

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على الأداء التسويقي  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – إيليزي-  
خلال سنة 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال.

إعداد الطالبتين: - إيمان عثمانى

- بوليفة حورية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د- الزبير السعداني	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د- عبد الغني بن حامد	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د- إيمان ببة	أستاذة	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على الأداء التسويقي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي-

خلال سنة 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال.

إعداد الطالبتين : - إيمان عثمان

- بوليفة حورية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د- الزبير السعداني	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د- عبد الغني بن حامد	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د- إيمان ببة	أستاذه	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2024

# الإهداء

إلى سندي الذي أرفع رأسي عاليا افتخارا به ، إلى الرجل الذي أفنى حياته لأجلنا

والذي العزيز أطل الله في عمره

إلى من ربتي وسهرت علي ، إلى من منحتني العزيمة والقوة

أمي الغالية (حفظها الله)

إلى شريك العمر ورفيق الدرب وسندي في الحياة

زوجي الغالي (أبوساجد)

إلى أعلى ما في الوجود مؤنسي وحببي

ولدي محمد ساجد

إلى من كانوا ولا زالوا عوننا لي في معترك الحياة

إخوتي الأعزاء

إلى الذين لم ييخلوا علي بعلمهم أساتذتي الكرام

أهديكم جميعا هذه الدراسة.

عثماني إيمان

# الإهداء

الحمد لله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري ووفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي أهديه

بكل محبة إلى :

أغلى ما أملك في هذا الوجود : والدي الكريمين أطال الله في عمرهما .

إلى زوجي الغالي رفيق دربي وشريك حياتي .

إلى قرّة عيني أبنائي : أسامة وابتهاى حفظهم الله ورعاهم .

إلى حبيبتي أختي الغالية وصال وفقها الله في مشوارها الدراسي.

إلى إخوتي أهلي وأحبتي وصديقاتي كل باسمه.

إلى كل من علمني حرفاً طيلة مشواري الدراسي.

بوليفة حورية

# شكر و عرفان

نحمد الله تعالى الذي وفقنا وأعاننا بفضلله على إتمام هذه المذكرة ، ونسأله الهداية والتوفيق فيما تبقى من مستقبلنا ، نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف :

"الدكتور- عبد الغني بن حامد " على مجهوداته الكبيرة الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة ، كما نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ " منير بوزقاق " مؤطرننا ومر افقنا في مؤسسة اتصالات الجزائر- إيليزي - .

فشكرا وألف شكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع .

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
II-I	إهداء .
III	شكر وعرقان
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	-قائمة الملاحق
VIII	قائمة الرموزو الاختصارات
أ - ت	مقدمة .
01	الفصل الأول: لإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي الأداء التسويقي.
27	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
34	خلاصة
35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -
36	تمهيد
37	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة اتصالات الجزائر ايليزي .
43	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.
62	خلاصة .
64	الخاتمة
65	قائمة المراجع
بدون ترقيم	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أمثلة مسميات السعر تبعاً لمجال الاستخدام.	الجدول رقم (1-1)
25	مؤشرات قياس وتقييم الأداء التسويقي.	الجدول رقم (2-1)
31	أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة .	الجدول رقم (3-1)
46	أسعار تكاليف الربط ومبلغ الاشتراك للهاتف الثابت 2024	الجدول رقم (1-2)
46	تكاليف ربط الهاتف الثابت في السنوات الماضية .	الجدول رقم (2-2)
47	تسعير المكالمات الوطنية المعتمدة حالياً .	الجدول رقم (3-2)
48	أسعار اقتناء خدمة IDOOM ADSL للمشاركين الخواص	الجدول رقم (4-2)
49	أسعار اقتناء خدمة 4GLTE للمشاركين الخواص .	الجدول رقم (5-2)
50	الأسعار الخاصة بتقنية الألياف البصرية FIBRE للمشاركين الخواص	الجدول رقم (6-2)
53	الأرباح المحققة سنة 2019	الجدول رقم (7-2)
53	الأرباح المحققة سنة 2020	الجدول رقم (8-2)
54	الأرباح المحققة سنة 2021	الجدول رقم (9-2)
54	الأرباح المحققة سنة 2022	الجدول رقم (10-2)
54	الأرباح المحققة سنة 2023	الجدول رقم (11-2)

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	المزيج الخدمي للمؤسسة .	الشكل رقم (1-1)
09	زهرة الخدمات .	الشكل رقم (2-1)
11	دورة حياة الخدمة.	الشكل رقم (3-1)
16	الهرم الترويجي ( مراحل التعامل مع الخدمات ) .	الشكل رقم (4-1)
18	المزيج التسويقي للخدمات .	الشكل رقم (5-1)
20	أهداف المؤسسة .	الشكل رقم (6-1)
23	خطوات تقييم الأداء التسويقي .	الشكل رقم (7-1)
37	نموذج متغيرات الدراسة .	الشكل رقم (1-2)
40	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر .	الشكل رقم (2-2)
42	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر-إيليزي- .	الشكل رقم (3-2)
47	التمثيل البياني لتكاليف ربط الهاتف خلال الفترة (2004-2024)	الشكل رقم (4-2)
48	التمثيل البياني لأسعار IDOOM ADSL للمشركين الخواص .	الشكل رقم (5-2)
49	التمثيل البياني لاقتناء خدمة G 4 للمشركين الخواص	الشكل رقم (6-2)
50	التمثيل البياني لاقتناء خدمة الألياف البصرية للمشركين الخواص	الشكل رقم (7-2)
55	التمثيل البياني للأرباح المحققة خلال السنوات الخمس الأخيرة	الشكل رقم (8-2)

## فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق رقم 01	أسئلة المقابلة الشخصية
الملحق رقم 02	خدمة فضاء الزبون
الملحق رقم 03	تطبيق MYIDOOM
الملحق رقم 04	خدمة التعبئة الإلكترونية
الملحق رقم 05	خدمة الفاتورة الإلكترونية
الملحق رقم 06	خدمة DZAIR PLAY
الملحق رقم 07	خدمة IDOOMLY
الملحق رقم 08	خدمة تبليغ الفواتير عن طريق SMS

قائمة الاختصارات والرموز

الرمز باللغة الأجنبية	شرح الرمز باللغة الأجنبية	ترجمة الرمز باللغة العربية
4P	1-product/2-pric/ 3-promotion/4-place	1- المنتج /2-السعر/3-الترويج/4-المكان
7P	1-product/2-pric/ 3-promotion/4-place/5-process/6-physical evidence/7-people.	1- المنتج /2-السعر/3-الترويج/4-المكان/5-العمليات/6-المكونات المادية/7-الموظفين
SAA	Société National d'assurance	الشركة الوطنية للتأمين
ADSL	Asymétrique Digital Subscriber Line	خط المشترك الرقمي غير المتناظر
4 G	4émé generation	الجيل الرابع

## تمهيد:

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع في تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة والسعي لتسويقها بأحدث الطرق، حيث يعتبر الباحثون التسويق أحد أهم عوامل النجاح لأي مؤسسة كانت سواء سلعية أو خدمية، وأن مصطلح التسويق لم يعد يعرف بالبيع فقط وإنما تطور وأصبح التوجه الحديث نحو المستهلك، ومحاولة إشباع رغباته وحاجاته، ولهذا عمد الباحثون على تطوير المزيج التسويقي التقليدي، وإضافة ثلاث عناصر له، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والحصول على الميزة التنافسية.

وقد أدركت المؤسسات الخدمية على غرار المؤسسات الأخرى أهمية المزيج التسويقي الخدمي الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية، فهو أحد أهم مصادر التميز ومقياس للأداء الجيد للمؤسسة من أجل النمو والبقاء والاستمرار في السوق.

ومن أهم القطاعات الخدمية التي لاقى اهتمام كبير قطاع مؤسسة اتصالات الجزائر، الذي يعبر عن الحياة المتحضرة لشعوب، ولتطويره لا بد من الاعتماد على مزيج تسويقي خدمي جيد من أجل تحسين أدائه.

لذلك أسقطنا الدراسة الميدانية على إحدى مؤسسات اتصالات الجزائر لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي.

أولاً: إشكالية الدراسة:

- ما مدى فاعلية المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية؟  
وستندرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها كالتالي:

- ✓ ماهي الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر إيليزي؟
- ✓ هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر إيليزي المزيج التسويقي الخدمي؟
- ✓ هل ينعكس استعمال المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي للمؤسسة؟
- ✓ هل مؤسسة اتصالات -إيليزي- تستغل امكانياتها في تحسين مزيجها الخدمي لتحقيق الأداء التسويقي الفعال؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- من أجل دراسة وتحليل الموضوع تم طرح الفرضيات التالية :
- تتمثل الخدمات في خدمة الهاتف الثابت وخدمة الجيل الرابع.
- تستعمل المؤسسة مزيج تسويقي خدمي.
- ينعكس استعمال المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي للمؤسسة

**ثالثا: أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي، نظرا للمكانة البالغة التي تحتلها الوظيفة التسويقية في قطاع الخدمات عموما وفي مؤسسة اتصالات الجزائر خصوصا، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر-إيليزي-. خاصة في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي.

**رابعا: أهداف الدراسة :**

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي.
- إبراز دور عناصر ومكونات المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الأداء التسويقي.
- التأكد من أهمية المزيج التسويقي الخدمي المعتمد لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الأداء التسويقي.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد في تطوير المزيج التسويقي الخدمي.
- إبراز مدى فعالية المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**خامسا: مبررات اختيار الموضوع:**

- ✓ توسيع المعارف والتعميق فيما يخص مصطلحي المزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي.
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

**سادسا: منهجية البحث والأدوات المستعملة:**

من اجل معالجة الموضوع تم استخدام:

**المنهج الوصفي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض إجراءات البحث بتكوين القاعدة النظرية المستسقاة من مختلف المراجع ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

**منهج دراسة حالة:** من خلال الأسلوب التحليلي في إطار "دراسة حالة" المتعلقة أساسا بتحليل المزيج التسويقي الخدمي وأثره على الأداء التسويقي واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض وأهداف البحث.

## سابعاً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية وهي مؤسسة اتصالات -إيليزي- نأخذها نموذج لمعرفة تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.
- الإطار الزمني: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر نوفمبر 2023 الى غاية شهر جانفي 2024، اما الجانب التطبيقي فكان من شهر فيفري إلى غاية 14 ماي 2024.

## ثامناً: صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ على الرغم من توفر المراجع التي تناولت التسويق بمختلف اللغات إلا أن ما يتعلق منها بتسويق الخدمات يبقى قليلاً.

## تاسعاً: هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين حيث خصصنا الفصل الأول الموسوم ب: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن، في المبحث الأول عالجتنا فيه مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي.

أما المبحث الثاني فناقشنا فيه الدراسات السابقة. لنعرض في الفصل الثاني الموسوم ب: الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات -إيليزي- حيث كانت به الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول تناولنا التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر . إيليزي . مع التعريف بالمصلحة التي امدتنا بالمعلومات والبيانات، أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها، مع توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي والأداء  
التسويقي

تمهيد:

تلعب جودة الخدمة وكيفية تقديمها في المؤسسات الخدمية دورا هاما في إعداد الخدمة وتسويقها، ويرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموما لتأثيرها المباشر على ربحية المؤسسة ومركزها التنافسي وحصتها السوقية ولضمان ذلك لا بد على المؤسسة باستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي المختلفة.

## المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي

يعد المزيج التسويقي الخدمي الشريان الحيوي للنشاط التسويقي الخدمي وإهمال أي عنصر يؤدي إلى فشل برنامج تسويق الخدمات، ولذلك سنقدم شرحاً موجزاً لكل من الخدمة وتسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدميالفرع الأول: ماهية الخدمة

## أولاً: تعريف الخدمة

لتحديد مفهوم الخدمة ووضع تعريف لها نذكر بعض التعاريف التي جاءت بها أدبيات التسويق:

لقد عرف "Koler" الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف هو منتجها إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجته دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية" (المصري، 2001\_2002، صفحة 165).

وعرفها "Stanton" أنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عند ما يتم تسويقها

إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ معين من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى" . (stanton. w, 1984, p. 494)

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الخدمة هي أي مهمة أو عمل يؤدي إلى الآخرين أو العمل الذي تقو به أي جهة أو منتج أو نشاط لاستخدام الآخرين، وليس بغرض التملك والتي تظهر نتيجة لعملية تبادل الخدمة غير المادية ولذلك فهي لا تخزن ولا تنقل ويمكن إعادة استخدامها من خلال عملية تبادل أخرى.

## ثانياً: خصائص الخدمة

تتصف الخدمة بصفات يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي برنامج تسويقي بشكل عام ومن هذه الصفات نذكر منها: (عبد، 2011، صفحة 08)

- ✓ عدم إمكانية فصل الخدمة عن مصدرها سواء كان مصدرها إنسان أو آلة بمعنى لا يمكن الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.
- ✓ الخدمات عالية التغير بسبب اعتمادها على من يقدمها وأين ومتى، أي جودتها متغيره الخدمة غير ملموسة أي لا نستطيع رؤيتها أو تذوقها أو حملها أو الشعور بها.
- ✓ القابلية للتلف أو الانتهاء أي غير قابلة للتخزين لذلك تستهلك بمجرد الحصول عليها.

✓ انخفاض درجة توحيد القياس فمثلا الخدمات المقدمة من الطبيب ليست موحدة في خصائصها مثل السلع  
المادية الملموسة لأنها تعتمد على العنصر البشري مقدم الخدمة لذلك فالمراجعة المستمرة لجودة الخدمة  
المقدمة للعملاء تصبح أمرا ملحا حتى يمكن المحافظة على رضا العملاء. (شكري، 1998، صفحة 496)

ثالثا: أهمية الخدمة في النشاط الاقتصادي (الطائي، 1999، صفحة 19)

لم تول الخدمة الأهمية الكافية حيث ساد هذا التهميش الى غاية منتصف القرن العشرين، عندما أقر "ألفريد مارشال"  
بالقول أن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلك مثلها مثل منتج السلعة، وأن السلعة ما كانت لتظهر لولا  
سلسلة من الخدمات المتعاقبة تم تقديمها الى المستهلك.  
ويرى البعض أن الخدمة تعتبر عنصرا رئيسيا من عناصر وظيفة الإنتاج في المشروع لأنها تؤدي الى إحداث تغير مادي  
لملموس في السلعة حتى تؤدي العمل المطلوب منها بأكبر كفاية ممكنة أو تؤديه بطريقة أفضل من الطريقة الحالية للأداء  
ولأن الخدمة تهدف إلى تنفيذ شروط الضمان الخاص بالأداء وعدم وجود عيوب في المواد أو التصنيع فإنها تتطلب القيام  
بقدر كبير من الأعمال الفنية ذات الاتصال الوثيق بالوظيفة الإنتاجية في المشروع. (بارزعة، 2002-2003، صفحة 315)  
كما أصبحت الخدمات تستقطب نسب عالية من الفئة النشطة لاسيما في الدول المتقدمة .

### الفرع الثاني: تسويق الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات من أحد الحقول الفرعية الجديدة لتسويق الذي أصبح موضع اهتمام العديد من المفكرين  
ولذلك سوف نوضح مفهوم التسويق الخدمات ومراحل نشوؤه ومشاكله.

أولا: تعريف تسويق الخدمات:

يعتبر تسويق الخدمات وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أي منظمة، أي أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة  
والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء  
والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العمل. وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى  
تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل الأطراف (المصري م.، 2001، صفحة 75)

ثانيا: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات:

1-مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980:

قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدو أن الكثير من  
جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات. وكانت معظم الانتقادات  
موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة Shostack تساءلت فيه عن جدوى إقحام

السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات حيث أكدت «هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضر؟» لقد انتقدت Shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا، وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءا لا يتجزأ من السلعة. (العلاق، 2009، صفحة 22)

## 2- مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980-1986): (العلاق، 2009، صفحة 24)

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

## 3-مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن):

لقد شهدت هذه الفترة بالذات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين باستحداث قاعدة محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

### ثالثا: مشاكل تسويق الخدمات

#### 1- من وجهة نظر المنظمة:

- المخزون : بما أن الخدمات غير ملموسة فإنه لا يمكن تخزينها ، لكن لهذه الوظيفة أهمية عظمى في أي مشروع ، لأنها تحقق التوازن بين الاستمرار بشكل منظم من ناحية وتجنب حالات عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى ، أما في منظمات الخدمات مثل شركات التأمين ، الطيران ، الفنادق ....، فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يمكن حلها بطريقة مختلفة ، فمقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتوج الفعلي .
- الاتصالات: باعتبار أن الخدمات غير ملموسة فإن ذلك يترتب عنه صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعة الحال ليس بالسير خصوصا عند الأعداد للقيام بالمجهودات التسويقية.

- **الأسعار:** إن حساب السلع الملموسة ليست صعبة وعلى الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة ، ولكن مشكلة التسعير في قطاع الخدمات أصعب في احتساب التكاليف المباشرة ، إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة .
  - **براءة الاختراع:** إن عدم ملموسية الخدمة يجعل من عملية حماية الخدمات الجيدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا ، فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري
- 2-من وجهة نظر العميل :

عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه عدد من النتائج من وجهة نظر العميل ، فمن المتوقع أن يكون للعملاء اتجاهاتهم وسلوكياتهم ، وعليه فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة ، فالثقة تعتبر أحد متطلبات قطاع الخدمات ، كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توافر ثقة العميل في الجهة التي تقدم الخدمة ويمكن القول أن عنصر الثقة له أهمية خاصة في الحالتين : الأولى عندما يكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء والسبب أن نقص المهارات قد يترتب عنه مخاطر حقيقية ، والثاني عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر مالية مثل التعامل مع شركات التأمين والمصرف

### الفرع الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي الخدمي من أهم المفاهيم الأساسية التي يجب فهمها في مجال التسويق، وغالبا ما يعرف بأنه توسعة للعناصر الأربعة ليصل إلى سبعة عناصر ولذلك سنتطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي للوصول إلى مفهومه.

#### **أولا: تعريف المزيج التسويقي الخدمي**

أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ويعرف المزيج ب"4ps" وهي أربعة مكونات والمتمثلة في المنتج أو الخدمة (produit) ، والسعر (prix) ، والتوزيع (place) ، والترويج (promotion) حيث يضاف لهذا المزيج التقليدي ثلاث عناصر أخرى ليصبح مزيج موسع والذي يتضمن كل من المكونات المادية (physicalevidence) ، والمشاركين أي العنصر البشري (participants) والعمليات ليعطي 7p.

