

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: موسعي عبد الوهاب

تحت عنوان

قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي باستخدام

عملية التحليل الهرمي

دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع (4G) لاتصالات الجزائر

لجنة المناقشة:

د. بدروني عيسى	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	رئيسا
د. مصطفى الطيب	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مشرفا و مقرا
د. فرحات عباس	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وعرفان

الحمد و الشكر لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث
أتقدم بخالص شكري إلى الدكتور مصطفى الطيب،
الأستاذ المشرف على هذا العمل
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل خالص الشكر والتقدير

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I	الإهداء
II	الشكر
IV-V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX-X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ- ز	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: : تخطيط المزيج التسويقي
03	المطلب الأول: تخطيط المزيج التسويقي كمشكلة معقدة لصنع القرار
05	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
10	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
12	المبحث الثاني: استراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي
12	المطلب الأول: استراتيجيات المنتج
14	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير
16	المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع والترويج
19	المبحث الثالث: فعالية المزيج التسويقي
19	المطلب الأول: التخطيط و الفعالية
20	المطلب الثاني: فعالية الخدمة و السعر
24	المطلب الثالث: فعالية الترويج و التوزيع
31	خلاصة

الفصل الثاني: قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي لخدمة (4G)

33	تمهيد
34	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والخيارات البديلة
34	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
38	المطلب الثاني: عرض منهجية عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار
41	المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي بقياس الثبات وعدم التناقض
44	المبحث الثاني: بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي
44	المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي وضع الأولويات والتجميع
47	المطلب الثاني: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية و الفرعية
55	المطلب الثالث: اختبار نسبة الثبات
57	المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات
57	المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية والفرعية
67	المطلب الثاني: الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية
74	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
76	خلاصة
78	الخاتمة
82	قائمة المراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	تأثير جودة الخدمة على بعض التطبيقات	(01-01)
23	مميزات العروض	(02-01)
26	ملخص بحوث معايير المزيج التسويقي	(03-01)
42	المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية	(01-02)
43	متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI)	(02-02)
47	مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للخبراء	(03-02)
51	وزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج بالنسبة للخبراء	(04-02)
54	أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج بالنسبة للزبائن	(05-02)
55	متوسط القيم المتحصل عليها	(06-02)
55	نسبة الثبات للإحكام الخاصة بالخبراء	(07-02)
56	نسبة الثبات للأحكام الخاصة بالزبائن	(08-02)
73	يوضح المقارنة بين البدائل	(09-02)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	التسلسل الهرمي لأدوات التسويق	(01-01)
30	خريطة مفاهيمية لمجال الدراسة	(02-01)
35	الهيكل التنظيمي للوكالة	(01-02)
41	خصائص عملية التحليل الهرمي	(02-02)
42	نموذج الشكل الهرمي من ثلاث مستويات	(03-02)
46	الشكل الهرمي للمزيج التسويقي لخدمة	(04-02)
48	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية	(05-02)
49	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الخدمة	(06-02)
49	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار السعر	(07-02)
50	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الترويج	(08-02)
50	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار التوزيع	(09-02)
52	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للزبائن	(10-02)
52	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الخدمة	(11-02)
53	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار السعر	(12-02)
53	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الترويج	(13-02)
61	نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار التوزيع	(14-02)
57	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الخدمة	(15-02)
58	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار حجم البيانات	(16-02)
58	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سمعة المؤسسة	(17-02)
58	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي السعر	(18-02)
59	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار فترة الصلاحية	(19-02)
59	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ربط السعر بحجم البيانات	(20-02)
60	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الترويج	(21-02)
60	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإعلان	(22-02)
60	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار تنشيط المبيعات	(23-02)
61	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار البيع الشخصي	(24-02)

61	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية	(25-02)
61	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي للتوزيع	(26-02)
62	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار وسطاء البيع	(27-02)
62	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي للخدمة	(28-02)
62	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار حجم البيانات	(29-02)
63	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سمعة المؤسسة	(30-02)
63	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي للسعر	(31-02)
64	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار فترة الصلاحية	(32-02)
64	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ربط السعر بحجم البيانات	(33-02)
64	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي للترويج	(34-02)
65	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإعلان	(35-02)
65	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار تنشيط المبيعات	(36-02)
65	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار البيع الشخصي	(37-02)
66	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية	(38-02)
66	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي للتوزيع	(39-02)
66	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار وسطاء البيع	(40-02)
68	الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للخبراء	(41-02)
68	الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للزبائن	(42-02)
69	ملخص الدراسة	(43-02)
70	مخطط حساسية الأداء للنموذج	(44-02)
71	مخطط الحساسية المتغيرة للنموذج	(45-02)
71	مخطط منحدر الحساسية للنموذج	(46-02)
72	رسم بياني ذو بعدين للنموذج	(47-02)
72	مخطط حساسية الفروق الموزونة	(48-02)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
88	قائمة الخبراء	01
89	دليل المقابلة الأولى	02
92	دليل المقابلة الثانية	03
95	النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير بالنسبة للخبراء	04
97	النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل بالنسبة للخبراء	05

