب كل حي .

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة.

2- الجمهور الخارجي:

- زبائن عاديون (أفراد)
- أكشاك متعددة الخدمات
- مؤسسات وشركات
- مصالح عمومية

3- الدليل المادي للوكالة

تعد البيئة المادية للخدمة من العناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي، فهي تعتبر عن مكان للعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل، فمن خلالها تسعى المؤسسة إلى إضفاء صفة الملموسية على الخدمة، ولهذا أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر تركز كثيرا على تأثير العناصر المادية على القرار الشرائي للزبون، حيث تعتبر العناصر المادية للمؤسسة جزء لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة .

فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها وذلك يظهر من خلال تصميم موقع المؤسسة أي تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، وكذلك التجهيزات التي تمتلكها الوكالة من كراسي و طاولات لبعث الراحة للزبون وكذلك يوجد جهاز يقدم التذاكر متصل مع التلفاز لكي يعرف كل زبون توجهه و التوقيت الذي يحصل فيه على الخدمة و كذا الوقت الذي يستغرقه داخل الوكالة، ويوجد كذلك العديد من المكاتب منها مكتب الإستقبال، و مكتب من يقدم خدمة الأنترنت و كذا مكتب التحصيل ومكتب تحديث الموديم.

المبحث الثالث: : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى دراسة إحصائية لأثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك الزبون بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية تيسمسيلت.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

أولاً:مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة تيسمسيلت ، ونظرا لأن يكون زبائن الوكالة التجارية إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وهذا نظرا لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود كل من الوقت والتكلفة، حيث بلغ حجم العينة 100 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية معاينة غير احتمالية (غير عشوائية). وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، حيث توجهنا إلى الوكالة التجارية

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن للإجابة عليها.

حيث تهدف هذه الاستمارة إلى تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف الوكالة ودراسة علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون وذلك من خلال تقييم كل من المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج و المزيج التسويقي المطور (العمليات و الجمهور و الدليل المادي) .

ثالثا: تصميم الاستمارة

تتكون استمارة البحث من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول:تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

الجزء الثاني: متعلق بتحديد إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة في الوكالة حيث يحتوي على 07 محاور تترجم الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- 1- المنتج: يتكون من أربع عبارات متعلقة بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة
 - 2- التسعير: تتكون من ثلاث عبارات خاصة بتسعير الوكالة .
 - 3- الترويج: تتضمن هذا المحور ثلاثة عبارات تتضمن طرق الترويج في المؤسسة و درجة رضا الزبائن عن هذه الطرق.
 - 4- التوزيع: تتضمن ثلاث عبارات تعكس مدى ملائمة طرق التوزيع مع حاجات الزبائن .
 - 5- العمليات: يتضمن هذا المحور عبارتين تشرح جانب الاهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم ومدى تعاطف الوكالة مع ظروفهم.
 - 6- الجمهور: يتضمن هذا عبارتين خاصة بالجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي.
 - 7- الدليل المادي: يتضمن هذا المحور أربع عبارات تترجم مدى ملائمة الجوانب الملموسة في تقديم الخدمة للزبائن.
- الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من تسعة عبارات توضح مدى رضا الزبون عن المزيج التسويقي المقدم من طرف الوكالة.

- تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-1) : سلم لكارث

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر من إعداد الطلبة بالإعتماد على كتب الأحصاء

المطلب الثاني:تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولا: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمننا باستعمال نظام SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

- معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمننا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $5/4 = 0.8$.

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد،متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا

الجدول رقم (3-2): معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	34

المصدر: برنامج SPSS19

يبين الجدول أن قيمة معامل كرومباخ ألفا قدر ب 85% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

ثانيا: دراسة خصائص العينة

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

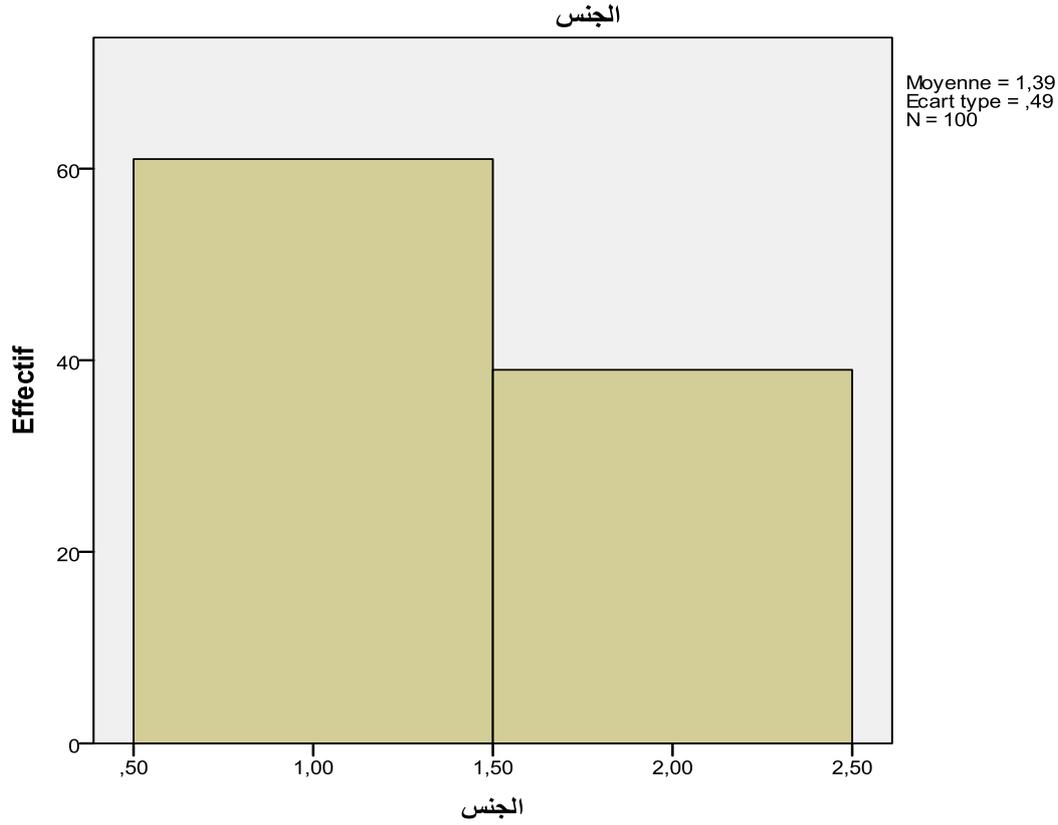
1- متغير الجنس:

الجدول رقم(3-3) : توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	61	61%
أنثى	39	39%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم(3-6) : توزيع متغير الجنس



المصدر: برنامج SPSS19

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 61 ذكر، أي ما يعادل 61 % و 39 إناث، أي ما يعادل 39 % والشكل أعلاه يوضح ذلك.