## ثانيا: مكونات المزيج التسويقي الخدمي

## 1- الخدمة:

أ- تعريفها: هي أنشطة تمارسها الدولة (قطاع حكومي) أو مؤسسات غير الدولة (قطاع خاص) لتوفير منافع معينة لإشباع حاجات ورغبات الناس دون تحقيق مكاسب مادية ملموسة لهم أي تحقيق منافع علمية أو صحية أو نفسية أو ذهنية أو .... والتي تساهم في ديمومة عطاء ورفع كفاءة الأداء.

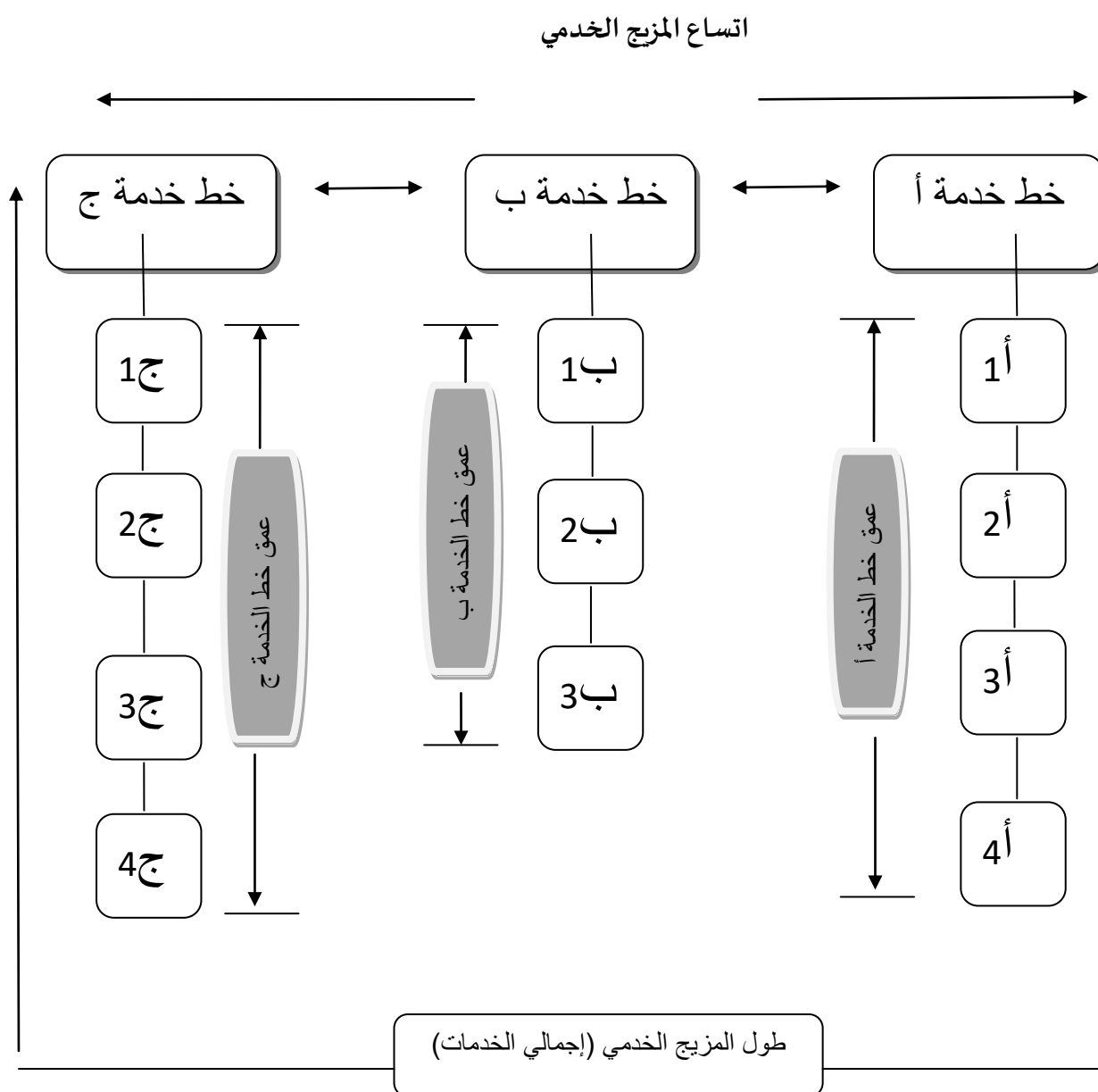
## ب - المزيج الخدمي:

وهو مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد والمتمثلة في:

- ✓ اتساع مزيج الخدمات: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المؤسسة الخدمية فمثلا ما يقدمه المصرف الواحد وفروعه من خدمات مصرفية والمتمثلة في " خدمات الإيداع -تحويل الأموال - قروض الإسكان ... (يوسف، 2009، صفحة 164)
- ✓ عمق مزيج الخدمات: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، (شكري، 1998، صفحة 502)
- ✓ طول مزيج الخدمات: ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.
- ✓ توافق واتساع مزيج الخدمات: ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1): المزيج الخدمي للمؤسسة



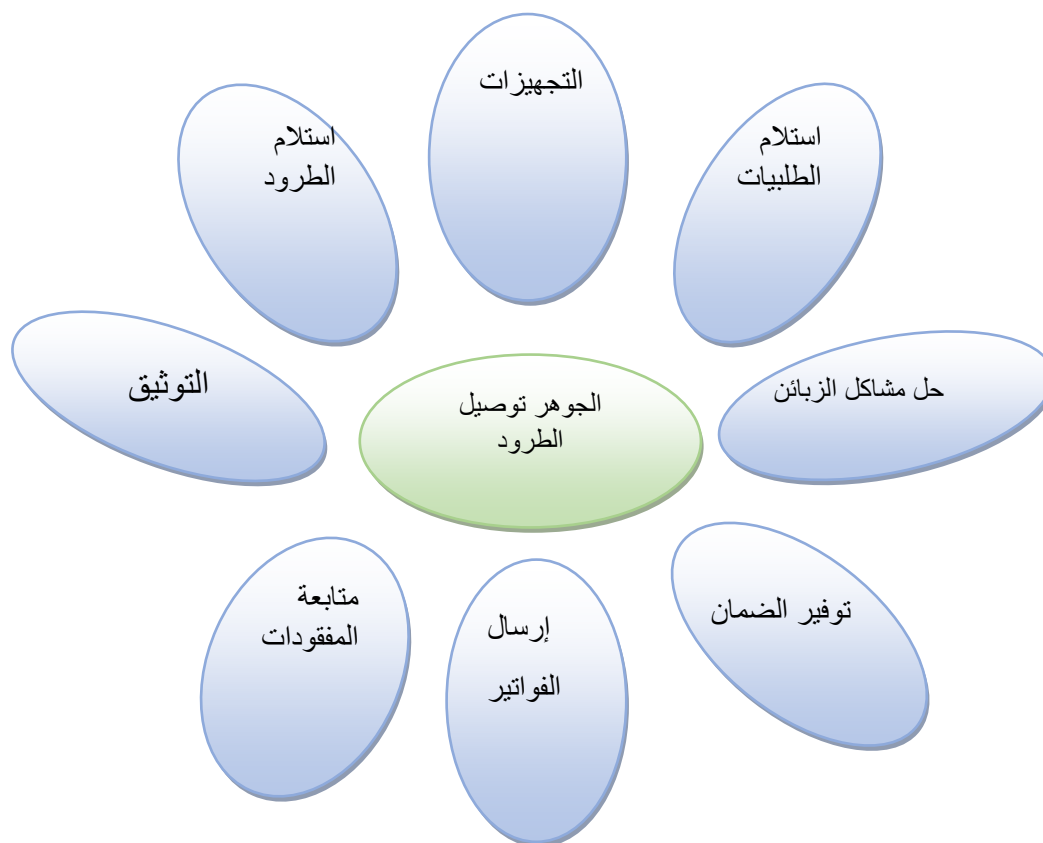
المصدر: مرقاش سميرة ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية ، مذكرة ماجستير ،

جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2006-2007 ، ص42.

ج- زهرة الخدمة: (حداد، 2003، صفحة 227)

وهي التي تتكون من الخدمة الجوهرية والخدمة التكميلية الداعمة للخدمة الجوهرية وتتمثل هذه الأخيرة في حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة والتي تتمثل في نقل الرسائل والطرود وتسليمها خلال أوقات محددة ، والخدمات التكميلية الداعمة متمثلة في استلام الطلبات من خلال الهاتف وتوفير الغلاف وتوفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير وحل مشاكل العملاء ومتابعة خدمة الزبائن... الخ وعليه عند بيعنا لمنتج ما لا نبيعه كجوهر فقط بل نبيع حالات الرضا والإشباع والسعادة التي تحيط بالمنتج ، وعليه فإن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهرية هو الضمانة الأكيدة لنمو الكثير من المؤسسات الخدمية

الشكل رقم (2-1): زهرة الخدمات



المصدر: موسى سويدان ، إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ، ص 228

د- دورة حياة المنتج الخدمي: وهي المراحل الأربعة التي يمر بها المنتج الخدمي أثناء حياته والمتمثلة في: (يوسف، 2009، صفحة 173)

1\_مرحلة تقديم المنتج: وهي المرحلة الأولى التي يدخل فيها المنتج للسوق وتتصف بـ:

- المنتج الخدمي غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد .
- انخفاض مبيعات المنتج الخدمي مما ينعكس على الأرباح .
- الاعتماد على قنوات توزيعية محدودة .
- ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة الإعلان على المنتج الخدمي .

2\_مرحلة النمو: وفيها يكون الزبون على دراية بالمنتج الخدمي وتتصف بـ:

- التوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تطوير هذا المنتج وتقديم أنواع جديدة منها .
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق جديدة وأسواق جديدة .
- المحافظة على نفس المستوى لنفقات الترويج وانتقال الإعلان إلى إعلانا تنافسيا .
- تبدأ المبيعات بالارتفاع والذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة .

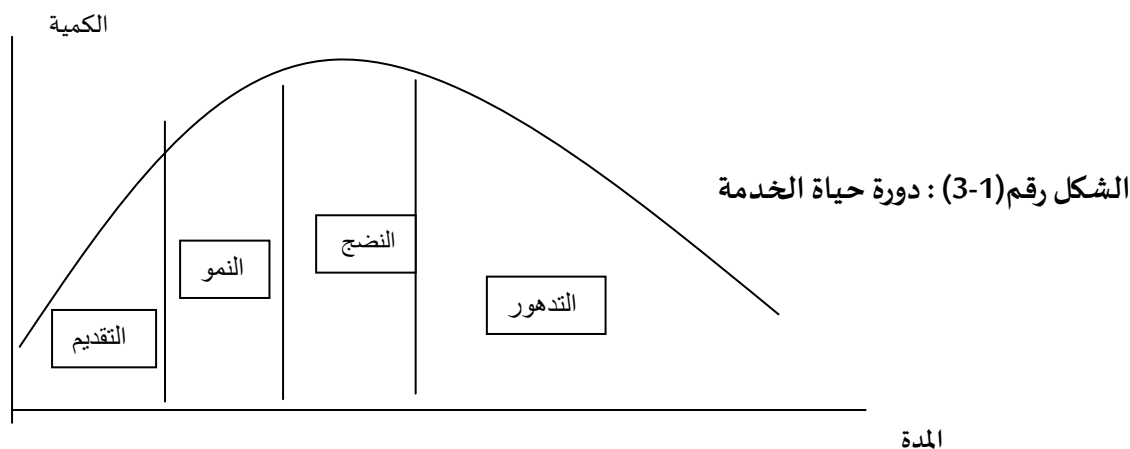
3-مرحلة النضج: وهي مرحلة تحقيق المنتج الخدمي بأعلى كمية من الطلب وتتصف بـ:

- الاحتفاظ بنفس الاتجاهات المتعلقة بالتوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تقديم أشكال جديدة .
- تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كأداة مهمة لتنشيط المبيعات .
- محاولة التوسع في الأسواق عن طريق البحث عن منافذ توزيعية جديدة .
- تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات .

4- مرحلة التدهور: وفيها تميل المبيعات نحو الانخفاض فقد تكون الخدمة لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن ، أو ظهور

منتجات جديدة ذات منافع أكثر وتتميز بـ:

- انكماش في حجم الطلب والمبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض إنتاج هذا المنتج الخدمي .
- تميل الأسعار نحو الانخفاض السريع لاستخدام وسيلة لتنشيط المبيعات .
- انخفاض الإنفاق على الترويج .
- انكماش في قنوات التوزيع .



المصدر: تسيير العجارية ، التسويق المصرفي ، ص 141

## 2-السعر:

### أ- تعريفه

- هو القيمة التي يكون العميل على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج .
- يعرف كذلك بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله ذلك لأن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي يعتبر مستوى الدخل أهمها ، بالإضافة إلى درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه .(عبيدات، 2008، صفحة 20)

من التعاريف السابقة نستنتج أن السعر هو التعبير النقدي للخدمة أو السلعة مقابل المنفعة المحققة ، فكلما زادت هذه القيمة زاد ارتفاع السعر .

ولقد تعدد تسمياته " السعر " تبعا لمجال الاستخدام والجدول التالي يوضح ذلك :

## الجدول رقم (1-1): أمثلة مسميات السعرتبعا لمجال الاستخدام

التسمية	مجال استخدامها
الثلثن _ القيمة _ التعريف	مجالات النقل والاتصالات
الكشف	الفحص الطبي بعيادة الطبيب
المصروفات	المدارس والجامعات
العمولة	أعمال السمسرة
الإيجار	العقارات السيارات
الأتعاب	الاستشارات_ المحاماة
الحساب	الفنادق والمطاعم
الفائدة	القروض المالية
الرسوم	خدمات مرور السيارات بالطرق السريعة
الأجرة	الخدمات المنزلية و الحرفية

المصدر : محمد فريد الصحن "قراءات في التسويق" مرجع سابق ص 363

## ب-العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

## ❖ العوامل الخارجية: وتتمثل فيما يلي: (حداد، 2003، صفحة 258)

\_ الطلب: الذي يتأثر بعدد وحجم المنافسين والأسعار التي يحددونها وقدرات ورغبات الزبائن.

\_ المنافسة: يجب على المؤسسة ملاحظة وتتبع أسعار المنافسة ومعرفة ردود أفعالهم.

\_ التدخل الحكومي: تتدخل بعض الدول في تسعير بعض السلع وعلى المؤسسة الالتزام بهذه الأسعار والخضوع لها.

\_ الظروف الاقتصادية: فحساسية السوق بالنسبة للسعر يجب أن تحدد بيعها لعدة عوامل وظروف سائدة في السوق

كالكساد والرواج والقدرة الشرائية وانطلاقا من هذه العوامل تتوصل المؤسسة لوضع استراتيجية تسعيرية خاصة.

## ❖ العوامل الداخلية: وتتمثل فيما يلي: (عبيدات، 2008، صفحة 46)

\_ أهداف التسعير: إذا كان هدف الشركة زيادة الحصة السوقية قد يدفعها إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هذه تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

\_ الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة: إن متخذ قرار تسعير السلعة غالباً يضع عينة على الهدف العام للمؤسسة، والاهتمام بجودة منتجاتها، ويقضي ذلك في تحديد السعر الذي يدل على جودة الخدمات كما أن عليه أن ينظر إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة، أو يحدد السعر الذي سيتم مع تلك الأهداف.

\_ التكلفة: لابد من تحديد التكاليف وتحليلها لتتمكن المؤسسة من وضع السعر المناسب لتغطية جميع التكاليف.

\_ درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجاتها المنافسين، كلما كانت لها أكثر حرية في تحديد أسعارها.

ج- طرق التسعير الخدمي: تتمثل أهم طرق التسعير الخدمي شيوعاً فيما يلي: (الضمور، 2002، صفحة 46)

#### ❖ التسعير حسب الكلفة:

\_ السعر الموجه نحو الربح: وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تسعى إليها المؤسسة.

\_ الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

#### ❖ التسعير حسب السوق:

\_ السعر الموجه نحو المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية، فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين.

\_ السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين، أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له، إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة.

## ❖ التسعير على أساس الطلب :

وهي الطريقة التي يتم من خلالها تحديد السعر نظرا لكون المؤسسة ياتباعها الطريقة الأولى في عملية التسعير تعطى الأولوية للجانب الوظيفي للمؤسسة وليس الهدف من عملية التسعير هو إرضاء الزبون لكون اقتصاد السوق يعتبر الزبون هو صاحب القرار في الخدمات المعروضة كان لا بد من إعطاء الأهمية للطلب .

## 3-التوزيع :

## أ \_ تعريف التوزيع:

يرى "pride et farrel" أنه النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء" (شنين، 2009-2010، صفحة 68) .

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن التوزيع ما هو إلا مؤسسات وسطية تهدف إلى توفير المنتجات للعملاء في الزمان والمكان المناسبين.

ب \_ طرق التوزيع: للتوزيع طرق يمكن تقسيمها حسب نوع قناة التوزيع والمتمثلة في: (صحراوي، 2012، صفحة 86)

## ❖ قناة التوزيع المباشر:

وفق هذا لنوع لا توجد أي حلقة وسطية بين المؤسسة الخدمية والزبائن ، بمعنى آخر تقوم ببيع خدماتها إلى الزبائن مباشرة دون الاعتماد على أي وسيط ، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشر بأنها تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع المباشر بالبريد .

## ❖ قناة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة، ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض \حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

## 4-الترويج

## أ \_ تعريفه :

\_هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للمستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من المحتمل أن تعرضهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يعتبر من طبيعة سلوكهم. (غزالة، 2007، صفحة 09)

\_ كما يعرف "Stanton" الترويج على أنه " يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال " (يوسف، 2009، صفحة 285)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج يشير بشكل واضح إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف إمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقوم بها المنظمات، فضلا عن سعيه الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

### ب\_ عناصر المزيج الترويجي الخدمي :

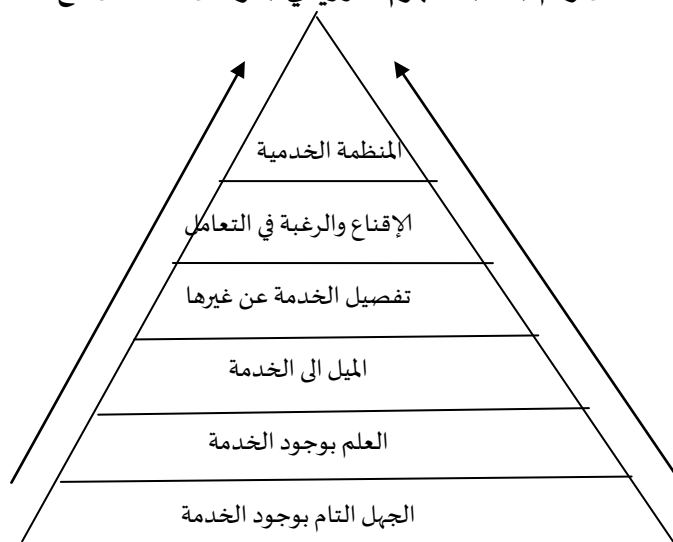
يعتمد الترويج الخدمي على مجموعة من العناصر والمتمثلة في :

- **البيع الشخصي:** هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والزبون وله ثلاث أدوار هي :
  - البيع: ذلك عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للزبائن الحاليين.
  - تقديم الخدمة: يمكن أن تكون الخدمة على شكل استشارة أو مساعدة العملاء... الخ.
  - الرقابة: يقصد بها الرقابة على تطور العلاقة بين الزبائن والمنافسين.
- **الإعلان :** هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع ويستخدم الإعلان لإعلام الزبائن عن توافر الخدمات وشرح مزاياها ويكون عن طريق عدة وسائل منها : الصحف والمجلات والملصقات والأنترننت... الخ .
- **تنشيط المبيعات:** ويقصد به الأنشطة التسويقية عند البيع الشخصي.
- **العلاقات العامة :** هي نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون اتجاه الخدمة المسوقة لتلك الخدمة ، واهتمام إدارة التسويق واطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة يعود إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذا لأنشطتها التسويقية ، وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي :
- تنمية علاقات وطيدة مع المؤسسات والزبائن.
- إعداد ونشر المعلومات عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية والمقابلات الشخصية.
- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات ومكافحة الإدمان.

### ج - الهرم الترويجي للتعامل مع المنتج الخدمي :

الترويج عملية اتصال تهدف لإقناع مختلف الزبائن ودفعهم إلى التعامل مع المنظمة الخدمية عبر مراحل مختلفة يطلق عليها بالهرم الترويجي (مراحل التعامل) والذي يمثل في الشكل الموالي

الشكل رقم (4-1) : الهرم الترويجي (مراحل التعامل مع الخدمات)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق ص 288

من الشكل أعلاه يتضح دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود خدمات، ثم بعدها يبدوون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها للزبائن إلى أن تصل إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة

##### 5\_العناصر المادية :

أ- مفهوم الدليل (الإثبات) المادي: هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ويتعلق بالحيز المكاني المادي الذي يجري فيه البيع، ويشمل العناصر المرئية التي يمكن للزبائن تحسسها، مثل الديكورات، المفروشات في محل مادي، أو تصميم الموقع أو المدونة بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت. (العلاق، 2009، صفحة 93)

ب- أهمية الدليل المادي: (عرفة، 2013، صفحة 130)

- ✓ يسهل عملية الخدمة عن طريق الرموز والألوان.
- ✓ يفيد في إضافة القيمة لخدمة العميل .

- ✓ بناء التصور الذهني المطلوب لدى العميل بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها من قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية .
- ✓ يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة إيجابية وملائمة أمام العملاء، فاللباس الموحد مثلا والذي يعد شكلا من أشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.

6- المشاركون ( الجمهور): (البكري، 2006، صفحة 222)

يعد الأفراد عنصرا مهما في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية ويقصد بالأفراد:

\_ العملاء والموظفين الذين يلعبون دورا في إنتاج الخدمة

\_ هم الأفراد المكلفون بالاتصال المباشر مع العملاء ووجوب خلق التأثير الإيجابي لتسهيل عملية اتخاذ القرار ومن أجل ذلك لابد من:

- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على العميل وصولا إلى تعزيز العلاقة والثقة معه.
- اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية
- الاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة .

7- العمليات :

أ-تعريف العمليات:

"هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعميل من خلال المزيج التسويقي لخدمات العملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما تسليم الخدمة هو جزء منة الخدمة نفسها " (العجاردة، 2005، صفحة 314)

" عملية تقديم الخدمة تتضمن السياسات والإجراءات والصلاحيات ومشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة ، والتركيز على العميل وخاصيات التصميم ، البحث والتطوير ، تدفق النشاطات ، العمليات المسندة التكنولوجيا والعمليات المسندة لأفضل ممارسات الأعمال " (عرفة، 2013، صفحة 130)

أي أن عنصر العمليات هو جميع أنشطة الأعمال تتضمن الإجراءات ووضع البرامج والمكانزمات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها .

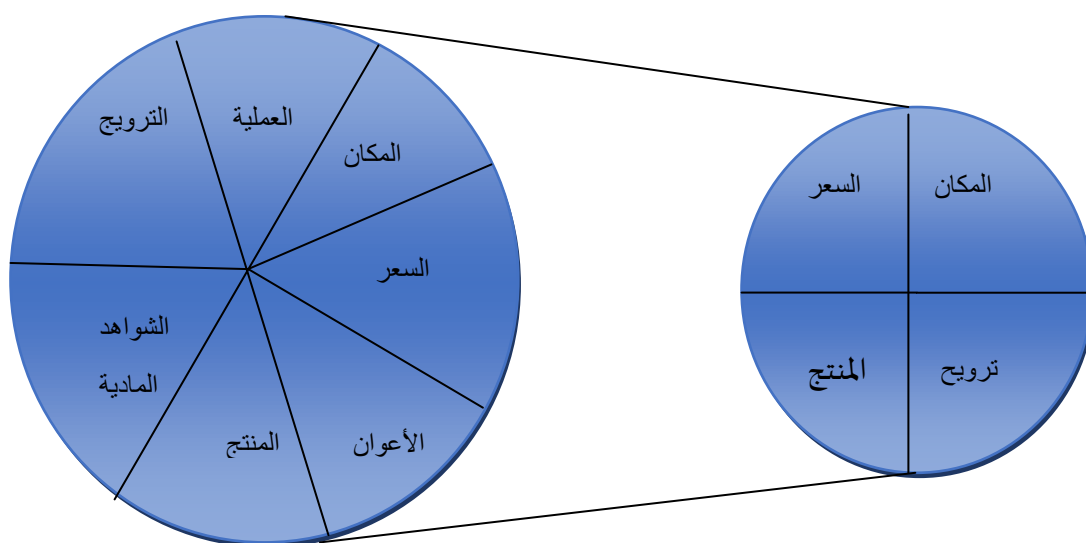
ب- أهمية العمليات: (بشاغة، 2015، صفحة 63)

للعمليات أهمية كبيرة تكمن في:

- جذب العملاء المحتملين وكسب رضا العملاء الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.
- تصميم عمليات الخدمة يلعب دورا فعالا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءته .
- في حالة التعقيد في الإجراءات وآليات تقديم الخدمة فيؤدي إلى زيادة احتمال الفشل .
- تحقيق جودة الخدمة المحقق

ويمكننا القول أن المزج الخدمي ما هو إلا توسعة للمزيج التقليدي وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-1): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مرجع سابق، ص 373

## المطلب الثاني : الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرارية كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

## الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

أولاً: تعريف الأداء التسويقي: لقد تعددت التعاريف الخاصة بالأداء التسويقي سنحاول ذكر بعض منها:

1. عرف الأداء التسويقي على أنه: «مدى كفاءة وفعالية وظيفية التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية وتحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق ...) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (المادية و البشرية)(الصمد، 2012، 2011، صفحة 63)

2. كما عرفه (Armstrong \_ Kotler) بأنه: مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها و

التعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها، من أجل تحقيق مزايا تنافسية." (القيسي، صفحة 106)

3. وقد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية على أنه: «مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من

خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ

بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة لسوقية..."

(كربطة، 2011، 2010، صفحة 93)

4. وبشكل عام يمكننا تعريف الأداء التسويقي على أنه: «الأداء الجيد للمؤسسة ومدى قدرتها على تلبية رغبات زبائنها

والتفوق على منافسيها باستغلال نقاط ضعفهم لصالحها، معالجة نقاط ضعفها لتفادي وجود التهديدات من أجل

تحقيق أهدافها بصفة عامة والتسويقية منها بصفة خاصة."

## ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها

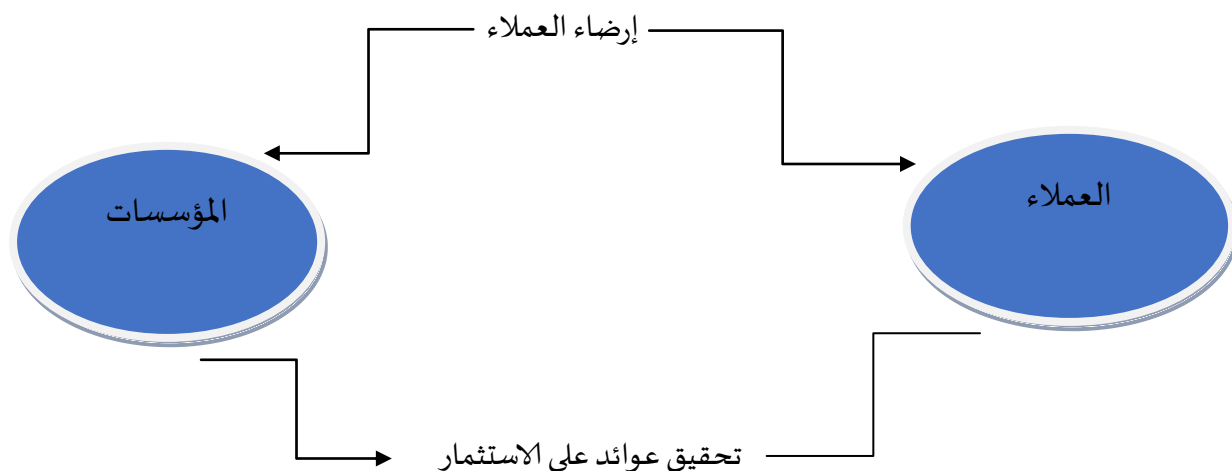
وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها أغلب المؤسسات

بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: (سليمان، صفحة 120)

.إرضاء حاجات عملائها لتحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

## شكل رقم (1-6): أهداف المؤسسة



المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة المسيلة، ص: 120.

وإذا ما قلنا إن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق هاذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الرابطين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمر يصعب الوصول إليه بالتالي إذا تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.

ثالثا: علاقة الأداء التسويقي بالمفاهيم القريبة منه: يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من: الفعالية، الكفاءة والإنتاجية

**1. الكفاءة التسويقية:**

وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات. (شقيير، 2007، صفحة 269) وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم، الحصة السوقية، المركز التنافسي ....، أما المدخلات فتتمثل في الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات.

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الموارد المستخدمة}} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

2. الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. (قحف، 1993، صفحة 93) ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \text{النتائج المحققة} / \text{الأهداف المسطرة}$$

3. الإنتاجية التسويقية: يعرفها (Richman & Famer) بأنها: الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات

ومواد خام ورأسمال. وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات. (الله، 2001، صفحة 8)

$$\text{الإنتاجية التسويقية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

الفرع الثاني: مفهوم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية

#### أولاً: تعريف تقييم الأداء

تدرك المؤسسات أن أداءها التسويقي بحاجة ماسة لعملية التقييم، التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة وعلى ضوء هذا تم إعطاء عدة تعاريف لتقييم الأداء التسويقي:

1. فهو يعبر عن عملية التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً حتى تتكون

صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات

الملائمة لتحسين الأداء (Amber, p. 109)

2. هو عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف

اتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة. (هامان، 2003، صفحة 153)

3. كما يعبر على عملية تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات

المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية. (قحف، إدارة النشاط التسويقي. مدخل بناء

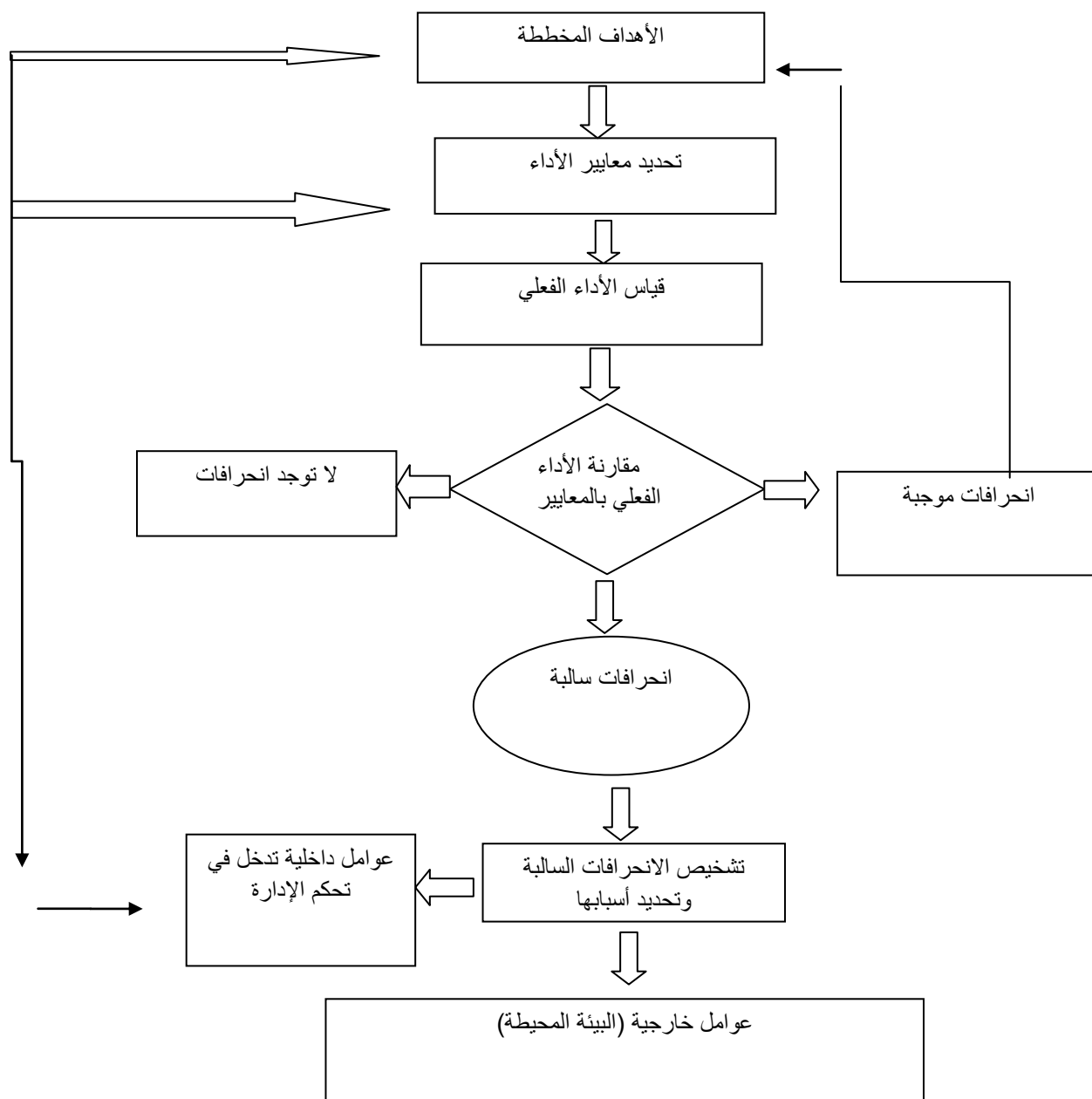
المهارات، 1999، صفحة 169)

ثانيا: خطوات تقييم الأداء (شقيبر، 2007، صفحة 272)

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كما يلي:

1. تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة. ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بالكثير من المشاكل.
  2. تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف التسويقية الاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.
  3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا وتداركها.
  4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.
  5. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: (رضوان، 2014، صفحة 17) وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:
    - . هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟
    - . هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟
    - . هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟
- ويوضح الشكل التالي مختلف خطوات تقييم الأداء التسويقي:

الشكل رقم (1-7): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: د. علاء الغرباوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، مرجع سابق، ص: 273

## ثالثاً: أهمية تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية

بالرغم من الحاجة المستمرة لمتابعة وتقييم الأداء التسويقي، نجد أن العديد من المنظمات في الواقع العملي لا تتم بهذه الناحية، حتى أنها لا تقوم بمراجعة تكاليفها التسويقية ومقارنتها مع النتائج المحققة. كما أن الكثير من المنظمات تقوم فقط بمقارنة المبيعات بالخطط الموضوعية مع إهمال المقاييس التي تتناول القيمة المحققة لدى العميل.

ويمكن تلخيص أهم الأسباب لعدم قيام من المنظمات الخدمية بقياس أدائها التسويقي فيما يلي: (شقيز، 2007، صفحة 271)

. طبيعة الخدمة التي تجعلها مختلفة عن السلعة العادية.

. إدارة الشركة غير موجهة بالسوق أو احتياجات العملاء.

. قلة المعلومات المحاسبية المتوفرة عن الأداء التسويقي، حيث أن معظم النظم المحاسبية المطبقة ليست مصممة لمقابلة احتياجات إدارة التسويق.

. عدم تحقيق التنسيق والتكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى. كما أن مديري التسويق لا يتخذون الكثير من

القرارات التي تؤثر على الأداء التسويقي مثل مستويات الجودة والرقابة عليها الأموال المخصصة للإنفاق على البحوث.

. يركز مدراء التسويق على تجميع المعلومات والبيانات قبل القيام بالأنشطة التسويقية، ولكن القليل منهم فقط الذين

يقومون بمقارنة الخطط الموضوعية بالنتائج الفعلية.

. التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة المحيطة تعرقل عملية قياس الأداء، لأن النتائج التسويقية يجب أن تقاس في

ضوء المتغيرات التي حدثت وليس في ضوء النتائج المتوقعة التي وضعت أثناء تصميم الخطة.

. تعدد المتغيرات المؤثرة على الأداء التسويقي وتداخل هذه المتغيرات مع بعضها البعض.