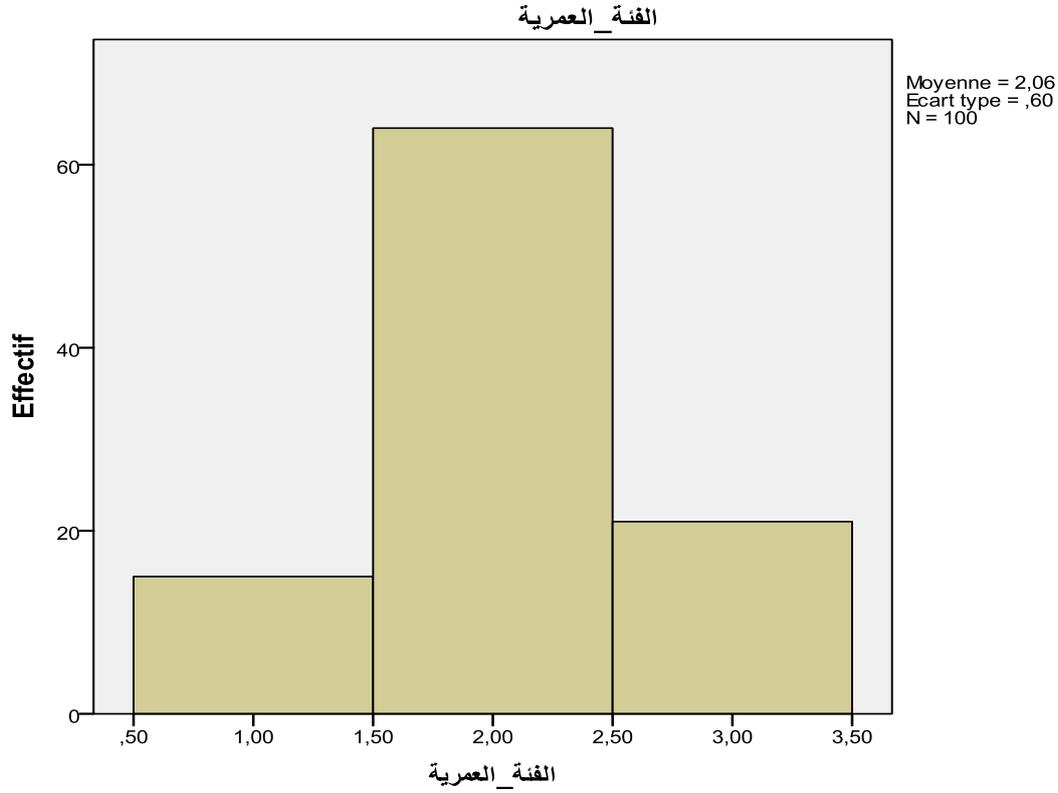
2- متغير الفئة العمرية

الجدول رقم: (3-4) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	15	15%
من 21 سنة إلى 40	64	64%
أكثر من 41	21	21%
المجموع	100	100%

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-7): توزيع متغير الفئة العمرية



المصدر: برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح عمرهم ما بين 20 و 40 سنة بنسبة 64%، واحتلت كل من الفئتين أقل من 20 سنة، بنسبة 15%، وفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 21%.

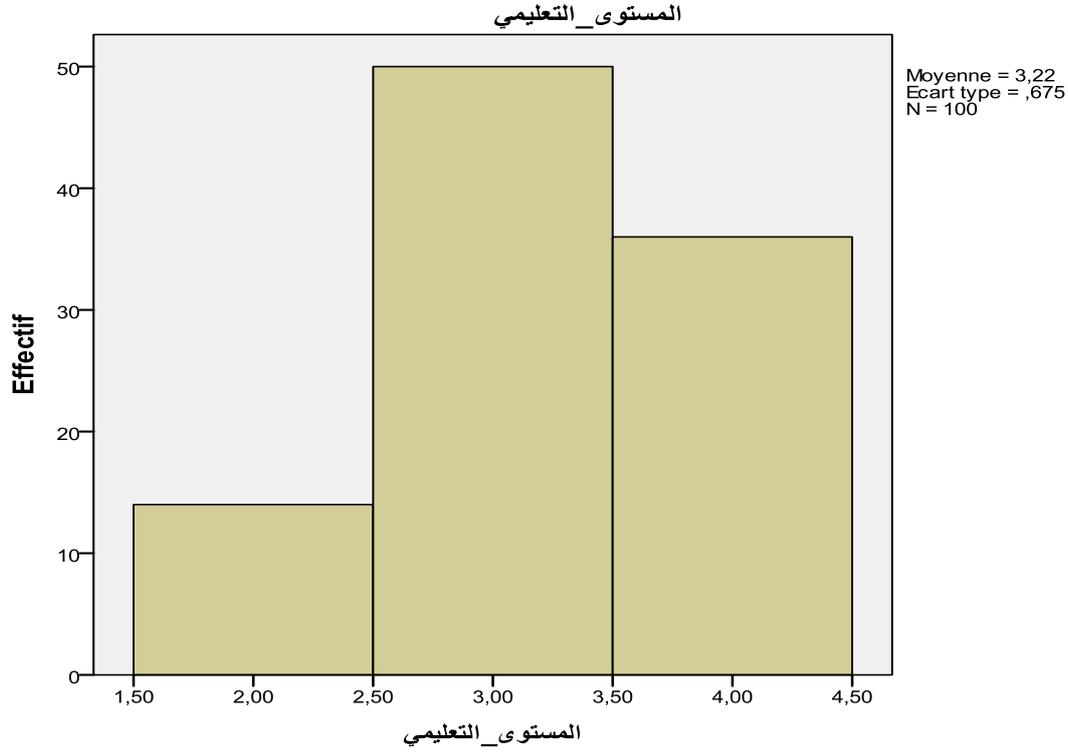
2 - متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	العدد	النسبة
متوسط	14	14%
ثانوي	50	50%
جامعي	36	36%
المجموع	100	100%

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-8): توزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: برنامج SPSS19

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الثانوي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها 50% ثم يليه المستوى الجامعي بنسبة 36% ثم المتوسط 14% .