ومع هذا يعتبر تقييم الأداء التسويقي من الحالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ

ويرجع السبب وراء إعادة التفكير مرة أخرى في هذا الجانب من الأبحاث لعدة عوامل يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- إن معظم المنظمات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب، أهمها أن

هذه المنظمات ولا سيما الخدمية أصبحت تركز على التسويق كوسيلة لزيادة المبيعات والأرباح والنمو في المستقبل

وتوجيه الأنشطة والطاقات نحو الاستخدام الأمثل خاصة مع صفة الفئائية التي تتصف بالخدمات.

-ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين والملاك على المعلومات والبيانات التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية والتي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.

-الاتجاه نحو مقاييس الأداء الشاملة التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي تقوم عليها مقاييس الأداء التسويقي.

- فشل المقاييس التقليدية المالية لقياس الأداء التسويقي في إعطاء صورة حقيقية عن هذا النشاط مما دفع مديري التسويق بالقيام بمزيد من البحوث في هذا الحال للتوصل إلى المقاييس المناسبة.

### الفرع الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي

يتمثل مؤشر الأداء التسويقي في كونه: «معلومة كمية تقيس كفاءة أو فعالية جزء من عملية أو نظام التسويق بالنسبة لمعيار أو خطة أو هدف التسويق، محدد ومقبول في إطار استراتيجية المؤسسة». (إلهام، 2006، صفحة 102)

ولقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة. إلا أننا سنركز فقط على بعض المؤشرات التي يمكننا تطبيقها في الجانب التطبيقي وهي: حجم المبيعات، الحصة السوقية و الربحية والتي هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2): مؤشرات قياس وتقييم الأداء التسويقي

نوع المؤشر	العلاقة الرياضية	معنى المؤشر
تطور رقم الأعمال	رقم الأعمال سنة أ / رقم الأعمال لسنة (أ_1)	تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة معينة
الحصة السوقية	مبيعات المؤسسة / مبيعات السوق	مكانة المؤسسة في السوق
الربحية	الربح / رقم الأعمال	ربح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات

المصدر: يحيى إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي. دراسة ميدانية بشركة الاسمنت، عين التوتة، باتنة. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 6، 2006، ص:102.

**أولاً: حجم المبيعات:** هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة) ويمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة الخدمية مع زبائنها، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب في السوق ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين ومن المهم للمؤسسة الخدمية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة بيعيه بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان دليلاً على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (شناي، 2014، 2015، صفحة 6).

وهي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية. (الغالبي، 2009، صفحة 27)

ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة. ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح. حيث أن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة. وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن، كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن وأيضاً من شأن الحملات الترويجية من زيادة حجم وفعالية المبيعات. (توفيق، 2007، صفحة 39) ويتوجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، بهدف تحقيق أرباح مقبولة. (البكري ث، 2012، صفحة 125)

**ثانياً: الربحية:** تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين. (Chandra, p. 538)

كما تعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة وهي موضحة في: النسب التالية: (Amstrong, 2003, p. 101)

1. عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة.

2. عائد رأس المال: تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

**ثالثاً: الحصص السوقية:** هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته. ويمكن التعبير عنها بأنها

مبيعات الشركة الكلية مقسوماً على مبيعات المجموعة كاملة. (سويدان، 1998، صفحة 144)

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية يمكن استخدامها لقياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، يمكن القول إن الحصص السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة جودة وسعراً، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب و حاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصص السوقية تمثل مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح والتميز في السوق، فمن خلالها يتم التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصص ( السوقية تعرف على أنها مؤشراً قوياً للتدفق النقدي و الربحية . (H, 1999, p. 715).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوعي المزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في .

1. دراسة مرقاش سميرة (2006/2007) بعنوان " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية " \_ دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA \_ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال والتي هدفت إلى التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عليه من منافسة بين شركات التأمين إضافة إلى تحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع بالشركة الوطنية للتأمين ، واستخدمت المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي ، والمنهج الاستقرائي لتحليل وقائع دراسة الحالة ، وخلصت إلى ابرز النتائج والمتمثلة في عدم كفاية العناصر التقليدية للمزيج التسويقي لخدمة التأمين بل هناك عناصر إضافية منها : كفاءة الموظف ، والعمليات والمكونات المادية التي تعكس جودة الخدمة المقدمة .
2. دراسة غسان فيصل عبد ( 2011 ) مقال بعنوان " المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية " \_ دراسة تحليلية لأراء رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد \_ مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ، والتي هدفت إلى التعرف على المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في فنادق خمسة نجوم من قبل روادها

3. ، وتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة ، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لقياس المكانة الذهنية لرواد الفنادق ، حيث تم اعداد استمارة استبيان مكونة من 100 عينة حيث توصلت إلى أهم النتائج والمتمثلة في وجود تأثير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية ، إضافة إلى أن خلق مكانة ذهنية موجبة أمرا مهم في تقوية الموقع التنافسي للفنادق .
4. دراسة يوسف قروج ، الطاهر لحرش ( 2020 ) مقال بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن" \_ دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة \_ مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، والتي هدفت إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر ولقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من أجل معالجة إشكالية الدراسة ، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان التي شملت 233 مفردة ، ومن أبرز نتائجها أن هناك تأثير إيجابي لخمسة عناصر للمزيج التسويقي وهي ( خدمة النقل -عمليات تقديم الخدمة - التوزيع -البيئة المادية -والعاملون ) على رضا زبائن ترامواي ، ولا يوجد تأثير لعنصر الترويج والسعر على رضا زبائن ترامواي أي أن السياسة الترويجية والسعرية المنتهجة حاليا من طرف الشركة لا تساهم في تحقيق رضا الزبائن .
5. دراسة خليفي أمينة ، بن سحنون سمير (2021) مقال بعنوان " واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية" \_تحليل آراء زبائن وكالة مطار تور للسياحة والأسفار ،القليلة -تيازة - مجلة الإبداع والتي هدفت هذه الدراسة الى معرفة مستوى التسويق الذي تقوم به الوكالات السياحية ، واكتشاف أكثر العناصر التي تؤثر على زبائن الوكالات السياحية ، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيان الذي يحتوي 50 مفردة ، وخلصت إلى أبرز النتائج والمتمثلة في أن عنصر الأفراد أكثر عنصر يجذب الزبون نحو الوكالة ونخص بالذكر المكلف بالحجز والاستقبال والمرشد السياحي ، حيث كان المرشد أكثر حلقة يبحث عنها الزبون خاصة في خدمات الحج والعمرة ، إضافة إلى أن الجهود التسويقية تبقى ضعيفة إلى حد ما مقارنة بالموارد السياحية المتوفرة في البلد ، فالسعر لا يعكس جودة الخدمات المقدمة .
6. دراسة حاجي كريمة ، بن عبد العزيز سفيان ، تارقي محمد الصالح (أفريل 2022) ، مقال بعنوان " دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية" \_دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار - مجلة مجاميع المعرفة ولقد هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده على جودة الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي ، وتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 120 زبون من زبائن البنك في ولاية بشار ، وخلصت النتائج إلى أن مستوى جودة الخدمة البنكية لبنك كان متوسطا ، وأظهرت الدراسة رضا الزبائن حول عناصر المزيج التسويقي وفقا لأهميتها النسبية كما يلي العمليات ،الدليل المادي ،الافراد ، التوزيع ، الخدمة ، التسعير .

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي

1. دراسة محمد سليمان (2007)، دراسة بعنوان " الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة ". دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة. قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال الخدمات كأحد أهم جوانب الابتكار على تحسين أداء المؤسسة؟ وكان الهدف من هذه الدراسة إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة والزيارات الميدانية

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إن أرادت ذلك، كما أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة وغير مألوفة.

2. دراسة طالب مريم ( 2008 ) ، بعنوان " إسهام تحسين المنافسة في الأداء التسويقي للمؤسسة ". دراسة مقارنة بين متعاملين قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 . 2007 جامعة الجزائر ، تناولت هذه الدراسة أهمية الأداء التنافسي في تحسين الوظيفة التسويقية للمؤسسة . تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الاستقصائي وكذا الاستقرائي ، من خلال دراسة ميدانية و مقابلات .

3. دراسة نوال بوكريطة ( 2011 ) ، دراسة بعنوان " أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ". دراسة حالة وكالة السفر والسياحة . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، وقد تم طرح الإشكالية التالية : كيف يساهم الاتصال الترويجي في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة و لوكالة السياحة و السفر بصفة خاصة ؟ و كان هدف الدراسة هو تقديم أهم تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات و إبراز أهميتها في تسويق الخدمات و اظهار أهم الاختلافات بين الترويج للخدمات و السلع ، و المنهج المتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة التعرف على أداء الاتصال الترويجي للمؤسسة لدى عينة من الزبائن بلغت 362 زبون موزعين كالآتي : 253 فرد طبيعي ، 58 مؤسسة ، 33 وكالة ، 18 تاجر ، وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتبر رائدة في مجال تقديم الخدمات السياحية وهي تعتمد على الاتصال الشخصي المنخفض ، هذا ما يجعل البيع الشخصي يحظى بأهمية بالغة .

4. دراسة محمد كايد محمد المجالي (2012) دراسة بعنوان " أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العامة في الأردن "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تشابه واختلاف البنوك التجارية في توجهاتها الاستراتيجية للبنوك التجارية الأردنية العامة، وصل

الباحث إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للعلاقة المنفردة للتوجه التحليلي على معدل الربحية قياسا مع المنافسين ، كما توصل إلى وجود أثر لبعدين فقط من أبعاد التوجه الاستراتيجي على معدل الربحية و هذا باستخدام نموذج الانحدار المتعدد .وكان ذلك من خلال زيارات ميدانية و مقابلات .

5. دراسة كيلاني صونيا (2022. 03. 31) مقالة بعنوان " التسويق الرقمي وأثره في تحسين الأداء التسويقي .دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية باتنة . هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، حيث طبقت هذه الدراسة على زبائن اتصالات الجزائر .بولاية باتنة .ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري والمنهج التحليلي بالنسبة للجانب التطبيقي حيث تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة الدراسة المتمثلة 70 استبيان. توصلت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي لشركة اتصالات الجزائر وفقا لمؤشرات محددة (الحصة السوقية، الربحية، ولاء الزبون)

6. دراسة سويسي طه عبد الرحمان (2022. 09. 26) مقال بعنوان " ضبط الجودة و دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ".دراسة ميدانية بمؤسسة TOTAL بالجلفة ، مجلة جامعة الجلفة ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأدوات الإحصائية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة TOTAL فرع الجلفة و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة معلومات لجمع المعطيات الخاصة بمشكلة التذبذب في الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة و ذلك بعد إجراء مقابلة مع مدير التسويق في المؤسسة .بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها : وجود علاقة بين أدوات ضبط الجودة و تحسين الأداء التسويقي كم توصلت الدراسة إلى وجود نقص في استخدام أدوات الجودة بالمؤسسة .

7\_ Christian Deutscher ;ChristophThiesbrummel ; Andreas Eggert ‘ ‘ Differentialeffects of product and service innovations on the Financial performance of industrialfirms’’ Research Article ; University of paderborn Germany ;2014.

هدف هذه الدراسة إلى تحليل و معرفة العواقب المالية للابتكارات في المنتجات و الخدمات وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 558 مؤسسة صناعية ألمانية ، و خلصت الدراسة إلى تأكيد الدور الإيجابي للابتكارات في تحقيق الربح و النمو .

## المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، ومكان الدراسة والمنهج المتبع، وأداة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1-4): يوضح أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
مرقاش سميرة (2007) مذكرة ماجستير	يوجد تشابه في المتغير المستقل "المزيج التسويقي الخدمي"، وفي استخدام نفس منهج الدراسة، إضافة إلى نفس الأداة والمتمثلة في المقابلة والزيارات الميدانية.	يوجد اختلاف في المتغير التابع، وفي دراسة الحالة ومكان الدراسة، وكذا اختلفنا في فترة الدراسة
غسان فيصل عبد (2011) مقال علمي	يوجد تشابه في المتغير المستقل "المزيج التسويقي الخدمي"، واعتمدنا نفس منهج الدراسة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع، وفي مكان دراسة الحالة، إضافة إلى فترة الدراسة والأداة حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة والزيارات الميدانية، في حين عولجت دراستهم بالاعتماد على الاستبيان.
يوسف قروج الطاهر لحرش (2020) مقال علمي	يوجد تشابه في المتغير المستقل "المزيج التسويقي الخدمي"، وفي استخدام نفس منهج الدراسة، وكلا الدراستين أقيمتا في فترة حديثة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع، وفي دراسة الحالة ومكانها، إضافة إلى اختلاف الأداة المستعملة، عولجت دراستهم بالاعتماد على الاستبيان في حين اعتمدنا أثناء دراسة الحالة على المقابلة والزيارات الميدانية.
خليفي أمينة، بن سحنون سميرة (2021) مقال علمي	يوجد تشابه في المتغير المستقل "المزيج التسويقي الخدمي"، وعلى نفس المنهج، وكلا الدراستين أقيمتا في فترة حديثة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع، وفي دراسة الحالة ومكانها، إضافة إلى الأداة المستعملة حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة والزيارات

<p>الميدانية بعكس دراستهم التي اعتمدت على الاستبيان .</p>		
<p>يوجد اختلاف في المتغير التابع وفي دراسة الحالة ومكانها ، واختلفتا الدراستين في الأداة المستعملة حيث عولجت دراستهم بالاعتماد على الاستبيان في حين اعتمدنا في دراستنا الحالية على المقابلة والزيارات الميدانية .</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير المستقل "المزيج التسويقي الخدمي" ، وفي استخدام نفس المنهج ، وتميز كلا الدراستين بالحدثة</p>	<p>حاجي كريمة ، بن عبد العزيز سفيان ، تارقي محمد الصالح (2022) مقال علي</p>
<p>يوجد اختلاف في الدراستين في معالجة المتغير المستقل حيث تناولت هذه الدراسة متغير مستقل هو الابتكار التسويقي .</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع "الأداء التسويقي" ، وفي استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي و بنفس الأداة المقابلة و الزيارة الميدانية.</p>	<p>محمد سليمان ( 2007 ) ، مذكرة ماجستير</p>
<p>يوجد اختلاف في المتغير المستقل ، وكذا تناولت دراسة الحالة بالمقارنة بين عدة مؤسسات أما دراستنا تناولت مؤسسة خدمية واحدة.</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع "الأداء التسويقي" ، وفي استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي و بنفس الأداة المقابلة و الزيارة الميدانية.</p>	<p>طالب مريم ( 2008 ) ، مذكرة ماجستير</p>
<p>نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في تقنيات الاتصال الترويجي وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان بعكس دراستنا.</p>	<p>هذه الدراسة تحمل نفس المتغير التابع "الأداء التسويقي" و الجانب التطبيقي تم باستعمال نفس المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>نوال بوكريطة ( 2011 ) مذكرة ماجستير</p>
<p>نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في أنماط التوجهات الاستراتيجية وتم معالجة الدراسة</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع "الأداء التسويقي" ، بنفس الأداة المقابلة و الزيارة الميدانية.</p>	<p>محمد كايد محمد المجالي ( 2012 ) ، مذكرة ماجستير</p>

<p>في مؤسسة بنكية تجارية.</p>		
<p>نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في التسويق الرقمي وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان إضافة على اداتي المقابلة و الزيارات الميدانية بعكس دراستنا.</p>	<p>هذه الدراسة تحمل نفس المتغير التابع "الأداء التسويقي" و الجانب التطبيقي تم باستعمال نفس المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>كيلاني صونيا مقال علي (2022.03.31)</p>
<p>نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في ضبط الجودة وتم معالجة الدراسة إلى جانب المقابلة والزيارة الميدانية بتصميم استمارة معلومات لجمع المعطيات عكس دراستنا.</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، وفي استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي و بنفس الأداة المقابلة و الزيارة الميدانية.</p>	<p>سويسي طه عبد الرحمان (2022.09.26) مقال علي</p>
<p>نجد اختلاف في المتغير المستقل وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان إضافة على اداتي المقابلة و الزيارات الميدانية بعكس دراستنا.</p>	<p>يوجد تشابه في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، وفي استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي و بنفس الأداة المقابلة و الزيارة الميدانية.</p>	<p>Christian Deutscher ;ChristophThiesbrummel ; Andreas Eggert ( 2014) Research Article</p>

### خلاصة الفصل

من خلال تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم المزيج التسويقي الخدمي نستخلص أنه:

الخدمة هي قلب المزيج التسويقي ويمكن القول أن طبيعتها وخصائصها التي تنفرد كعدم الملموسية وعدم القدرة على تخزينها وارتباطها بمقدمها تفرز مشاكل على أسلوب تسويقها مما يجعلها تختلف نوعا ما على تسويق السلع المادية، وفي هذا الإطار يعتمد المزيج التسويقي ليستجيب لمتطلبات تسويق الخدمة حيث يمتد من العناصر الأربعة المعروفة مضافا له ثلاثة عناصر والمتمثلة في المكونات المادية والعنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة لتحول المزيج الخدمي من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الخدمي الموسع.

كما تناولنا مفهوم الأداء التسويقي الذي يعبر عن قدرة وظيفة التسويق في بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة والذي يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق كالحصة السوقية والأرباح المحققة وحجم المبيعات..... الخ

وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة خدمية والمتمثلة في اتصالات الجزائر من أجل معرفة انعكاسات المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي.

## الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

خلال سنة 2024

## تمهيد :

في إطار المعلومات المتسارعة في مختلف المجالات، وبالخصوص في مجال استخدام نظم المعلومات وتقنياتها، وذلك بهدف حوسبة أعمال المؤسسات في الطريق نحو تحقيق التكامل بين مختلف نظم المعلومات داخل هذه المؤسسات، كاستراتيجية تهدف للتحويل في اتجاه الإدارة الإلكترونية.

فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على كفاءة رفع الأداء وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات في تنمية أداء الموارد البشرية، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وبعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع المزيج التسويقي الخدمي والأداء التسويقي سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الانعكاس الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

**المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة اتصالات الجزائر. إيليزي.**

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمتية بالدرجة الأولى، وعلى هذا الأساس اخترنا الدراسة عليها نظرا لما من مميزات. كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث تطوير لخدماتها في مجال الاتصالات.

**المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر****1- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر**

نظرا للتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ن باشرت الدولة الجزائرية مند سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات ، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000 ، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات ، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في "بريد الجزائر" وثانيها بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، إلى أن أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005.

**قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:**

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفله بتسيير قطاع البريد ، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر ، وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة ، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات بعد أزيد من عامين وبعد الدراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقية جسدت سنة 2003 .

**01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجتمع اتصالات الجزائر**

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على

وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه منافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### الإطار القانوني لاتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة في تاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر .

### 2- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي وبالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وهي تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأس مالها الافتتاحي ب 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ، ثم رفع إلى غاية 50 مليار دينار جزائري ، والمقيد في السجل التجاري برقم 02B0018083 ومقرها الاجتماعي الجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم خمسة الديار الخمس المحمدية 16211 وعمر المؤسسة قانونيا يقدر بتسعة وتسعون سنة ، كما بلغ رقم أعمالها سنة 2010 ب 60 مليار دينار ، حوالي 40 بالمائة منها مدا خيل الهاتف الثابت و 15 بالمائة أنترنت ADSL وتتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفاوضات جهوية وإقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية .

الشكل رقم (2-2): شعار مؤسسة اتصالات

الجزائر



## 3- أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

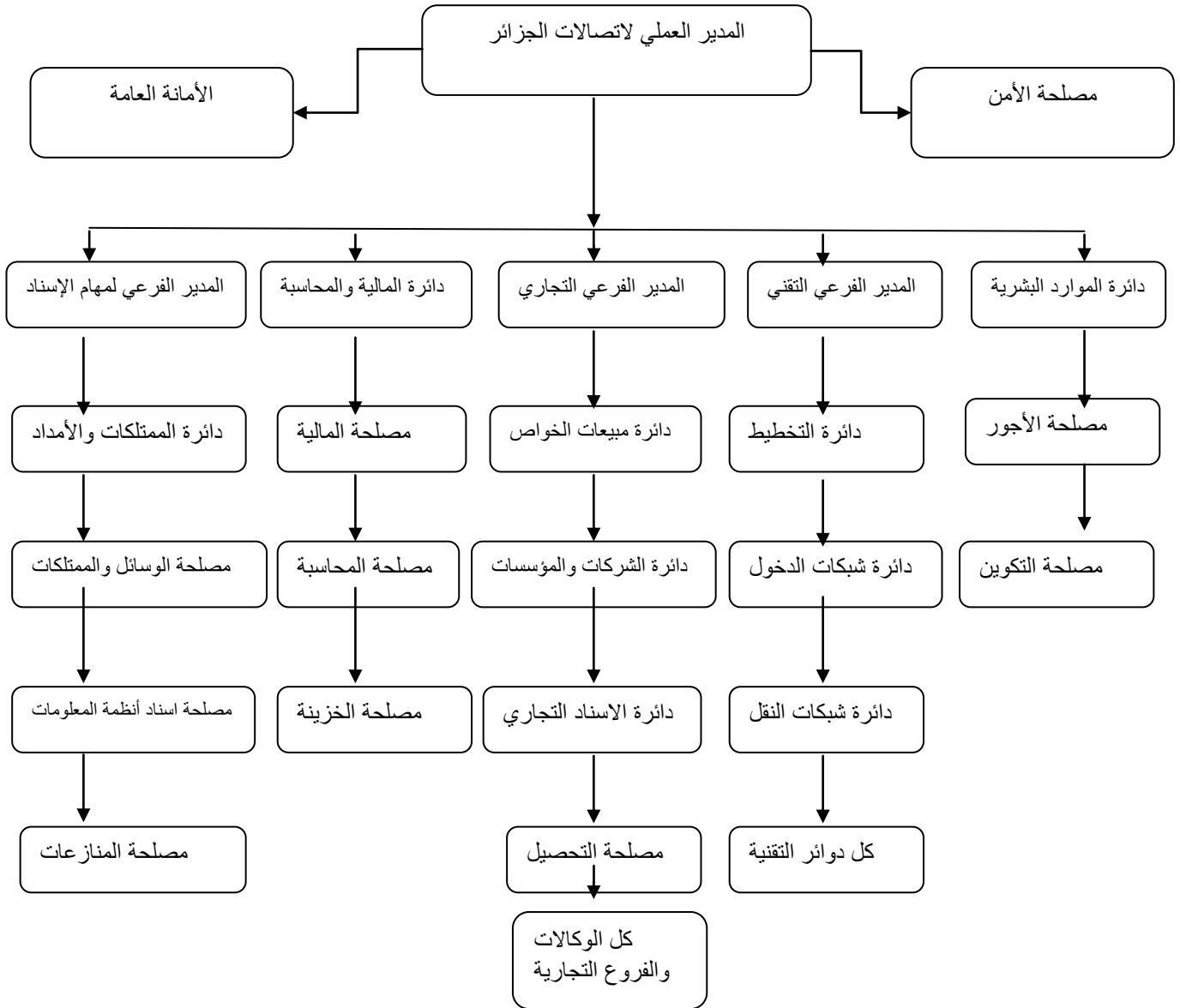
- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
  - المساهمة في النقل والتسلم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات.
  - المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات.
  - المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر.
  - المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمنتجات.
  - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
  - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
  - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات.
  - الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات الزبائن.
  - الترويج والتسويق وخدمة البيع.
  - تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها.
  - تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.
  - دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.
- 4- تقديم للمديرية العملية لاتصالات الجزائر – إيليزي –

إن مديرية اتصالات الجزائر لديها فروع ولائية على كامل التراب الوطني ، والمديرية العملية لفرع إيليزي هي أحد فروعها وهي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي تجاري وتسهل على تسيير فروعها المتواجدة عبر الولاية ، ويقدر عدد عمالها العاملين بالمديرية وفروعها 123 عامل من بينهم : (04) إطار سامي ، (61) إطار ، (15) عون مكتب ، (43) عون تنفيذ ، حيث تتم عملية التوظيف والاستقطاب بالمديرية على أساس المسابقة ، كما أن عملية التدريب تشمل كل العاملين في جميع التخصصات سواء داخل المديرية أو في مدارس التكوين الخاصة على حسب نوع التدريب في حين يتم تحفيز العاملين عن طريق المردودية فقط والتي تكون سنويا لجميع العاملين أما الإطارات فيتم المحافظة عليهم بإعطائهم منحة المسؤولية .

5- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر-إيليزي -بمثابة وحدة عملية تابعة مباشرة الى المديرية العامة للاتصالات.

الشكل رقم (2-3): يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر-إيليزي-



المصدر: وثائق مقدمة من مديرية اتصالات الجزائر - إيليزي

تتمثل مختلف وظائف الهيكل التنظيمي للمؤسسة فيما يلي:

**المدير العام:** هو المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة ومن مهامه السهر على ما يلي:

الحفاظ على الحصص في السوق والعمل على رفعها، وتطوير قنوات التوزيع، إضافة للسهر على تطبيق البرامج الموافقة عليها والتنسيق بين المصالح ومراقبة تسيير النشاطات المختلفة والسير الحسن للمؤسسة مع مراعاة الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة.

- **دائرة الموارد البشرية:** تقوم بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية وكذلك توفير الملفات الإدارية للعمل ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم، وتتكون من مصلحة الأجور ومصلحة التكوين.
- **المدير الفرعي التقني:** ويتقسم إلى
  - دائرة التخطيط من أجل التخطيط لكل المشاريع الخاصة بالمؤسسة.
  - دائرة شبكة الدخول والتي تعمل على عملية المراقبة لمختلف التقنيات وتوصيل الهاتف والإنترنت.
  - دائرة شبكات النقل ويتم فيها مراقبة كل ما يتعلق بمراكز النقل.
  - كل المراكز التقنية وتجمع كل الدوائر التابعة لها.
- **دائرة المالية والمحاسبة:** وتتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات وتسجيل العمليات المحاسبية ويتفرع إلى:
  - مصلحة المالية والتي تتكفل بميزانية المؤسسة.
  - مصلحة المحاسبة ويتم فيها إعداد تقارير حول الوضعية المالية.
  - مصلحة الخزينة وتتمثل مهامها في ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة وتمويل أنشطة المؤسسة.
- **المدير الفرعي لمهام الإسناد:** وتنقسم إلى دائرتين وهما
  - مصلحة المشتريات والتي يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بمشتريات المؤسسة.
  - مصلحة الإمداد ويتم فيها متابعة كل ما تم إمداده من طرف المؤسسة كوسائل النقل وغيرها.
- **مصلحة الأمن:** تسهر على حماية تجهيزات ومباني المؤسسة.
- **الأمانة العامة** وهي الجهاز الإداري المتخصص في أداء الأعمال المكتبية كتنظيم الاجتماعات وإعداد رحلات العمل.

## المطلب الثاني: التعريف بالمصلحة المقدمة للمعطيات

المدير الفرعي التجاري: هي مديرية فرعية على مستوى المديرية العملية للاتصالات وتقوم بالتخطيط والتنفيذ والمتابعة لاستراتيجية المؤسسة التجارية من خلال وضع مخطط عمل سنوي يهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة على المستوى المحلي إضافة إلى التنسيق بين الدوائر الفرعية للمديرية التجارية وتنقسم إلى:

## 1- دائرة مبيعات الزبائن الخواص: وتتمثل مهامها في

- ✓ تتكفل بالزبون خلال مسار عملية البيع.
- ✓ تسيير الشبكة التجارية وعلاقات الزبائن
- ✓ إرضاء الزبون من خلال التوضيح الجيد لعملية البيع.
- ✓ التأطير الجيد على مستوى الوكالات التجارية.
- ✓ البحث عن الزبون الجديد من أجل تحقيق الأهداف التجارية.
- ✓ العمل على تزويد الوكالة التجارية بالمتطلبات الخاصة بعملية البيع.

## 2- دائرة الشركات:

- ✓ تقوم بعملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ ومتابعة زبائن الشركات والمؤسسات فيما يخص اقتناء خدمات اتصالات الجزائر.
- ✓ تعمل على التكفل التام بالمؤسسات والشركات.
- ✓ المركز التقني للمؤسسات: تعمل بالتنسيق مع رئيس دائرة الشركات من أجل تنفيذ التعليمات والتكفل بزبائن الشركات.

## 3- دائرة الإسناد التجاري: يسهر على العمل الجيد لأنظمة المعلومات فيما يخص الفاتورة وكما يعمل على

معالجة أي خلل يطرأ على هذه الأنظمة.

## 4- مصلحة التحصيل: تعمل على تحصيل ماستهلكه العميل وإعداد الفاتورة سواء خاصة بالهاتف السلكي

واللاسلكي أو الأنترنت.

## 5- كل الوكالات والفروع التجارية: وتعمل بالتنسيق مع جميع الدوائر السابقة.

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشة واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها.

## المطلب الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة ، بغرض عرض ومعالجة وتحليل المعطيات ، وسوف نتطرق لذلك فيما يلي :

## الفرع الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

## أولا : مجتمع وعينة الدراسة

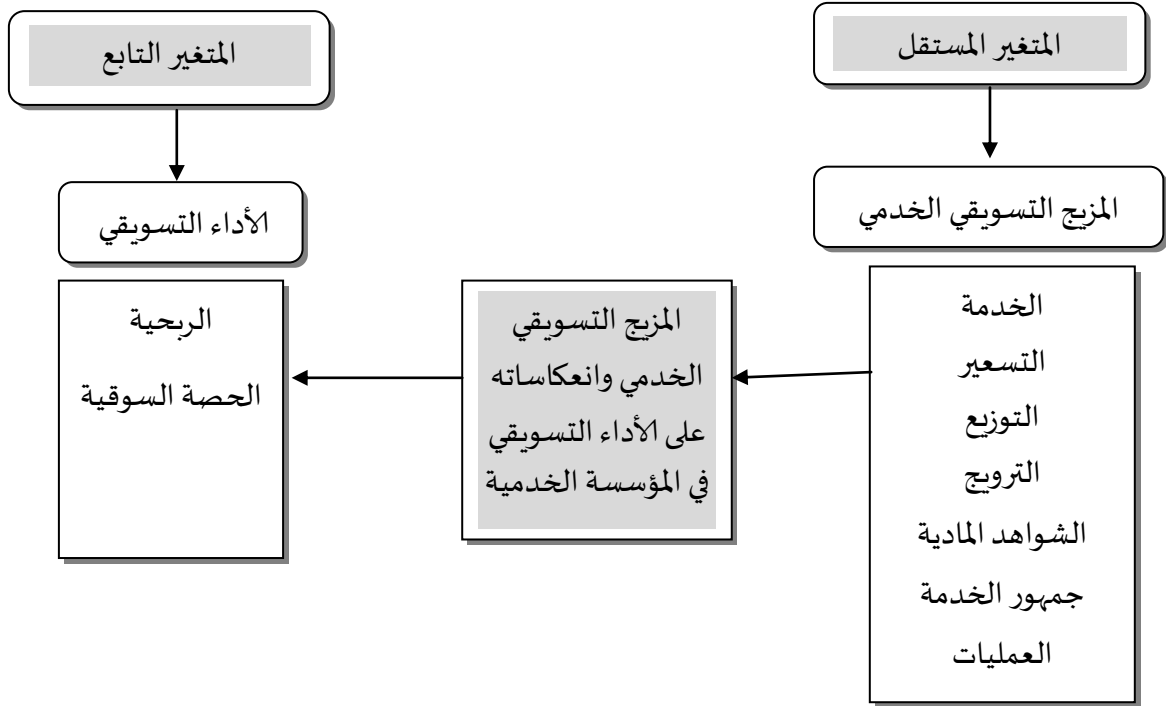
من أجل معالجة موضوع المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ارتأينا القيام بدراسة قطاع مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك للأهمية الكبرى التي يكتسبها، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي- كعينة لهذه الدراسة من أجل الوقوف على أهم حيثيات الموضوع المتعلق بتحسين الأداء التسويقي لاتصالات الجزائر.

## ثانيا : متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

- ✓ المتغير المستقل : ويشمل المزيج التسويقي الخدمي .
- ✓ المتغير التابع : ويشمل مؤشرات الأداء التسويقي ( الربحية - الحصة السوقية ) والشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة .

الشكل رقم (1-2) : يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

## الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات

لدراسة موضوع المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، تم التطرق إلى العديد من الأدوات من أجل الحصول على المعلومات الكفيلة لهذه الدراسة ، اعتمدنا على نوعين من البيانات :

البيانات الثانوية : بيانات ثانوية وهي مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في الكتب ، المجالات العلمية المحكمة ، البحوث الجامعية ، الدراسات الجامعية باللغتين العربية والأجنبية ، والمجلات .

البيانات الأساسية : والتي تم الاعتماد عليها بشكل أساسي للإجابة على بعض الأسئلة واختبار فرضيات الدراسة ، وقد تم توفر تلك البيانات من خلال :

- 1- المقابلة: من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة الخدمات الجديدة في المؤسسة محل الدراسة ( مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - )، وقد تم إجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين على مدى وجود خدمات جديدة ، وكانت أهم مقابلة مع رئيس الاستقبال باعتباره ملم بجميع المعلومات الخاصة باتصالات الجزائر - إيليزي - ، وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة على شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر لضمان صحتها .

- 2- الملاحظة: والتي كان لها فائدة كبيرة لفسح مجال أماننا لاستكشاف المؤسسة والتعرف عليه أكثر، وذلك من خلال الزيارات المتكررة والتنقل فيه بكل أريحية ، والتي سمحت لنا بالتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل.
- 3- الوثائق والمطبوعات: والتي تم الحصول عليها من مديرية اتصالات الجزائر - إيليزي - ، والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث من بيانات تدور حول الأرباح المحققة وأسعار الخدمات .
- ومن أجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام برنامج EXCEL-2016 جداول وتمثيلها بيانيا من أجل تسهيل عملية التحليل وتقريب فهم الدراسة.

### المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول : النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-إيليزي-

- 1- الخدمة: تمتاز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بخصائص فريدة ذات جودة عالية ، فهي تقوم على أساس التكنولوجيا الحديثة في قطاع الاتصالات ومن أهم الخدمات المقدمة نذكر:

#### 1-1 خدمات الهاتف الثابت IDOOM FIXE:

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي ، والتي تغطي كامل التراب الوطني ، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت والمتمثلة في :

- ✓ الإعلام بنداء في الانتظار : والتي تمكن المشترك أثناء إجراء المكالمات ما بمعرفة إن كان هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك من خلال إشارة سمعية ،
- ✓ النداء بدون رقم : تسمح هذه الخدمة بالحصول على رقم أوتوماتكيا دون تشكيله والتي تمت برمجته ، وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 5 ثواني يتم تشكيل الرقم أوتوماتكيا ، علما أن هذه الخدمة موجهة للأطفال والصغار والمعاقين والمسنين ،
- ✓ المحاضرة الثلاثية : تسمح هذه الخدمة بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت ، فهي بذلك تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى ،
- ✓ التقييم المختصر : تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي تستعمل بكثرة وتصل إلى 10 أرقام لرقم واحد ،
- ✓ التعريف برقم طالب المكالمات : تسمح هذه الخدمة بكشف رقم طالب المكالمات الواردة إلى جهاز المشترك ،

- ✓ إقفال الاستعمال الدولي : تسمح هذه الخدمة للمشارك بان يتحكم أو يحرر الاستعمال الدولي من جهازه والتحرر يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية للاتصالات ,
- ✓ الفاتورة المنفصلة : وتسمح بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة ,
- ✓ تحويل النداء : يتمكن المشترك من خلال هذه الخدمة بتحويل كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو ,

2-1 خدمة الانترنت الخاصة IDOOM ADSL :تقترح اتصالات الجزائر عروض أنترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجات الزبون ، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 10 إلى 20 ميغابايت في الثانية ، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية ،

3-1 خدمة الجيل الرابع 4GLTE :تسمح تكنولوجيا الجيل الرابع لاتصالات الجزائر بالدخول إلى الأنترنت عن طريق تعبئة 150 جيجا بسعر 1500 دج صالحة لمدة 30 يوم .

4-1 خدمة شبكة توصيل الألياف البصرية FIBRE. : إن هذه التقنية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر توفر العديد من المزايا مقارنة بتقنيات الاتصال الأخرى وذلك بفضل الألياف البصرية فهي تمكن الزبون من الاستفادة بأنترنت أسرع وتدفق أكبر ، سواء للزبائن الجدد أو الذين يريدون الانتقال من عرض IDOOM ADSL أو عرض 4GLTE ، فهو يتيح إمكانية الاستفادة من تدفقات تصل إلى غاية 300 ميغا تستجيب لاحتياجات الزبائن .