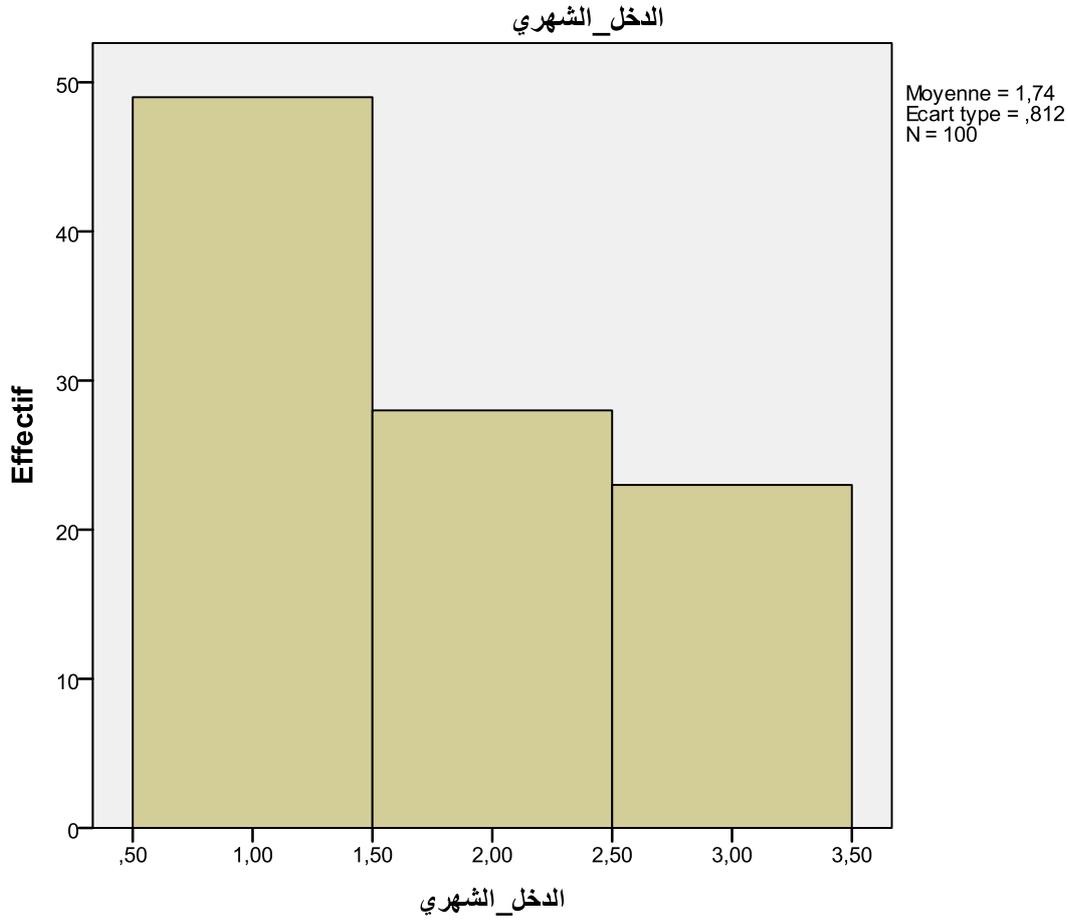
- حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم: (3-6) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
43%	49	أقل من 10000 دج
28%	28	من 10000 دج - 30000 دج
23%	23	أكثر من 30000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-9): توزيع متغير الدخل الشهري



المصدر: برنامج SPSS19

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 49% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 10000 دج وما نسبته 28% يمثل الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج وما نسبته 29% يمثل الفئة التي دخلها من 10000 دج إلى 30000 دج.

ثالثا: تحليل مستوى الإدراك الفعلي لأبعاد المزيج التسويقي من طرف زبائن المؤسسة

من خلال هذا المطلب فيمكن تقييم مدى موافقة زبائن الوكالة على مستويات المزيج التسويقي في تقديم خدماتها، وهذا من خلال تحليل الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي الخدمي

1- تحليل بعد المنتج:

وهذا البعد يسعى إلى قياس جانب المنتج التي تتوفر عليها الوكالة :

الجدول رقم(3-7): تحليل نتائج المحور الأول (المنتج)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				5	4	3	2	1	
8	متوسط	1.27	3.27	7	59	5	12	17	1- تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات
				%7	59%	%5	12%	17%	
15	متوسط	1.30	3.10	17	26	19	26	12	2- تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة
				17%	26%	19%	26%	12%	
15	متوسطة	1.20	3.10	9	37	22	19	13	3- ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات و الزمن و تلبيتها لاحتياجات الزبائن
				9%	37%	22%	19%	13%	
10	متوسطة	1.21	3.24	14	38	19	28	7	4- تتم عملية تقديم الخدمة بشكل صحيح و دون أخطاء
				14%	38%	19%	28%	7%	
	متوسطة	1.24	3.18						المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

عند دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (بعد المنتج) نجد أنه حصل على 3.18 بمستوى متوسطة ما

يقابله (محايد) في السلم الخماسي " ليكارت".

من خلال هذا المحور يتضح أن معظم أفراد العينة محايدون ويرون أن المنتج المقدم من طرف الوكالة لا يحقق رضا زبائن الوكالة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.24 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة، يليه في المرتبة الثانية بمستوى (متوسط) تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة المرافق لانحراف معياري يقدر ب 1.20 هذا يعني أنه هناك اختلاف في إجابات العينة، ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة الثالثة (ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات و تلبية احتياجات الزبائن) حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة محايد في سلم ليكارت.

2- : تحليل بعد التسعير

من خلال هذا البعد نسعى إلى معرفة درجة ملائمة السعر مع الخدمات المقدمة للزبائن

الجدول رقم(3- 8): تحليل نتائج المحور الثاني (بعد التسعير)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق	موافق	محايد	غير	غير		
				5	4	3	2	1		
9	متوسط	1.25	3.25	10	52	2	25	11	التكرار	5- أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة
				10	52	%2	25	%11	النسبة	
14	متوسط	1.26	3.12	15	31	14	31	9	التكرار	6- الخدمة المقدمة تتوافق مع الأسعار المطلوبة
				15	31	14	31	%9	النسبة	
25	منخفضة	1.33	2.49	10	16	16	29	29	التكرار	7- تقدم اتصالات الجزائر خدمات مجانية
				10	16	16	29	%29	النسبة	
	متوسط	1.28	3.21						المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لوكالة اتصالات الجزائر -تيسمسيلت -

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الثاني (بعد التسعير) نجد أنه حصل على 3.21 بمستوى متوسط ما يقابله (محايد) في السلم الخماسي "ليكارت". ويتضح أيضا من خلاله أن معظم متوسطات كانت محصورة بين 2.49 و3.21 وهذا ما يقابله درجة محايد وغير موافق في سلم لكارت الخماسي وهذا يعني أن الزبائن ذوي رضا منخفض على العنصر الثاني في المزيج التسويقي "التسعير".

3- تحليل بعد الترويج :

يترجم هذا البعد طرق الترويج و درجة رضا الزبائن عن هذه الطرق.