## 2- التسعير :

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية تسعير خدماتها الموجهة إلى زبائنها على استراتيجيات موافقة للتطورات الخاصة بالسوق الجزائرية في مجال خدمة الهاتف .

### 1-2 تسعيرة الهاتف الثابت

الجدول رقم ( 1-2) : أسعار تكاليف الربط ومبلغ الاشتراك " الهاتف الثابت " لسنة 2024

تكاليف الربط	2000,00 دج
مبلغ الاشتراك	250 دج شهريا أو 500 دج أو 750 دج

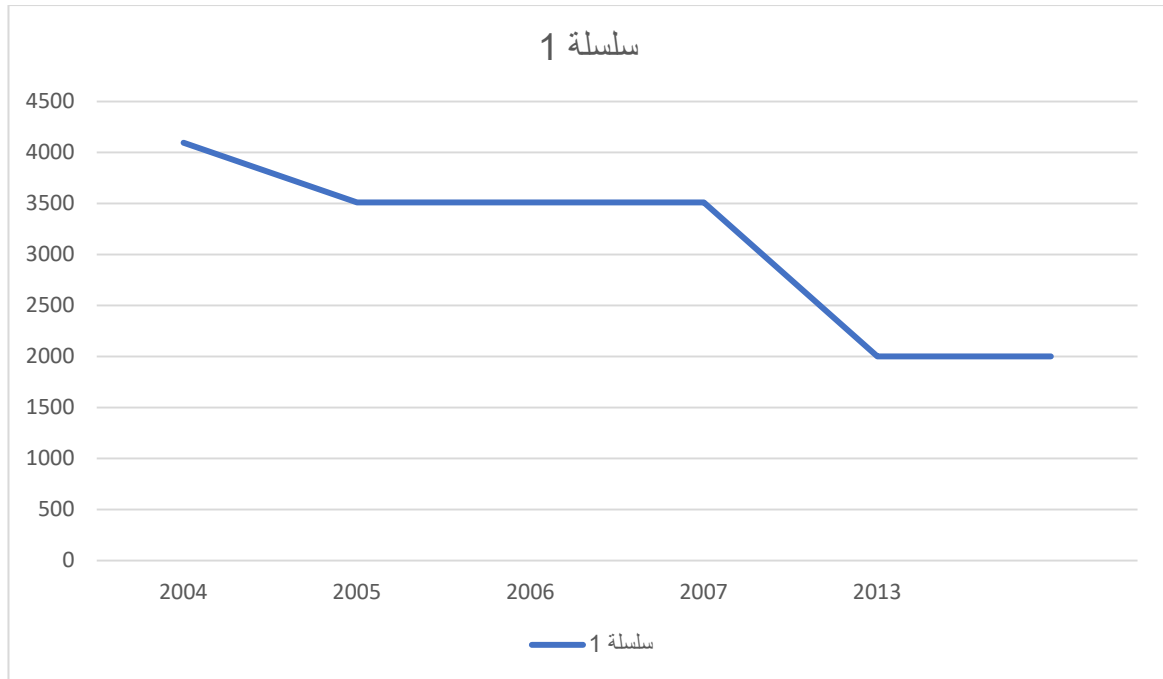
المصدر: وثائق مقدمة من مديرية اتصالات الجزائر – إيليزي-

قامت شركة اتصالات الجزائر بتخفيضات في تكاليف ربط الهاتف الثابت السلبي في هذه السنوات الأخيرة وكل هذه التخفيضات في الأسعار هي بمثابة سياسة تسعيرية لبلوغ غاية الزبون وإرضاءه والجدول التالي يوضح ذلك .

والجدول رقم (2-2): تكاليف ربط الهاتف الثابت في السنوات الماضية

السنوات	الأسعار
2005 – 2004	4095,00 دج
2006 – 2005	3510,00 دج
2007 – 2006	3510,00 دج
2013- 2007	2040,00 دج
2013-الى يومنا هذا	2000.00 دج

الشكل رقم (2-4) : التمثيل البياني لتكاليف ربط الهاتف الثابت خلال الفترة ( 2024-2004 )



ولقد اعتمدت اتصالات الجزائر أيضا تسعيرة للمكالمات الوطنية في الآونة الأخيرة عن طريق دفع الزبون لمبلغ الاشتراك الشهري والجدول التالي يوضح ذلك .

## الجدول رقم (2-3): يمثل تسعير المكالمات الوطنية المعتمدة حاليا 2024

الأرقام المفضلة	محمول	وطني	محلي	IDOOM FIXE
رقم واحد محمول مفضل ومكالمة بتسعيرة 04 دج أي تخفيض 50 بالمائة .	08 دج	مجاني	مجاني	اشترك 30/250 يوم
رقمان محمولان مفضلان ومكالمة بتسعيرة 03 دج .	05 دج	مجاني	مجاني	اشترك 30/500 يوم
05 أرقام محمولة مفضلة ومكالمة بتسعيرة 02 دج.	03 دج	مجاني	مجاني	اشترك 30/750 يوم

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

## 2-2 تسعيرة الخاصة IDOOM ADSL

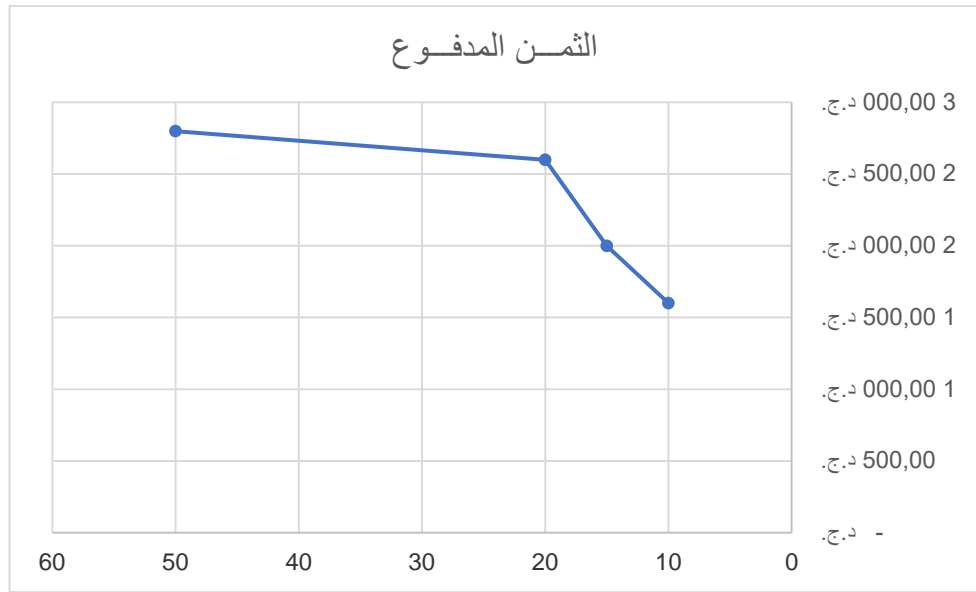
للمشتركين الخواص حرية الاختيار في مبلغ الاشتراك الذي يلي التدفق المرغوب فيه لسد حاجياتهم .

الجدول رقم (2-4): أسعار اقتناء خدمة IDOOM ADSL للمشتركين الخواص

التمن المدفوع	المدة	التدفق
1600 دج	شهر واحد	10 ميغابيت
1999 دج	شهر واحد	15 ميغابيت
2599 دج	شهر واحد	20 ميغابيت
2799 دج	شهر واحد	50 ميغابيت

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

الشكل رقم (2-5): التمثيل البياني لأسعار ADSL IDOOM للمشاركين الخواص



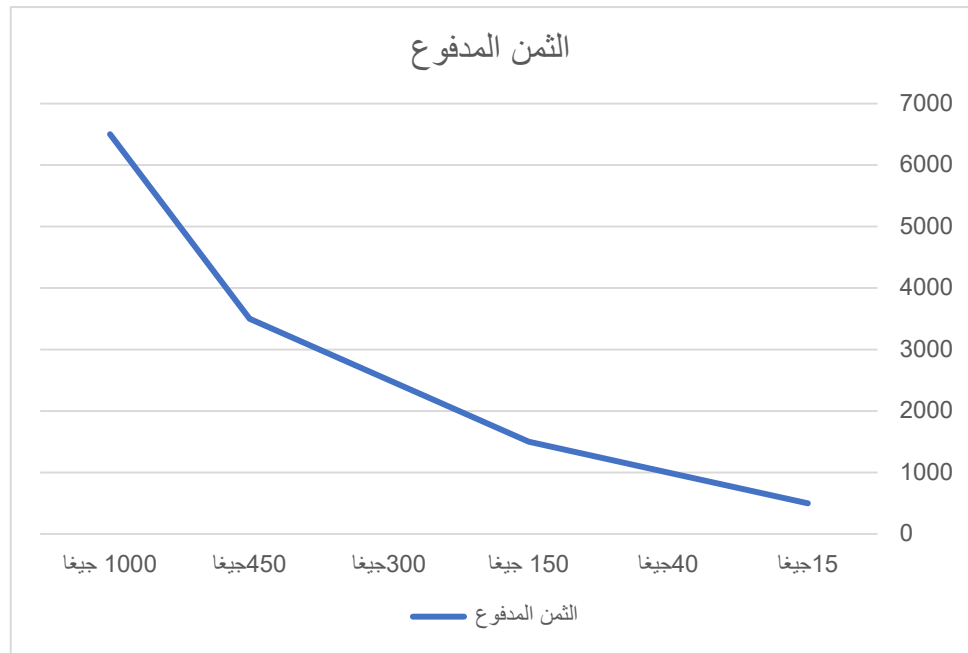
3-2 تسعيرة 4GLTE

الجدول رقم (2-5): أسعار اقتناء خدمة الأنترنت 4GLTE للمشاركين الخواص

التدفق	المدة	الثمن المدفوع
15 جيجا	15 يوم	500
40 جيجا	شهر	1000
150 جيجا	شهر	1500
300 جيجا	شهرين	2500
450 جيجا	03 أشهر	3500
1000 جيجا	06 أشهر	6500

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

الشكل رقم (2-6) : التمثيل البياني لاقتناء خدمة 4 G للمشاركين الخواص .



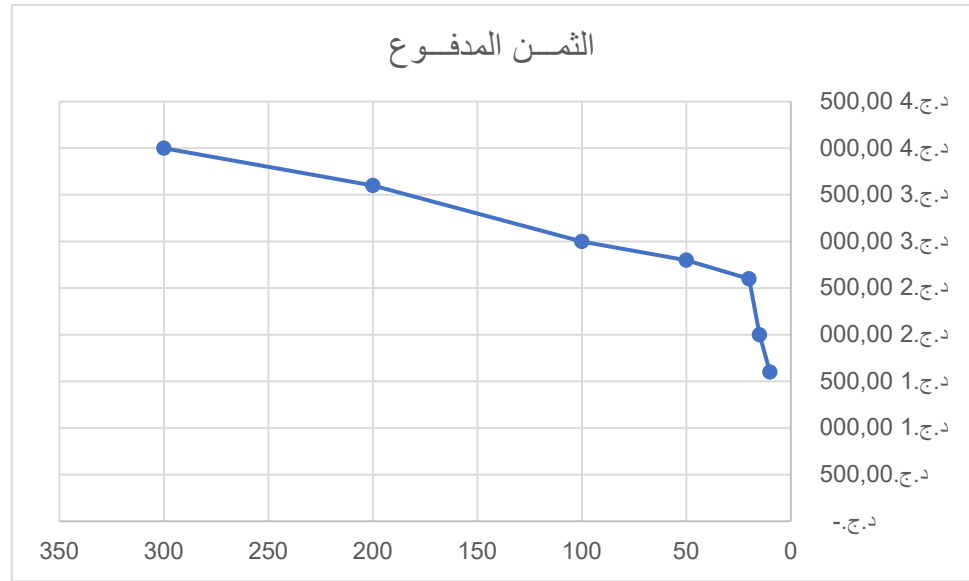
4-2 تسعيرة الخاصة بتقنية الألياف البصرية FIBRE

الجدول رقم (2-6) : أسعار الخاصة بتقنية الألياف البصرية FIBRE للمشاركين الخواص

التدفق	المدة	الثمن المدفوع
10 ميغا	اشهر واحد	1600 دج
15 ميغا	شهر واحد	1999 دج
20 ميغا	شهر واحد	2599 دج
50 ميغا	شهر واحد	2799 دج
100 ميغا	شهر واحد	2999 دج
200 ميغا	شهر واحد	3599 دج
300 ميغا	شهر واحد	3999 دج

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

الشكل رقم (2-7) : التمثيل البياني لاقتناء خدمة الألياف البصرية للمشاركين الخواص



3- التوزيع : وهو الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل في المكان المناسب والوقت المناسب حيث تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - وكالة تجارية التي تعد بمثابة نقطة بيع لتقديم الخدمات المتنوعة لزيائنها ، وبعد التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها لتسويق منتجاتها ، حيث تعتمد الوكالة في سياسة توزيع خدماتها على طرق تسويقية مرتبطة بدراسة السوق لمعرفة طلبات واحتياجات هذا السوق حسب عدد الزبائن ، فالوكالة تسهر على خدمة زبائنها داخل البلدية وخارجها وذلك بتقديم طلبات من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - إلى المؤسسة المركزية عن طريق نظام ORACLE ، فتوفر هذه الأخيرة الكمية التي تستطيع تغطيتها لمؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - على حسب الكمية المتوفرة لديها ، ومن ثم تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - بتوجيه هذه الكمية إلى الوكالة التجارية التي تتواصل مباشرة مع زبائنها .

4- الترويج: يعد هذا العنصر رئيسيا لعملية الاتصال، نتيجة التغطية الجغرافية الواسعة، ومؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - تستخدم عدة وسائل للاتصال التي تثير من خلالها رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال اقناعي ، وسندرج فيما يلي المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة :

1-4 الإعلان : تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ( التلفزة - الإذاعة ... ) وهو الوسيلة الأكثر انتشارا وله تأثيرا كبيرا كونه يمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة إضافة إلى أنه يمس شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين .

• الإعلان في التلفزة : إن مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية وذلك بتنظيم ومضات شهرية وفي أوقات مختارة تمس دروة المشاهدين وبتكرارات عديدة في اليوم

عن طريق التنسيق مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بالجزائر العاصمة التي تعمل على نشر الإعلانات الخاصة بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات .

• الإذاعة : تبث مؤسسة اتصالات الجزائر حملاتها الإعلانية عبر الإذاعة المحلية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين كالفترات الصباحية .

2-4 الملصقات واللوحات الإشهارية :. والتي لقيت استحسانا كبيرا من قبل الزبائن لأنها تحمل في طياتها عروض وتطبيقات ابتكارية ومن أهمها : فضاء الزبون ، تطبيق MYIDDOM ، التعبئة الإلكترونية ، الفاتورة الإلكترونية ، تطبيق DZAIR PLAY ، خدمة IDOONLY ،... الخ

3-4 تنشيط المبيعات: هي من الأنشطة الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة تساهم في زيادة المبيعات حيث تقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض من حين لآخر لتحفيز الزبائن على شراء أكثر ، كما تقوم بعدة تخفيضات سعرية فمثلا إذا قام الزبون بشراء بطاقات بكميات تفوق 15 بطاقة فإنه يستفيد من تخفيضات خاصة ، إضافة إلى تقديم هدايا BONUS في المناسبات خاصة في الأعياد والشهر الكريم رمضان .

4-4 النشر: تقوم المؤسسة بنشر المعلومات و الخدمات التي تقدمها باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة ،

4-5 البيع الشخصي: تسهر الوكالة التجارية بإيليزي بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها ، على خدمة زبائنهم المشتركين ، ومحاولة جذب الزبائن الجدد ، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة .

كما تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في ترويج منتجاتها أيضا على الفاييبوك والقصاصات الإعلانية .

5- الشواهد المادية ( الدليل المادي) : هو كل ما يتعلق بالأشياء المادية الملموسة كالتأثيث والألوان والتصميم الداخلي للمؤسسة والديكور المستعمل حتى السيارات والسلع التي تسهل من عملية تقديم الخدمة .

• سيارة مميزة تحمل رمز مؤسسة اتصالات الجزائر.

• اعتماد اللونين الأخضر والأزرق في واجهة الوكالة التجارية ،

• لافتة في واجهة المؤسسة تعرف الزبائن بمقرها .

6- جمهور الخدمة : وهم الأفراد الذين لهم دورا مهما في إنتاج الخدمة وتقديمها والمتمثلين في رؤساء الأقسام وأعوان استقبال ومساعدين وحراس.... الخ وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على توظيف الأشخاص ومن ثم تدريبهم وتحفيزهم مقابل أداء مهامهم على أكمل وجه .

ونظرا لأهمية جمهور الخدمة ومكانته في تقديم الخدمة للزبون والتعريف وإقناعه بها عمدت إدارة شؤون الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر للاهتمام بـ:

- اختيار العاملين والعناية بتدريبهم وذلك بتطوير برامج تدريبية منسجمة مع نوع الخدمات .
- تحفيز وتشجيع الموظفين كمنحهم خصومات تجارية على الخدمات المعروضة.

7-العمليات : وهي كل ما يتعلق بالسياسات والإجراءات المعمول بها داخل المؤسسة في تقديم الخدمة فمؤسسة اتصالات الجزائر مثلا وضعت مؤخرا استراتيجية جديدة تهدف إلى تزويد كل ولاية بمراكز اتصال التي يصعب الاتصال بها وذلك قصد تحسين نوعية الخدمات ، وتمثل مهمتها في معالجة عدد المكالمات الداخلة التي تندرج في إطار الخدمة ما بعد البيع للاستفسار أو احتياج اضطرابات بسبب بلوغها الطاقة القصوى مما يصعب على الزبائن الاتصال بها ، وللإستفادة من هذه الخدمة يجب تشكيل رقم 100 بالنسبة للأنترنت والرقم 12 بالنسبة للتعطيلات وانتظار بضعة دقائق حتى يرد متعامل ، وبفضل هذا الإجراء الجديد مكن الزبائن من الاتصال بمراكز الاتصال لمشاكل متعلقة بالربط بالأنترنت أو بالتعطيلات في حين يتصل آخرون للاستفسار عن مختلف العروض التي تقترحها اتصالات الجزائر، والتركيز على إجراءات تخص القيام بأشغال لتوسيع التجهيزات على مستوى جميع شبكة اتصالات الجزائر في إطار تحسين نوعية الخدمة .

#### الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي

تتمثل في المؤشرات التالية التي تخص الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر إيليزي

#### أولا: الربحية

#### الجدول رقم (2-7): الأرباح المحققة للمؤسسة سنة 2019

المنتج	رقم الأعمال المستهدف 2019	أرباح السنة المالية 2019	النسبة
الهاتف	53000000.00	74601856.39	140.76
انترنت	112780000.00	103503069.73	91.77

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

من خلال الجدول نلاحظ أن أرباح السنة المالية لسنة 2019 في خدمة الهاتف فاقت رقم الأعمال المستهدف ، أما أرباح خدمة الأنترنت لم يصل إلى رقم الأعمال المستهدف .

## الجدول رقم (8-2): الأرباح المحققة للمؤسسة لسنة 2020

المنتج	رقم الأعمال المستهدف 2020	أرباح السنة المالية 2020	النسبة
الهاتف	68590000.00	67362481.15	98.21
انترنت	125200000.00	127749291.47	102.04

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمة الهاتف لم تصل إلى رقم الأعمال المستهدف فيما خدمة الانترنت فاقت رقم الأعمال المستهدف لسنة 2020.

## الجدول رقم (9-2): الأرباح المحققة للمؤسسة لسنة 2021

المنتج	رقم الأعمال المستهدف 2021	أرباح السنة المالية 2021	النسبة
الهاتف	54000000.00	53743789.00	99.53
انترنت	10400000.00	10355694.43	99.57
انترنت الجيل الرابع 4G	43000000.00	52820212.82	122.84

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمتي الهاتف و الانترنت لم تصل على رقم الأعمال المستهدف ، فيما حققت خدمة 4G زيادة ملحوظة عن رقم الأعمال المستهدف.

## الجدول رقم (10-2): الأرباح المحققة للمؤسسة لسنة 2022

المنتج	رقم الأعمال المستهدف 2022	أرباح السنة المالية 2022	النسبة
الهاتف	122660000.00	124820044.00	101.76
انترنت	4500000.00	5355694.43	119.02
انترنت الجيل الرابع 4G	52820212.82	71820212.82	135.97

المصدر: معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

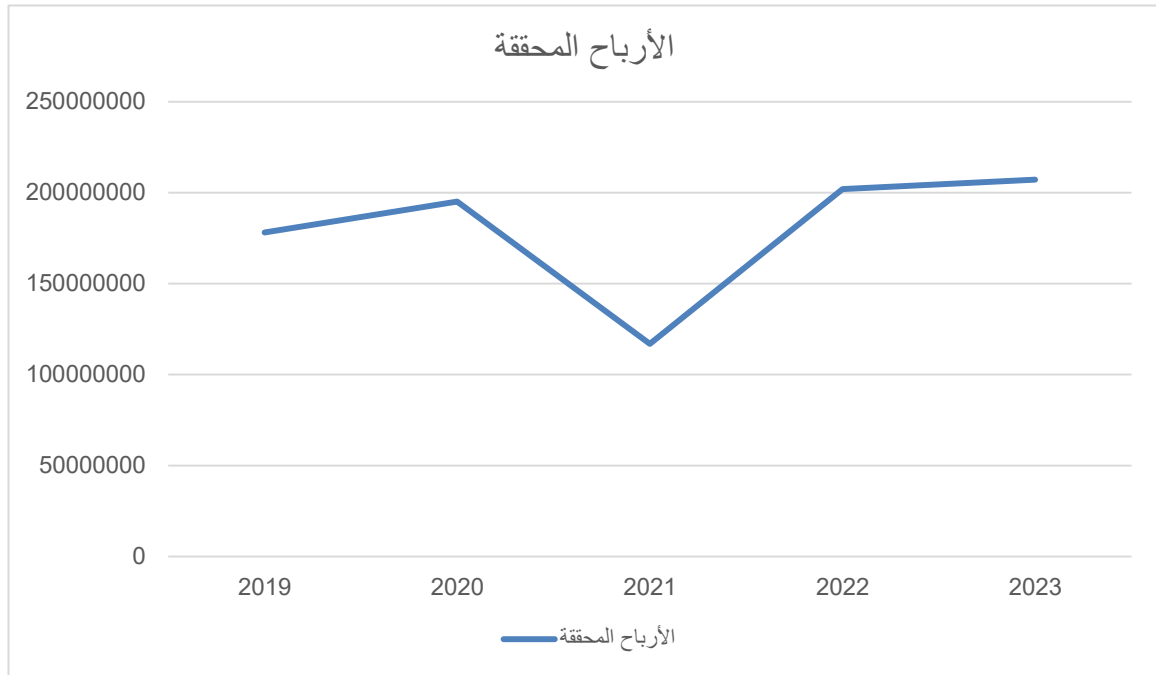
من خلال الجدول نلاحظ أن أرباح الخدمات الثلاث فاقت رقم الأعمال المستهدف.

## الجدول رقم (2-11): الأرباح المحققة للمؤسسة سنة 2023

المنتوج	رقم الأعمال المستهدف 2023	أرباح السنة المالية 2023	النسبة
الهاتف	125000000.00	126820000.00	101.46
انترنت	5500000.00	6455356.78	117.37
انترنت الجيل الرابع 4G	60550000.00	73860521.52	121.98

المصدر : معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي -

## الشكل 2-8 : يمثل الأرباح المحققة للمؤسسة



## ثانيا : الحصة السوقية

حسب التصريحات المقدمة من طرف إدارة المؤسسة تبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر من الشركات الاحتكارية حيث لا يوجد لها منافس و تحتكم على السوق و حيدة

## المطلب الثالث: مناقشة النتائج وتحليلها.

## الفرع الأول : مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي

من خلال المقابلات والزيارات الميدانية المتكررة لمؤسسة اتصالات الجزائر - إيليزي - لاحظنا أنها تعتمد على مزيج تسويقي خدمي .

- من خلال تصفحنا لأهم الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر لاحظنا اهتمام هذه الأخيرة بالتنوع وإعطاء حق الاختيار للزبون في طريقة اقتناء الانترنت من سلكية أو اللاسلكية ويتجلى ذلك في الخدمتين السلكيتين " IDOOM ADSL - وخدمة شبكة توصيل الألياف البصرية FIBRE" والخدمة اللاسلكية " خدمة الجيل الرابع 4GLTE "

- نستنتج من خلال المقارنة بين العرضين المقدمين من طرف اتصالات الجزائر " ADSL IDOOM - وخدمة شبكة توصيل الألياف البصرية FIBRE" أن هناك تطور ملحوظ لمؤسسة اتصالات الجزائر لمواكبة عصر التكنولوجيا من خلال اكتشافها لتقنية جديدة " عرض الألياف البصرية" التي توفر العديد من المزايا مقارنة بتقنيات الأخرى فهي تمتاز بتدفق أكبر وانترنت أسرع ، فالعرض الأول تتراوح سرعة تدفقه ما بين 10 إلى 20 ميغا في حين نجد سرعة تدفق العرض الثاني تصل إلى غاية 300 ميغا .

- تختلف تكاليف ربط الهاتف الثابت وتتناقص من سنة إلى أخرى وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2-2) فهي في تناقص مستمر ، حيث قدرت تكلفة الربط سنة 2004 ب 4095.00 دج لتصل إلى 2000.00 دج سنة 2024 ، حيث تعد هذه التخفيضات بمثابة سياسة تسعيرية تنتهجها مؤسسة اتصالات الجزائر لبلوغ غاية الزبون وارضاءه .

- يمثل الجدول (2-3) تسعيرة المكالمات الوطنية المعتمدة حاليا في خدمة الهاتف الثابت IDOOM FIXE ، وفي اطار حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على كسب ولاء زبائنها تطلق عرضا موحها لهم مع إعطاء أحقية اختيار الاشتراك الأنسب لهم ، إذ أنه كلما اختار الزبون صيغة اشتراك أكبر كلما كانت المزايا أكبر فهي تجلب زبائنها عن طريق فوائد ومزايا جد مغرية ، أي يتناسب مبلغ الاشتراك مع نسبة الاستفادة تناسب طرديا كما يلي :

- عند دفع اشتراك قيمته 250 دج في الشهر من طرف الزبون يكسبه مكالمات مجانية نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني ، ودفع قيمة 8 دج/دقيقة مكاملة نحو لهاتف المحمول ، ورصيد قيمته 500 دج للمحمول ، والاستفادة من رقم محمول مفضل واحد ومكاملة بتسعيرة 4 دج/دقيقة أي تخفيض 50%

- عند دفع اشتراك قيمته 500 دج في الشهر من طرف الزبون يكسبه مكالمات مجانية نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني ، ودفع قيمة 5 دج/دقيقة مكاملة نحو الهاتف المحمول ، ورصيد قيمته 1500 دج للمحمول ، والاستفادة من رقان محمولان مفضلان ومكاملة بتسعيرة 3 دج/دقيقة ، إضافة إلى يومان انترنت مهداة عند دفع كل فاتورة هاتف .
- عند دفع اشتراك قيمته 750 دج في الشهر من طرف الزبون يكسبه مكالمات مجانية نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني ، ودفع قيمة 3 دج/دقيقة مكاملة نحو الهاتف المحمول ، ورصيد قيمته 3000 دج للمحمول ، والاستفادة من 5 أرقام محمولة مفضلة ومكاملة بتسعيرة 2 دج/دقيقة ، إضافة إلى 5 أيام انترنت مهداة عند دفع كل فاتورة هاتف .
- بالمقارنة بين الجدولين ، الجدول رقم (2-4) والجدول رقم (2-6) اللذان يمثلان على الترتيب أسعار اقتناء خدمة IDOOM ADSL والأسعار الخاصة باقتناء الخدمة الخاصة بالألياف البصرية FIBRE للمشاركين الخواص نجد سرعة تدفق تقنية الألياف البصرية FIBRE أكبر من سرعة تدفق IDOOM ADSL ، وهذا بمثابة سياسة تشجيعية للزبون من أجل الاستمتاع بأعلى سرعة تدفق بأدنى سعر من أجل انترنت مثالية .
- اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على سياسة تنشيط المبيعات لجلب عدد أكبر من الزبائن لها والاستفادة من خدماتها ، وكمثال على ذلك :
- تقديم هدايا BONUS في المناسبات الخاصة مثل (الأعياد وشهر رمضان الكريم.....).
- استفادة الزبون من تخفيضات سعرية في حالة شراء عدد كبير من البطاقات .
- تحفز وتشجع مؤسسة اتصالات الجزائر موظفيها كمنحهم خصومات تجارية على الخدمات المعروضة من أجل المحافظة على سلوكياتهم المهنية .
- تقوم المؤسسة ببرمجة دورات تكوينية لموظفيها بغية مساعدتهم على التفكير الابتكاري أي تحديث معلوماتهم وزيادة قدراتهم لمواكبة التكنولوجيا .
- اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر براحة الزبون وذلك من خلال تسهيل العمليات عليه ، كتسخير الرقمين 100 ، 12 حيث الرقم 100 خاص بالانترنت والرقم 12 خاص بالتعطيلات ، أي الاكتفاء بالاتصال من طرف الزبون بدل تنقله ، من أجل أخذ شكاويه بعين الاعتبار والذي من شأنه أن يعزز الثقة والولاء للزبون .
- تدعيم الخدمات الأساسية لمؤسسة اتصالات الجزائر (خدمة الهاتف الثابت IDOOM FIXE - خدمة IDOOM ADSL - خدمة الجيل الرابع 4G - الخدمة الخاصة بتقنية الألياف البصرية) بتطبيقات مبتكرة تثن

الخدمات المقدمة من جهة وتسهيل العمليات على زبائنها من جهة أخرى بقضاء حاجياتهم دون أي جهد أو تنقل وفي أسرع وقت ، حيث تنعكس هذه اجتهادات على مؤسسة اتصالات الجزائر بالإيجاب بزيادة ولاء زبائنها التي تسعى لإرضائهم، والملحقات التالية توضح ذلك :

✓ الملحق رقم (02) : والذي يمثل فضاء الزبون حيث يقوم الزبون بالولوج اليه عن طريق تخصيص صفحة له (صفحة ويب) والتي يتمكن الزبون من خلالها :

- 1- تتبع استهلاكاته الهاتفية .
- 2- الاطلاع على الفاتورة الهاتفية .
- 3- الاطلاع على اشتراك الانترنت .
- 4- دفع الفاتورة الهاتفية .
- 5- معرفة انتهاء تواريخ صلاحية الاشتراك.
- 6- متابعة عمليات التعبئة .

✓ الملحق رقم (03) : والذي يمثل تطبيق MYIDOOM حيث يحتوي هذا التطبيق على العديد من الخدمات أهمها :

- 1- رفع سرعة تدفق الانترنت .
- 2- تتبع والاطلاع على الاستهلاكات الهاتفية .
- 3- الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة .
- 4- تحميل الفواتير الهاتفية بصيغة PDF .
- 5- التبليغ عن أعطال الخط الهاتفي وخط الانترنت .
- 6- التعبئة الاحتياطية IDOOMLY .

✓ الملحق رقم (04) : والذي يمثل خدمة التعبئة الإلكترونية ومن امتيازاتها مجهود أقل ، سهولة أكبر للزبون ، والأهم من ذلك الكثير من الهدايا الاستثنائية له ، وذلك عند دفع اشتراك الانترنت عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر ، أو فضاء الزبون ، أو تطبيق MYIDOOM ، أو البطاقة الذهبية ، أو البطاقة البنكية..... الخ . وتتمثل الهدايا الممنوحة للزبون في التالي :

1- هدايا تصل إلى 10% وأخرى إلى 3% .

A - هدايا تصل إلى 10% من المبلغ المعبأ لخدمتي (IDOOM ADSL-IDOOM FIBRE) شرط ذلك تعبئة الاشتراك للخدمتين المذكورتين قبل انقضاء صلاحية أو في غضون 48 ساعة الموالية لتاريخ انقضاء الصلاحية باستعمال الدفع الإلكتروني.

B - أما في حالة قيام الزبون بالدفع الإلكتروني بعد 48 ساعة من تاريخ انقضاء الاشتراك سيحصل على هدايا قيمتها 3% من المبلغ المعبأ .

2- هدايا تصل إلى 20% وأخرى إلى 10%.

C - هدايا تصل إلى 20% من حجم الانترنت IDOOM 4G إلا أنه ما على الزبون دفع الاشتراك بواسطة الدفع الإلكتروني خلال 48 ساعة الموالية لتاريخ انقضاء الصلاحية ومثال ذلك

دفع 1000 دج = 40 جيجا حجم انترنت + 08 جيجا BONUS

دفع 1500 دج = 150 جيجا حجم انترنت + 30 جيجا BONUS

D - إذا كانت التعبئة بعد مرور 48 ساعة فإن الزبون يتحصل على BONUS قيمته 10% من الحجم المعبأ ومثال ذلك :

دفع 1000 دج = 40 جيجا حجم انترنت + 04 جيجا BONUS

دفع 1500 دج = 150 جيجا حجم انترنت + 15 جيجا BONUS

نستخلص من العروض السابقة (A) و (B) و (D) و (C) ان مؤسسة اتصالات تدفع الزبون للتقيد واحترام الوقت اثناء عملية الدفع الإلكتروني للفوز بجوائز أكبر .

✓ الملحق رقم (05) : والذي يمثل خدمة الفاتورة الإلكترونية وهي تتيح للزبون استلام الفاتورة كل شهرين عبر البريد الإلكتروني مجاناً ، وعليه فإنه يتسنى للزبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال عملية الدفع الإلكتروني .

✓ الملحق رقم (06) : والذي يمثل تطبيق DZAIR PLAY الذي يمكن الزبون المشترك في خدمة (IDOOM ADSL-IDOOM FIBRE) بتدفق 15 ميغا فما فوق من الاستفادة مجاناً لمشاهدة الفيديوهات والمحتويات الجزائرية الثرية والمتنوعة عبر الانترنت وبشكل غير محدود .

✓ الملحق رقم (07) : والذي يمثل خدمة IDOOMLY والتي تعرف بخدمة التعبئة الاحتياطية التي تمكن الزبون من إعادة تفعيل اشتراكه في خدمة الانترنت (IDOOM ADSL-IDOOM FIBRE) لمدة 96 ساعة إضافية وذلك في حالة انقضاء صلاحية الاشتراك في ساعات متأخرة من الليل أو عطل نهاية الأسبوع أو مناسبات الأعياد ، فيستغل الزبون هذه الخدمة وذلك عن طريق الاتصال بالرقم 1500 أو تفعيل تطبيق MYIDOOM أو عبر فضاء الزبون ، حيث يتم خصم 96 ساعة التي تم تفعيلها خلال عملية الدفع أو التعبئة القادمة . وهذا مايدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحقق اخلاصا من خلال خدمتها الدائمة لزبائنها ليلا ونهارا ، عطلا ومناسبات .

✓ الملحق رقم (08) : والذي يمثل خدمة تبليغ الفواتير عن طريق الرسائل القصيرة SMS ، وهي خدمة مجانية حيث تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها هذه الخدمة التي تعلمهم من خلالها بمبلغ الفاتورة الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها .

فمن خلال الملاحق المذكورة نستنتج أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية وبأدنى جهد للزبون وهذا لكسب ولائه وتعزيز الثقة بينهم .

#### الفرع الثاني : مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي

من خلال المقابلات والزيارات الميدانية المتكررة لمؤسسة اتصالات الجزائر – إيليزي – و جداول الأرباح المحققة خلال الخمس السنوات الأخيرة لاحظنا ما يلي :

- أرباح المؤسسة سنة 2019 بلغت 178104926.12 وفي سنة 2020 بلغت 195111772.62 أي هناك زيادة في قيمة الأرباح من خلال خدمتي الهاتف و الانترنت .
- أما سنة 2021 فقد بلغت الأرباح 116919696.25 وتم طرح خدمة جديدة وهي خدمة 4G فلاحظنا انخفاض في نسبة الأرباح وهذا عائد حسب تصريح إدارة المؤسسة كون الخدمة جديدة، رغم ذلك فقد حققت هذه الخدمة أرباحا فاقت المتوقع.
- في سنة 2022 بلغت الأرباح 201995951.25 لاحظنا أن أرباح الخدمات الثلاث فاقت رقم الأعمال المتوقع.
- أما سنة 2023 بلغت الأرباح 207135878.30 بزيادة عن المتوقع.
- بمقارنة نسبة الأرباح للسنوات الخمس الأخيرة نستنتج أن هناك تزايد مستمر في أرباح المؤسسة تأخذ منحى

تصاعدي فيما عدا سنة 2021 والتي نفسرها بجدة الخدمة.