الجدول رقم(3-9): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الترويج)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				5	4	3	2	1	
25	منخفضة	1.30	2.49	9	24	15	35	17	التكرار 8- تتميز إعلانات إتصالات الجزائر بعدم وضوحها و غير مفهومة
				%9	%24	15 %	35 %	%17	
5	مرتفعة	1.03	3.52	10	57	13	15	5	التكرار 9- تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها من خلال الملصقات والإذاعة بشكل مناسب
				%10	%57	13 %	15 %	%5	
16	متوسط	1.26	3.06	13	33	11	33	10	التكرار 10- تطرح إتصالات الجزائر عروض خصومات على الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر
				%13	%33	11 %	33 %	%10	
	متوسط	1.20	3.02	المجموع					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss19

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لوكالة اتصالات الجزائر - تيسمسيلت -

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 3.02 بمستوى متوسط فيما يخص ترويج خدمات اتصالات الجزائر حيث حازت على المرتبة الأولى العبارة (9) أي أن الوكالة تقوم بترويج منتجاتها من خلال الملصقات و الإذاعة بشكل جيد مما جعل الزبائن راضين ، في حين حازت على مرتبة الأخيرة العبارة (8) وهذا يدلوا على أن هناك صعوبة في عملية ترويج الخدمة قصد كسب رضا الزبون.

4- تحليل بعد التوزيع :

من خلال هذا البعد نسعى إلى معرفة مدى ملائمة طرق التوزيع مع متطلبات الزبائن .

الجدول رقم(3-10): تحليل نتائج المحور الرابع (بعد التوزيع)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
17	متوسط	1.17	3.05	3	33	8	27	12	التكرار	11- توزع إتصالات الجزائر خدماتها عن طريق الهاتف النقال
				%3	33%	%8	27%	%12	النسبة	
6	متوسط	1.07	3.39	6	59	10	18	7	التكرار	12- توفر إتصالات الجزائر خدماتها من خلال موقعها الالكتروني
				%6	59%	10%	18%	%7	النسبة	
11	متوسط	1.38	3.19	18	37	6	24	15	التكرار	13- يحتوي موقع إتصالات الجزائر على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون
				18	37%	%6	24%	%15	النسبة	
	متوسط	1.21	3.21						المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر ب 3.21 أي بمستوى متوسط في حين كانت إجابات محصورة بين 3.05 و 3.39 حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (13) مما يعني أن هناك شعور الزبائن برضا من خلال توفير موقع الكتروني للاتصالات الجزائر انحراف معياري يقدر ب 1.07 وتلتها المرتبة الثانية العبارة (12) بمتوسط 3.19 . حيث احتلت المرتبة الاخيرة العبارة (11) حيث لا توزع الوكالة خدماتها عبر الهاتف النقال .

5- تحليل بعد العمليات :

وهذا البعد سيقيس لنا مدى إبداء مقدم الخدمة تعاطفه مع زبائن الوكالة من خلال اهتماما لموظفين بمختلف الزبائن دون استثناء ومدى اعتبار الوكالة لمصلحة الزبون أولا.

الجدول رقم(3-11): تحليل نتائج المحور الخامس (بعد العمليات)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
27	منخفض	1.33	2.36	8	19	7	33	33	التكرار	14- تتم عملية تقديم الخدمة بسرعة
				%8	19%	7%	33%	33%	النسبة	
12	متوسط	1.34	3.14	16	36	8	26	14	التكرار	15- يقدم لك الموظفين معلومات دقيقة و صحيحة
				16%	36%	8%	26%	14%	النسبة	
	متوسط	1.33	2.75						المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss19

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من العبارة رقم (14) التي تبين أن عملية تقديم الخدمة لا تتم بسرعة، قد تحصلت على مستوى منخفض وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2.36 وقد حصلت العبارة رقم (15) على مستوى (متوسط) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر ب 3.14

الذي يدل على أن العمال يقدمون معلومات دقيقة و صحيحة.

6- تحليل بعد الجمهور

هذا البعد سيقاس لنا مدى توزيع الموظفين داخل الوكالة ، و تقديم مصلحة الزبون عن مصلحة المؤسسة.

الجدول رقم (3-12) : تحليل نتائج المحور السادس (بعد الجمهور)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				5	4	3	2	1	
20	منخفض	1.24	2.81	9	28	12	37	14	16- توزيع موظفي إتصالات الجزائر بشكل جيد أدى إلى تقديم خدمات أسرع
				%9	28%	12%	37%	%14	
18	متوسط	1.10	3.02	16	36	23	25	10	17- تفضيل مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة في تقديم الخدمة
				%5	37%	23%	25%	%10	
	متوسط	1.17	2.91						المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر ب 2.91 أي بمستوى متوسط في حين احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (17) مما يعني أن هناك شعور الزبائن برضا من خلال تفضيل مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة، بانحراف معياري يقدر ب 1.07، وتليها المرتبة الثانية العبارة (16) بمتوسط 2.81. حيث أن موظفي الوكالة لا يتوزعون بشكل جيد مما يؤدي إلى تقديم خدمات بشكل بطيء، والذي أدى إلى عدم رضا الزبائن.

7- تحليل بعد الدليل المادي

هذا البعد يسعى إلى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر عليها وكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت و التي تساعد في تقديم خدماتها.

الجدول رقم (3-13): تحليل نتائج المحور السابع (الدليل المادي)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة		
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
				5	4	3	2	1			
21	متوسط	1.20	2.74	1	38	16	24	21	18- المظهر الخارجي للوكالة يمتاز بالجاذبية		
				%1	38%	16%	24%	21%			
3	متوسط	0.91	3.83	18	61	9	10	2	19- التصميم الداخلي "الديكور" يساهم في تقديم الخدمة		
				18%	61%	9%	10%	2%			
2	مرتفع	0.86	3.95	21	64	7	5	3	20- الأجهزة المستخدمة تساعد في أداء الخدمة		
				21%	64%	7%	5%	3%			
24	منخفض	1.20	2.57	4	27	12	26	21	21- مظهر الموظفين ملائم عند تقديم الخدمة		
				4%	27%	12%	36%	21%			
				المجموع							
				متوسطة	1.04	3.27					

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

عد دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (بعد الدليل المادي) نجد أنه حصل على 3.27 بمستوى متوسط.

حيث حازت العبارة رقم 20 على أكبر متوسط حسابي حيث قدر ب 3.95 بمستوى مرتفع ما يقابله درجة موافق في سلم ديكرت حيث أن الأجهزة المستخدمة تساعد على أداء تقديم الخدمات مما جعل الزبائن راضين عن هذه الأجهزة ، أما العبارة رقم 19 الديكور "التصميم الداخلي يساعد على تقديم الخدمة حازت على

متوسط حسابي قدر ب 3.83 بمستوى مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري 0.91 ما يدل على وجود اختلاف بين إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على أن الوكالة تهتم بالتصميم الداخلي مما جعل الزبائن راضين و على العكس بالنسبة للمظهر الخارجي للوكالة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.74 و احتلت المرتبة الأخيرة العبارة 21 مظهر الموظفين حيث أهملت الوكالة جانب مظهر الموظفين عند تقديم الخدمات ،حيث حازت على متوسط حسابي قدر ب 2.57.