### الفرع الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمزيج تسويقي خدمي في عرض خدماتها المتنوعة من سلكية واللاسلكية وبأسعار معقولة مناسبة لجميع طبقات المجتمع ، وتثمينها بتطبيقات مبتكرة مثل (تطبيق IDOOMLY، وتطبيق MYIDOOM K ، وتطبيق فضاء الزبون.....) التي من شأنها تسهيل العمليات على زبائنها لقضاء حاجياتهم ، دون أي جهد وبأسرع وقت ومهدايا جد مغرية ...، فتنعكس كل هذه الامتيازات بالإيجاب على رضا الزبون وولائه الدائم للمؤسسة ، ومن ثم يمكننا الاستنتاج أن هذا المزيج يدر أرباحا متزايدة للمؤسسة في ظل التحسينات المستمرة لخدماتها ، محققا أداءا تسويقيا ناجحا ومن هنا يمكننا أن نجزم بوجود علاقة بين المزيج التسويقي و الأداء التسويقي حيث أن جودة الخدمة وتنوعها و التحكم في التسعير و اتباع المؤسسة لجميع عناصر المزيج للوصول لى أكبر عدد ممكن من الزبائن من شأنه زيادة أرباحها.

### خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في المزيج التسويقي الخدمي و الأداء التسويقي على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية إيليزي و ركزنا على توضيح الانعكاس أو الأثر الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي على مؤشرات الأداء التسويقي ( الربحية، الحصة السوقية )، و قد تم جمع بيانات إحصائية متعلقة بمؤشرات الأداء التسويقي وذلك خلال السنوات الخمس الأخيرة (2019-2020-2021-2022-2023) من خلال تقارير المؤسسة لمعرفة دور المزيج التسويقي في تحسين تلك المؤشرات و قد خلصنا إلى مجموعة من النتائج.

الخاتمة

## الخاتمة

يعيش العالم في ظل التطورات السريعة تغيرات جذرية مست جميع المجالات سياسية و اجتماعية ثقافية وخاصة منها الاقتصادية نظرا لما تطمح له الدول من تشكيل نظام عالمي جديد، يمس كل النواحي والتغيرات التي تشهدها الأسواق من حيث المنافسة وطرق الإنتاج وأذواق المستهلكين خلق أهمية كبيرة للمزيج التسويقي الذي يمكن من خلاله للمؤسسة التحكم في حصتها السوقية وكذا المبيعات التي تسعى إليها والحفاظ على مركزها السوقي ومن اجل هذا كله اصبح من الضروري ان تدرك المنظمات الخدمية والصناعية مستوى استخدام مزيج تسويقي متكامل كوسيلة تساعد على تنشيط الأداء التسويقي وتعمل على تعزيزه وتطويره ، حتى نستطيع من خلاله كسب عملاء جدد ورضى العملاء الحاليين وزيادة المبيعات .

النتائج : تمثل النتائج الخلاصة التي توصل إليها الباحث في دراسته:

- ✓ يعتبر المزيج التسويقي الخدمي من العوامل المهمة التي تساعد المنظمات الخدمية في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.
- ✓ يعد الأداء التسويقي مؤشر نهائي يحدد ما توصلت إليه المنظمة في تحقيق الحصة السوقية و زيادة المبيعات.
- ✓ أكدت نتائج الدراسة أهمية عناصر المزيج التسويقي ووسائله المختلفة لتمكين المنظمات و كسب رضا العملاء الحاليين و تحسين مستوى مبيعاتها و زيادة حصتها السوقية.
- ✓ كما أكدت الدراسة الميدانية أن هناك علاقة تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على مؤشرات الأداء التسويقي ( الربحية ، الحصة السوقية )
- ✓ يعتبر الأداء التسويقي مؤشر نهائي يوضح ما توصلت إليه المنظمة في تحقيق أهدافها على مستوى السوق الذي تخدمه.

أفاق الدراسة :

هناك مجموعة من المواضيع لم نتطرق لها في دراستنا تصلح أن تكون دراسات مستقبلية تمثلت في:

- ✓ علاقة المزيج التسويقي الخدمي بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- ✓ المزيج التسويقي الخدمي ودوره في كسب عملاء جدد.
- ✓ رضا الزبون كمؤشر للأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.



# قائمة المراجع

# قائمة المراجع:

## المراجع باللغة العربية

### • الكتب العربية

- 1- بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي. دار الزهران للنشر والتوزيع.
- 2- تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. الأردن: دار الحامد
- 3- ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار اليازوري.
- 4- ثامرياسر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق. (1، المحرر) عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 5- حميد الطائي ، بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات ، مدخل إستراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي. الأردن: دار اليازوري.
- 6- سعيد محمد المصري. (2002\_2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 7- سيد سالم عرفة. (2013). التسويق المباشر. الأردن: دار الراية.
- 8- شفيق حداد ونظام سويدان. (1998). أساسيات التسويق. (1، المحرر) دار الحامد للنشر.
- 9- صفاء أبوغزالة. (2007). ترويج الخدمات. الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
- 10- عبد السلام أبو قحف. (1999). إدارة النشاط التسويقي. مدخل بناء المهارات.. الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
- 11- عبد السلام أبو قحف. (1993). اقتصاديات الأعمال. الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
- 12- عبيدة محمد عتان ، حسين حيوان ، عايدة نخلة ، زهير ثابت ، عادل شكري. (1998). مبادئ التسويق. القاهرة: الدار الجامعية عين الشمس.
- 13- علاء الغريايوي ، د. محمد عبد العظيم ، د. إيمان شقير. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.

- 14- عمرو عبد الرحمان توفيق. (2007). إدارة علاقات العملاء. (1، المحرر) القاهرة، مصر: مركز الخيرات المهنية للإدارة.
- 15- محمد ابراهيم عبيدات. (2008). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر- مدخل سلوكي. الأردن: دار المسيرة.
- 16- محمد سعيد المصري. (2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية. الاسكندرية.
- 17- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف. (2009). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 18- محمود صادق بارزغة. (2003-2002). إدارة التسويق. جامعة القاهرة.
- 19- محمود عبد الفتاح رضوان. (2014). تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 20- موسى سويدان ، ابراهيم حداد. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 21- هاني حامد الضمور. (2002). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 22- وائل محمد ادريس ، طاهر محسن الغالي. (2009). سلسلة الأداء الإستراتيجي "اساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن". (1، المحرر) عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

### • أطروحات الدكتوراه والماجستير

- 1- عبد الرحيم شنين. (2010-2009). دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية ، دراسة حالة مدينة غرداية مدكرة ماجستير.. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تلمسان: جامعة أبو بكرالقايد.
- 2- علي عبد الله. (2001). أثر البيئة على المؤسسات العمومية الإقتصادية . حالة الجزائر.. أطروحة دكتورا دولة . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر
- 3- محمد سليمان. (بلا تاريخ). الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. مذكرة ماجستير في علوم التسيير. تخصص تسويق، جامعة مسيلة.
- 4- مروان صحراوي. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي مدكرة ماجستير.. تلمسان: جامعة أبو بكر القايد
- 5- مريم بشاغة. (2015). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، شهادة الماجستير. كلية العلوم لإقتصادية وعلوم التسيير ، سكيكدة: جامعة سكيكدة.

- 6- نوال بوكريطة. (2011.2010). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير..  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

### • المجلات العلمية

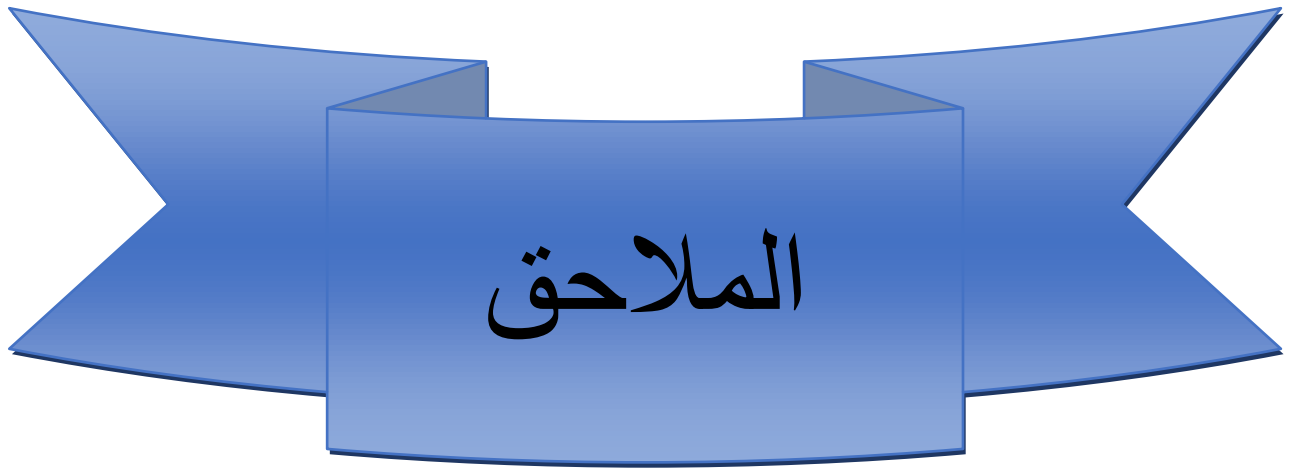
- 1- إلهام يحياوي. (2006). دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي. دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين التوتة باتنة. مجلة العلوم الاقتصادية (6).
- 2- الهام يحياوي ونجوى عبد الصمد. (2012.2011). أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (1).
- 3- سعدون حمود الخثير، بلال جاسم القيسي. (بلا تاريخ). دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- 4- غسان فيصل عبد. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية - دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد. المجلد 1 (العدد 1)..

### • التظاهرات العلمية

- 1- حسن علي هامان. (6. 8 أكتوبر، 2003). المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم الصناعات المحلية في السوق الليبي. الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات. الدوحة، قطر.

### • المراجع باللغة الأجنبية

- 1\_ Dubois, koler. (1997). *marketing managemement.8eme edition\_ paris.*
  - 2\_ Amber, C. a. *Marketing performance m easurement. present and future center for business.*
  - 3\_ Amstrong, M. (2003). *A Handbook of Mangement Techniques. British Library in Publication Data.*
  - 4\_ Chandra, P. *Financial Management : Theory and paractice. (4, Éd.) delhi.*
- effr
- 5\_ H, C. B. (1999). *Marketing performance measures (Vol. 15). west burn publishers LTD.*
  - 6\_ Stanton w. (1984). *fundamentals of Markting mc graw hill .auckland.*



الملاحق

الملحق رقم(1) : أسئلة المقابلة الشخصية

الرقم	التساؤل المطروح
01	تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
02	فيما تتمثل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟
03	ماهي عروض كل خدمة من خدماتكم المقدمة؟
04	ما الخدمة التي تلقي اقبال وطلب أكبر من طرف الزبون؟ ولماذا؟
05	هل يستفيد الزبون من الهدايا والمكالمات المجانية؟
06	هل تأخذ مؤسستكم انشغالات زبائنكم بعين الاعتبار؟
07	هل تسعى مؤسستكم إلى جلب أفكار من شأنها أن تحسن من خدماتها بجلب عدد أكبر من الزبائن؟
08	ماهي المزايا الإضافية التي تقدمها مؤسستكم؟
09	كيف يتم تسعير كل خدمة من خدماتكم المقدمة؟
10	هل تنظم المؤسسة دورات تكوينية لموظفيها؟ إذا كان نعم لماذا؟
11	ما هو الهدف الذي تسعى مؤسستكم الوصول إليه؟
12	ماهي وسائل الدفع التي تقترحها اتصالات الجزائر؟
13	في حالة ما إذا كان خط الهاتف في حالة توقف ما الذي يجب فعله؟
14	إذا واجه الزبون مشكلة بمن يتصل؟
15	ما الخدمة التي تدر أرباحا أكثر عن باقي الخدمات؟
16	هل عدد الاشتراكات في تزايد من سنة إلى أخرى؟
17	هل تزايد نسبة أرباح مؤسستكم من سنة إلى أخرى؟

الملحق رقم 2 : يمثل خدمة فضاء الزيون



فضاء الزيون

الملحق رقم 3 : يمثل تطبيق MYIDOOM



الملحق رقم 4: يمثل خدمة التعبئة الإلكترونية



الملحق رقم 5: يمثل خدمة الفاتورة الإلكترونية



فاتورة هاتفكم  
في بريدكم  
الإلكتروني

الملحق رقم 6: يمثل خدمة DZAIR PLAY

**DZAIR play**

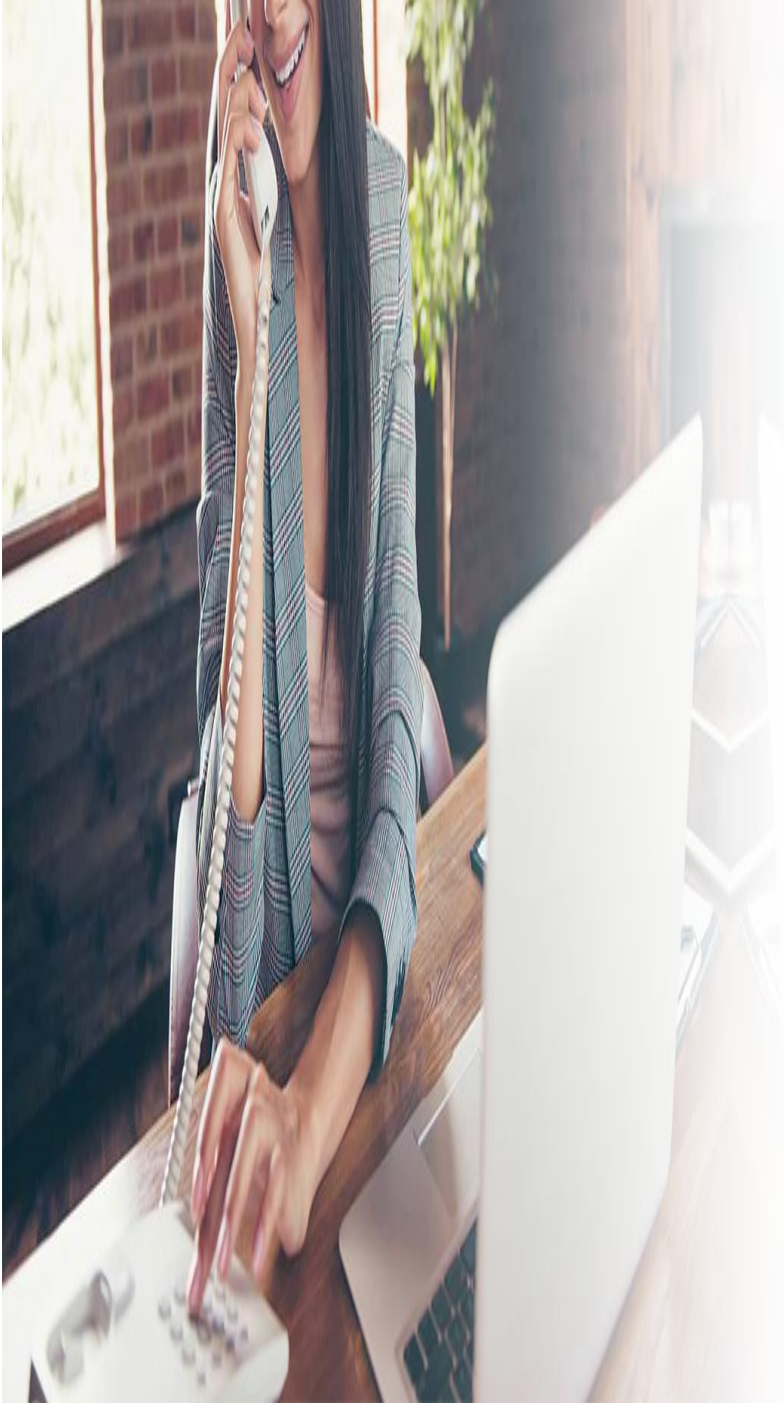
**VoD بمحتوى جزائري 100%**

متوفر على App Store

متوفر على Google Play

CNCA CNC

الملحق رقم 7: يمثل خدمة IDOOMLY



**IDOOMLY**

شكل الرقم 1500 لتفعيل خدمة

التعبئة المؤقتة لمدة 96 ساعة

الملحق رقم 8 : يمثل خدمة تبليغ الفواتير عن طريق SMS



خدمة تلقي الفاتورة الهاتفية عبر SMS

سجلوا أنفسكم وتلقوا مبلغ فاتورتكم الهاتفية

مباشرة عبر هاتفكم المحمول

## الملخص :

سعت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز ،. وذلك من خلال تفعيل مختلف مكوناته وتكامل أنشطتها . لذلك سلطنا الضوء في دراستنا على مؤسسة اتصالات الجزائر – إيليزي- التي تسعى لتحقيق التميز والريادة ، بابتكار خدمات متجددة مثمّنة بتطبيقات متنوعة لإشباع حاجات زبائنها وتلبيتها من منطلق تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرار، ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والزيارات الميدانية والوثائق المقدمة من طرف اتصالات الجزائر –إليزي-

وقد توصلت الدراسة إلى أن للمزيج التسويقي الخدمي أهمية كبيرة كونه يساهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية .

الكلمات المفتاحية : مؤسسة خدمية ، تسويق الخدمات ، مزيج تسويقي ، مؤشرات الأداء ، أداء تسويقي .

## Abstract:

The study aimed to clarify the role of the service marketing mix in improving the marketing performance of the service institution and the need for it as a source of excellence, by activating its different components and integrating its activities. Therefore, our study focused on the Algerian Telecommunications Company - Illizi, which seeks to achieve excellence and leadership by innovating valuable services with various applications to satisfy and meet the needs of its customers from a marketing perspective in order to survive and continue. For this purpose, scientific observation, field visits, and documents provided by Algerian Telecommunications - Illizi were relied upon.

The study concluded that the service marketing mix is of great importance as it contributes to improving the marketing performance indicators of the service institution.

**Keywords:** service institution, service marketing, marketing mix, performance indicators, marketing performance.