الجدول رقم (3-14): تحليل نتائج المحور الثامن (رضا العميل)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				بشدة موافق	موافق	مبايد	غير موافق	غير موافق		
				5	4	3	2	1		
13	متوسط	1.13	3.13	7	43	13	30	7	التكرار	22- ترتاح في تعاملك مع إتصالات الجزائر
				%7	%43	13%	30%	%7	النسبة	
4	مرتفع	1.11	3.58	18	48	13	16	5	التكرار	23- مستوى الاستقبال من طرف عمال الوكالة جيد
				%18	%48	13%	16%	%5	النسبة	
19	متوسط	1.19	2.96	8	32	21	26	13	التكرار	24- يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات
				%8	%32	21%	26%	%13	النسبة	
23	متوسط	1.04	2.68	5	18	27	40	10	التكرار	25- تقدم الوكالة خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن
				%5	%18	27%	40%	%10	النسبة	
26	منخفض	1.19	2.42	15	47	11	19	8	التكرار	26- لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين
				15%	%47	11%	19%	%8	النسبة	
1	مرتفع	0.79	4.00	20	70	1	8	1	التكرار	27- أقوم بتكرار شراء خدمات الوكالة
				%20	%70	%1	%8	%1	النسبة	
7	متوسط	1.05	3.28	9	41	24	21	5	التكرار	28- درجة رضاك عن تعاملك مع إتصالات الجزائر
				%9	%41	24%	21%	%5	النسبة	
22	متوسط	1.24	2.71	10	21	14	40	15	التكرار	29- أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها
				%10	%21	14%	40%	%15	النسبة	

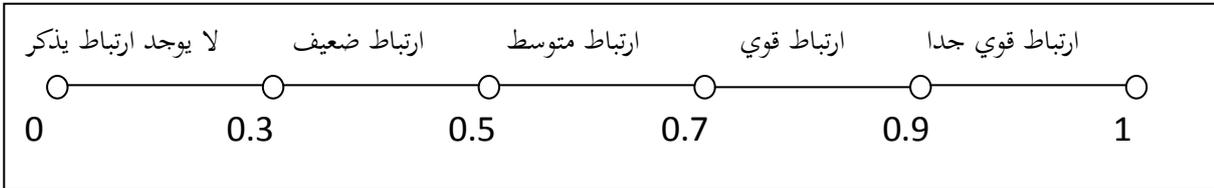
						%	%				
28	منخفض	1.10	2.15	6	42	22	21	9س	التكرار	30- سابقى وفيها للمؤسسة وخدماتها مهما كانت المواقف	
	ض			%6	%42	22	21	%9	النسبة		
	متوسط	1.09	2.99								المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة جدول نلاحظ أن مجموع متوسط كان 2.99 بمستوى متوسط حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(27) وهذا يدل على أن الزبائن يشعرون بالرضا عن موظفين عند تعامل معهم من خلال تكرار شراء خدماتها، وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر 0.79، في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم(30) وهذا يعني أن الزبائن غير راضين عن خدماتها وفي حين تقدم منافس في قطاع الاتصالات سيتوجهون إليه.

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

الشكل رقم (3-10): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء

الجدول رقم (3-15) : تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations

	المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	العمليات	الجمهور	الدليل.الما دي	المحور2
المنتج Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,568** 100	,218* 100	,576** 100	,598** 100	,469** 100	,029 100	,410** 100
التسعير Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,568** 100	1 100	,210* 100	,436** 100	,491** 100	,469** 100	,011 100	,365** 100
الترويج Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,218* 100	,210* 100	1 100	,264** 100	,304** 100	,213* 100	,004 100	,294** 100
التوزيع Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,576** 100	,436** 100	,264** 100	1 100	,411** 100	,229* 100	,008 100	,342** 100
العمليات Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,598** 100	,491** 100	,304** 100	,411** 100	1 100	,610** 100	,293** 100	,331** 100
الجمهور Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,469** 100	,469** 100	,213* 100	,229* 100	,610** 100	1 100	,363** 100	,288** 100
الدليل.الما ادي Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,029 100	,011 100	,004 100	,008 100	,293** 100	,363** 100	1 100	,366** 100
المحور 2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,410** 100	,365** 100	,294** 100	,342** 100	,331** 100	,288** 100	,366** 100	1 100

Corrélations

	المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	العمليات	الجمهور	الدليل.الما دي	المحور2
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,568** 100	,218* 100	,576** 100	,598** 100	,469** 100	,029 100	,410** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,568** 100	1 100	,210* 100	,436** 100	,491** 100	,469** 100	,011 100	,365** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,218* 100	,210* 100	1 100	,264** 100	,304** 100	,213* 100	,004 100	,294** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,576** 100	,436** 100	,264** 100	1 100	,411** 100	,229* 100	,008 100	,342** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,598** 100	,491** 100	,304** 100	,411** 100	1 100	,610** 100	,293** 100	,331** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,469** 100	,469** 100	,213* 100	,229* 100	,610** 100	1 100	,363** 100	,288** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,029 100	,011 100	,004 100	,008 100	,293** 100	,363** 100	1 100	,366** 100
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,410** 100	,365** 100	,294** 100	,342** 100	,331** 100	,288** 100	,366** 100	1 100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss19

الجدول يبين الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي و رضا الزبون وفق معامل بيرسون حيث يتبين من خلال الجدول أن العلاقة بين المنتج و التسعير متوسطة بقيمة قدرت ب 0.58، وبين المنتج الترويج لا يوجد ارتباط بقيمة قدرت 0.21، وكانت بين المنتج والتوزيع متوسطة قدرت ب 0.57، وبين المنتج والعمليات ارتباط متوسطة حيث قدرت ب 0.59، أما درجة الارتباط بين المنتج والجمهور كانت ضعيفة حيث قدرت ب 0.49، أما درجة الارتباط بين المنتج و الدليل المادي لا يوجد ارتباط حيث قدرة ب 0.02 ، وكانت بين المنتج والمحور الثاني يوجد ارتباط ضعيف قدر ب 0.41.

أما بالنسبة لارتباط التسعير بباقي المحاور كانت كالتالي: بين التسعير و الترويج لا يوجد ارتباط قدرت ب 0.21 وبين التسعير و التوزيع درجة ارتباط ضعيفة قدرت ب 0.43، أما بالنسبة التسعير و العمليات فكانت قيمة 0.49 مما يعني أن هناك ارتباط ضعيف، بينما حازت العلاقة بين التسعير و الجمهور على درجة ارتباط ضعيفة الموافقة 0.46، وبين التسعير و الدليل المادي لا يوجد ارتباط قدرت ب 0.11، بينما كانت بين التسعير و المحور الثاني ارتباط ضعيف حيث قدر ب 0.36.

أما بالنسبة لدرجة الارتباط بين الترويج و التوزيع قدرت 0.26 لا يوجد ارتباط، والعلاقة بين الترويج و العمليات بدرجة ارتباط ضعيفة حيث حازت على القيمة 0.30، أما بالنسبة لعلاقة بين الترويج و الجمهور لا يوجد ارتباط مقدرة 0.21، وكانت نفسها بين الترويج و الدليل المادي و كذلك بين الترويج و المحور الثاني و هذا يدل على أنه لا توجد علاقة بين الترويج و رضا الزبون .

في حين كانت علاقة ارتباط ضعيفة بين التوزيع و العمليات، و كذلك بين التوزيع و الجمهور و التوزيع و الدليل المادي لا يوجد ارتباط وكانت محصورة بين 0.08 و 0.22 ، و بين التوزيع و المحور الثاني ارتباط ضعيف حيث قدر ب 0.34.

أما بالنسبة للعمليات و الجمهور درجة الارتباط ضعيفة قدرة ب 0.61، و كانت بين العمليات و الدليل المادي لا يوجد ارتباط قدرة ب 0.29، أما درجة الارتباط بين العمليات و المحور الثاني ضعيفة قدرة ب 0.33.

أما بالنسبة للجمهور و الدليل المادي درجة الارتباط ضعيفة حيث قدرة ب 0.36، أما بالنسبة بين الجمهور و المحور الثاني لا يوجد ارتباط.

الجدول رقم (3-16) : تحليل العلاقة بين مؤشرات المزيج التسويقي و رضا الزبون باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

أبعاد المزيج التسويقي الخدمي	رضا الزبون	
أبعاد المزيج التسويقي الخدمي	1	0.55
رضا الزبون	0.55	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss19

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي المقدم من طرف وكالة تيسمسيلت لاتصالات الجزائر و رضا الزبون، توجد علاقة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.55، وهذا ما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الخدمي المقدم من طرف الوكالة و رضا الزبون. فكلما كان المزيج التسويقي متكامل وفعال كلما أهل ذلك إلى تحقيق رضا الزبون و العكس، كلما كان المزيج التسويقي غير متكامل أدى إلى عدم رضا الزبون.

خلاصة الفصل:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتقديم خدمات أفضل للزبائن من أجل تحقيق رضا هم، وكذلك تحقيق أكبر حصة سوقية، و الحفاظ على مكانتها في السوق في ظل اشتداد المنافسة، وللقيام بذلك عليها رسم خطط تسويقية تتوافق مع حاجات و رغبات الزبائن، من خلال تصميم مزيج تسويقي جيد يرتكز على الزبون.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حيث تمثلت في محاولة الوقوف على مدى ملائمة المزيج التسويقي الخدمي المقدم من قبل الوكالة من ناحية كل بعد من الأبعاد السبعة المعتمدة في المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، الجمهور، الدليل المادي) وهذا اعتمادا على إدراكات أفراد عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

إن تسويق الخدمات المعاصر يتوجه نحو الزبون، ويجعله يتصدر أعلى المراتب في قائمة أهدافه من هذا المنطلق صارت المنظمة تولي الزبون الاهتمام، حيث جعلته محور اهتمامها و منطلق تركز عليه لرسم و تخطيط مزيجها التسويقي، فوجهت اهتمامها في البحث في سلوكه، و دراسة حاجاته و رغباته لإيجاد أفضل الطرق لتلبيتها.

بذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار مزيج تسويقي جيد لتحقيق أداء متميز، كما يعتبر المزيج التسويقي العامل الأساسي لتحقيق الأهداف المستقبلية للمنظمة، كما أنه يساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا الزبون. و بالتالي على المؤسسات الخدمية بصفة عامة و النشطة في مجال الاتصال استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة لتعزيز قيمة الزبون و تحقيق رضاه، لأن حاجات و رغبات الزبائن في تزايد مستمر لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات من اجل تحقيق رضا الزبائن، و تقديم خدمات متميزة و بأسعار مناسبة و الاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها و ترسيخها في أذهان الزبائن.

أما فيما يخص فرضيات الدراسة وبعد دراسة جوانب الموضوع تم التوصل إلى:

يعرف تسويق الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مريحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. عدم صحة الفرضية الأولى.

أساس الفرضية الثانية يتمثل في انه يتم الحكم على رضا الزبون من خلال الأداء الفعلي فقط. من خلال الدراسة تبين أن الرضا أو عدم الرضا تحكمه العديد من المتغيرات منها: التوقعات ، الأداء الفعلي ، المطابقة. عدم صحة الفرضية الثانية.

من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تفسير وتحليل إجابات زبائن ومتعاملين مع اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت تبين لنا أن المزيج التسويقي الذي تمتلكه اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت له علاقة مع رضا الزبون ، حيث توصلنا من خلال الدراسة أنه توجد علاقة متوسطة بينهما. وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أصبح الزبون الحجر الأساس و البنية القوية لنمو و بقاء و استمرار المنظمة.

- أن رسم مزيج تسويقي متميز الأمر الذي جعله هدفا إستراتيجيا يحوز على قدر عالي من إهتمام المنظمات بما أنه إستراتيجية من إستراتيجيات رضا الزبون.
- مستوى أداء المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر متوسط من وجهة نظر الزبائن.
- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، و إنما المحافظة عليه وكسب رضاه.
- فرضا الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، و لا بد منه للبقاء في السوق و الوصول الى التميز و اريادة، و أصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق رضا زبائننا وبناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل بينها وبينهم؛

الإقتراحات:

- الإهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي .
- الإعتداد أكثر على نماذج التأثير في سلوك الزبون.
- دراسة نتائج قرار شراء الزبائن لمعرفة درجة رضاهم.
- مرعاة إحتياجات الزبائن ضرورة حتمية خلال عملية إنتاج الخدمة.
- تحديد أسعار مناسبة من شأنه أن يقلص تهديد المنتجات البديلة.
- محاولة تقديم الإشهار في جميع وسائل الإعلان لتوصيل المعلومات التي ترغب في الإعلان عنها إلى جميع شرائح الزبائن الحاليين و المرتقبين.
- الحرص على تحديد أساليبها الترويجية بشكل مستمر. و كذلك تعزيز الإشهار عبر موقعها الإلكتروني.
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين و الاهتمام بالزبون و احترام آرائه و وجهات نظره.
- إنشاء خلية تهتم بشكاوي الزبائن و العمل على الإسراع في حلها.
- الابتكار في الدليل المادي يؤهل جانب الثقة لدى الزبون.

أفاق الدراسة:

- دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون؛
- الميزة التنافسية ودورها في تحقيق رضا الزبون للمؤسسات الخدمية؛
- المزيج التسويقي الخدمي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب

1. إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
2. أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، دور النشر العربية في الوطن العربي ، الأردن ، سنة 2008 .
3. احمد يوسف دودين ، ادارة الإنتاج والعمليات ، الطبعة الأولى ، عمان- الأردن، سنة 2012 .
4. إلهام فخري طمليه ، التسويق في المشاريع الصغيرة ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2008 .
5. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2008 .
6. إياد عبد الفتاح النصور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2010 .
7. بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي - تطبيقي ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2006 .
8. بشير عباس العلاق ، وعلى أحمد رباعية ، الترويج و الإعلان التجاري "أسس، نظريات ، تطبيقات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2007 .
9. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002 .
10. ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، سنة 2012 .
11. ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الثانية ، دار جامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ، سنة 2009 .
12. حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري ، الإتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل إستراتيجي " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2009.9- حميد الطائي ، و آخرون ، التسويق الحديث "مدخل شامل" ، الطبعة الثانية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
13. حميد الطائي ، و بشير العلاق ، تسويق الخدمات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2009 .
14. درمان سلمان صادق، التسويق العلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة المفاهيم و الأسس، الطبعة الاولى، دار المناهج، عمان ، الأردن، سنة 2008 .

15. رجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء ، عمان ، سنة 2009.
16. زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات ، دار اليازة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، سنة 2012.
17. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولي، 2009.
18. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهاج، عمان، الأردن، سنة 2008.
19. زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، وآخر ، مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق "، الطبعة الأولى ، دار الميسرة ، عمان سنة 2008.
20. زكريا أحمد عزام ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، سنة 2012.
21. زكريا أحمد عزام ، و على فلاح الزعبي ، سياسات التسعير ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011.
22. زهير الحدرب ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع و موزعون، سنة 2010.
23. عائشة المناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، مصر ، سنة 1998.
24. علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء ، عمان ، 2009،
25. على فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندقى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2013.
26. على موسى الددا ، التسويق المعاصر "المفاهيم و السياسات " الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، سنة 2010.
27. علي محمد الحاج أحمد، و سمير حسين عوده ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى دار النشر مكتبة المجتمع العربي .عمان، سنة 2010
28. عمرو خير الدين ، التسويق مفاهيم و إستراتيجيات ، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1997.

29. عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011.
30. فرحان طالب، وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2009
31. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
32. محفوظ أحمد جودة ،إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم و تطبيقات" ، الطبعة السابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2014.
33. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
34. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، سنة 2004.
35. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك،(مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، ط2، عمان، الاردن، 1979.
36. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الرابعة، دار الثقافة ،عمان ، 2011 .
37. محمد عبد حسين الطائي، و تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية "مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات" ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن ، سنة 2008.
38. محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008.
39. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار الميسرة ، عمان ، سنة 2010.
40. محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإستراتيجي، الطبعة الأولى ، دار الميسرة ، عمان ، سنة 2011.
41. محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2007.
42. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و التكامل، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

43. معراج هواري ، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ،الأردن، عمان ، سنة 2013
44. معراج هواري ، و آخرون ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، سنة 2013.
45. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2013.
46. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، سنة 2008.
47. ناجي معلا ، رائف توفيق ،أصول التسويق ، الطبعة الرابعة ، بلد النشر الوطن العربي ، سنة 2010 .
48. نجم عبود نجم ،مدخل إلى إدارة العمليات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2007 .
49. نظام موسى سويدان ، تسويق معاصر ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، سنة 2010.
50. نعيم العبد عاشور ، رشيد غر عودة ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2006.
51. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، سنة 2009.
52. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2008.
53. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، مكنتبات في الوطن العربي.
54. هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2010.
55. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق ،عمان، 2009.

2- المذكرات والرسائل الجامعية

1. أحمد المحمودي، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، سنة 2007، جامعة شلف الجزائر.
2. بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، بسكرة ، سنة 2015.
3. بوهريرة أم الخير ، جودة الخدمات البنكية و أثرها على العملاء ، أطروحة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قسدي مبراح ، ورقلة ، سنة 2016.
4. قرواي إسلام ،غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة البويرة ، سنة 2015.
5. والي عمار ، أهمية سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر ، الجزائر 2012.

3- المواقع الإلكترونية :

1. <http://www.algeriatelecom.dz>.
2. <http://www.algeriatelecom.dz/AR/>.

4- الوثائق

وثائق خاصة بالمؤسسة "اتصالات الجزائر".

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ماستر 2

التخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول: " دراسة مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الإتصال "

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: " دراسة مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات الإتصال " دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر " وكالة تيسمسيلت " بولاية تيسمسيلت .

أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذه الإستمارة.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي ، تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

الجنس: ذكر أنثى الفئة العمرية: أقل من 20 سنة من 20-40 سنة أكثر من 40 سنة المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000-30000 دج أكثر من 300000 دج

الجزء الثاني: أبعاد المزيج التسويقي الخدمي

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد المزيج التسويقي الخدمي التي تقدمها اتصالات الجزائر فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات التالية:

العبارات	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- محور المنتج "الخدمة"						
تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات						
تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في الموعد المحددة						
ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات و الزمن و تلبية احتياجات الزبائن						
تتم عملية تقديم الخدمة بشكل صحيح و دون أخطاء						
2-محور التسعير						
أسعار الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر مناسبة						
الخدمة المقدمة تتوافق مع الأسعار المطلوبة						
تقدم إتصالات الجزائر خدمات مجانية						
3-محور الترويج						
تتميز إعلانات إتصالات الجزائر بعدم وضوحها و غير مفهومة						
تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها من خلال الملصقات والإذاعة بشكل مناسب						
تطرح إتصالات الجزائر عروضاً و خصومات على الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر						
4- محور التوزيع						
توزع إتصالات الجزائر خدماتها عن طريق الهاتف النقال						
توفر إتصالات الجزائر خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني						
يحتوي موقع إتصالات الجزائر على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون						
5-محور العمليات						
تتم عملية تقديم الخدمة بسرعة						

قائمة المصادر والمراجع :

					يقدم لك الموظفون معلومات دقيقة و صحيحة
6- محور الجمهور					
					توزيع موظفي إتصالات الجزائر بشكل جيد أدى إلى تقديم خدمات أسرع
					تفضيل مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة في تقديم الخدمة
7- محور الدليل المادي					
					المظهر الخارجي للوكالة يمتاز بالجاذبية
					التصميم الداخلي "الديكور" يساعد على تقديم الخدمة
					الأجهزة المستخدمة تساعد تساعد على أداء الخدمة
					مظهر الموظفين ملائم عند تقديم الخدمة

الجزء الثالث: رضا الزبون

ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

العبارات	درجة الموافقة				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
ترتاح في تعاملك مع إتصالات الجزائر					
مستوى الاستقبال من طرف عمال الوكالة جيد					
يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات					
تقدم الوكالة خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن					
لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين					
أقوم بتكرار شراء خدمات إتصالات الجزائر					
درجة رضاك عن تعاملك مع إتصالات الجزائر					
أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها					
سأبقى وفيًا للمؤسسة وخدماتها					

	N	Intervalle	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Statistique
تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات	100	4,00	1,00	5,00	3,2700	,12701	1,27013	1,613
تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في الموعد المحددة	100	4,00	1,00	5,00	3,1000	,12988	1,29880	1,687
ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات و الزمن و تلبيتها لاحتياجات الزبائن	100	4,00	1,00	5,00	3,1000	,12019	1,20185	1,444
VAR00001	0							
تتم عملية تقديم الخدمة بشكل صحيح و دون أخطاء	100	4,00	1,00	5,00	3,2400	,12070	1,20705	1,457
أسعار الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر مناسبة	100	4,00	1,00	5,00	3,2500	,12503	1,25025	1,563
الخدمة المقدمة تتوافق مع الأسعار المطلوبة	100	4,00	1,00	5,00	3,1200	,12575	1,25754	1,581
تقدم إتصالات الجزائر خدمات مجانية	100	4,00	1,00	5,00	2,4900	,13295	1,32950	1,768
تتميز إعلانات إتصالات الجزائر بعدم وضوحها و غير مفهومة	100	4,00	1,00	5,00	2,7300	,12541	1,25412	1,573
تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها من خلال الملصقات والإذاعة بشكل مناسب	100	4,00	1,00	5,00	3,5200	,10297	1,02966	1,060
تطرح إتصالات الجزائر عروضاً و خصومات على الخدمات التي تقدمها بشكل	100	4,00	1,00	5,00	3,0600	,12619	1,26187	1,592
توزع إتصالات الجزائر خدماتها عن طريق الهاتف النقال	100	4,00	1,00	5,00	3,0500	,11753	1,17529	1,381
توفر إتصالات الجزائر خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني	100	4,00	1,00	5,00	3,3900	,10721	1,07210	1,149
يحتوي موقع إتصالات الجزائر على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون	100	4,00	1,00	5,00	3,1900	,13831	1,38312	1,913
تتم عملية تقديم الخدمة بسرعة	100	4,00	1,00	5,00	2,3600	,13297	1,32969	1,768
يقدم لك الموظفين معلومات دقيقة و صحيحة	100	4,00	1,00	5,00	3,1400	,13485	1,34855	1,819
توزيع موظفي إتصالات الجزائر بشكل جيد أدى إلى تقديم خدمات أسرع	100	4,00	1,00	5,00	2,8100	,12447	1,24475	1,549
تفضيل مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة في تقديم الخدمة	100	4,00	1,00	5,00	3,0200	,11099	1,10992	1,232
المظهر الخارجي للوكالة يمتاز بالجاذبية	100	4,00	1,00	5,00	2,7400	,12029	1,20286	1,447

قائمة المصادر والمراجع :

التصميم الداخلي "الديكور" يساعد على تقديم الخدمة	100	4,00	1,00	5,00	3,8300	,09107	,91071	,829
الأجهزة المستخدمة تساعد تساعد على أداء الخدمة	100	4,00	1,00	5,00	3,9500	,08689	,86894	,755
مظهر الموظفين ملائم عند تقديم الخدمة	100	4,00	1,00	5,00	2,5700	,12082	1,20818	1,460
ترتاح في تعاملك مع إتصالات الجزائر	100	4,00	1,00	5,00	3,1300	,11340	1,13400	1,286
مستوى الاستقبال من طرف عمال الوكالة جيد	100	4,00	1,00	5,00	3,5800	,11117	1,11174	1,236
يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	100	4,00	1,00	5,00	2,9600	,11970	1,19697	1,433
تقدم الوكالة خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن	100	4,00	1,00	5,00	2,6800	,10433	1,04330	1,088
لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين	100	4,00	1,00	5,00	3,4200	,11907	1,19070	1,418
أقوم بتكرار شراء خدمات إتصالات الجزائر	100	4,00	1,00	5,00	4,0000	,07914	,79137	,626
درجة رضاك عن تعاملك مع إتصالات الجزائر	100	4,00	1,00	5,00	3,2800	,10549	1,05486	1,113
أحدث أصدقائي إجابا عن المؤسسة وخدماتها	100	4,00	1,00	5,00	2,7100	,12415	1,24150	1,541
سأبقى وفيا للمؤسسة وخدماتها	100	4,00	1,00	5,00	3,1500	,11044	1,10440	1,220
N valide (listwise)	0							



EPE/SPA au Capital Social de 61.275.180.000 DA

RC N° 02 B 18 083

Direction Opérationnelle de Tissemsilt
Réf: AT/DO38/SD-FS/DRH/SDRHF/N° 09/2018

Tissemsilt le : 14/03/2018

Note d'Affectation

J'ai l'honneur de vous demander de recevoir, les étudiants inscrits en 2^{eme} année Sciences Economiques, Commerciales et sciences de Gestion option **Marketing** (préparation du diplôme de Master) au Centre Universitaire de Tissemsilt pour suivre un stage pratique de 15 jours à compter du 18/03/2018 au 01/04/2018.

Dont les noms suivants:

- LOT Rachid
- KADOUS Samir.

Au niveau de ACTEL Tissemsilt pour leur permettre d'avoir une idée sur l'activité de notre entreprise et nos produits et services ainsi que nos ressources humaines, et leur permettre par la suite d'établir un rapport de stage.



Algerie Telecom EPE / SPA
Directeur Opérationnel de Tissemsilt
Signé : Samir CHENINI

Copie à :

- Sous-Directeur Commercial
- Directeur d'Actel Tissemsilt
- ✗ ➤ L'Intéressé
- Dossier Personnel

ALGERIE TELECOM
Siège Social : Route Nationale n° 5, Cinq Maisons, Mohammadia, 16200- ALGER
NIF : 000 216 001 808 337
NIS : 000 216 290 656 936

www.algeriatelecom.dz
Email : contact@algeriatelecom.dz
Tél. : +213 (021) 82 38 38
Fax : +213 (021) 82 38 39