مقدمة

مقدمة

لقد شهد العالم عدة تحولات وتطورات متسارعة في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها، هذه التحولات واكبتها تطور في المفهوم التسويقي، حيث ظهر المفهوم الانتاجي المبني على زيادة الانتاج لمواكبة الطلب المتزايد على مختلف السلع والخدمات، ثم بعد ذلك ظهر مفهوم التوجه السلعي، بحيث أن المؤسسات تركز على المنتجات أكثر من تركيزهم على حاجات ورغبات المستهلكين وهو ما يعتبر قصر في المنظور التسويقي، ومع زيادة المعروض من السلع والخدمات بما يعادل أو يفوق بقليل الطلب عليها ظهر المفهوم البيعي، والذي يركز على تصريف المؤسسة لمنتجاتها من خلال استخدام مختلف الأنشطة الترويجية وخاصة الاعلان والبيع الشخصي، ونظرا للزيادة الكبيرة لعدد المؤسسات المنتجة لمختلف الأصناف من السلع والخدمات والتطور التكنولوجي السريع الذي أدى إلى التقليل في دورة حياة المنتجات وزيادة التقليد، وارتفاع مستوى إدراك المستهلكين وتعدد حاجاتهم ورغباتهم ظهر المفهوم الحديث للتسويق والذي شعاره "إنتاج ما يمكن تسويقه"، بحيث لا يمكن للمؤسسات الانتاج إلا من خلال التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم.

يحتل قطاع الخدمات حيزا كبيرا من اقتصاد أي بلد، حيث يساهم في أكثر من نصف الناتج المحلي ويشمل مجالات عديدة، كالاتصالات والتأمين والمصارف والسياحة والنقل وخدماته لا تقل عن السلع. ويساهم قطاع الخدمات بشكل كبير في نشاط الإنتاج بدءاً من البحث والتطوير إلى التمويل والنقل والتوزيع والتسويق.

وقد شهد الاقتصاد العالمي تحولات غير مسبوقة نتيجة التطور الذي شهده أحد أهم قطاع خدماتي ألا وهو الاتصالات، الذي ساهم في تسهيل عملية التبادل التجاري بين الدول، وتعرف الاتصالات على أنها الوسائط الاليكترونية التي تعمل على اوصول المعلومات عبر مسافات بين أجهزة في مواقع مختلفة. وقد أصبحت الشبكات اللاسلكية اليوم محل اهتمام العاملين في هذا المجال. تتمتع بمزايا تميزها عن السلكية فلا يهم موقع الأجهزة ما دامت داخل نطاق البث وكذلك الكلفة وامكانية الانتقال بالشبكة من مكان لآخر اما بالنسبة للشبكات السلكية فهي على درجة عالية من الحماية والسرعة. وما زال البحث جاري لإمكانية جعل الشبكات اللاسلكية أكثر حماية.

وفي ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الاتصالات فإن على المؤسسات أن تطبق خطة إستراتيجية تشمل الاستراتيجيات المرتبطة بالمزيج التسويقي.

ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة، وتشمل كل من المنتج والمكان والسعر والترويج وهذا ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي التقليدي الذي وضعه ماكارتي سنة 1960، والمزيج التسويقي هو مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصره يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، ولتحقيق فعالية هذا المزيج التسويقي وفعالية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وخطته يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المؤسسة، كما أن هذه الاستراتيجيات والسياسات والخطط المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك، وعن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وعن السوق المستهدف، وتنبع أهمية قياس فعالية المزيج التسويقي بغية الوصول إلى تحديد المزيج الأفضل الذي يخدم سوق الاتصالات.

إشكالية الدراسة:

يتوقف نجاح تسويق المنتجات على مدى تطبيق المؤسسات واختيارها المناسب للمزيج التسويقي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة في ظل الدراسات التي تمت عن المستهلكين، فهناك قدرة لعناصر المزيج التسويقي على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالحصول على المنتجات في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات إلى وضع إستراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة لتحقيقها. بعد أن قامت اتصالات الجزائر بتعديل عروض وإلغاء أخرى كانت تلقى رواجاً كبيراً لدى المستهلكين، ظهرت الحاجة إلى دراسة قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لخدمة الجيل الرابع بغية تحقيق الأهداف بأفضل صورة.

ويمكن صياغة السؤال الرئيسي وفقاً لمناقشة إشكالية الدراسة أعلاه كالآتي:

ما مدى أهمية قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي في وضع الخطط الإستراتيجية التسويقية لخدمة الجيل الرابع (4G) في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والتي تصاغ كما يلي:

- هل لعنصر الخدمة أثر على فعالية المزيج التسويقي؟

- هل لعنصر سعر الخدمة أثر على فعالية المزيج التسويقي؟

- هل لعنصر ترويج الخدمة أثر على فعالية المزيج التسويقي؟

- هل لعنصر توزيع الخدمة أثر على فعالية المزيج التسويقي؟

وبناء على هذه الأسئلة يمكن تصور فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية الخاصة بكل سؤال

على حدة.

فرضيات الدراسة:

-الفرضية الرئيسية: تختلف أهمية عناصر المزيج التسويقي لخدمة الجيل الرابع لاتصالات الجزائر فيما بينها، سواء من وجهة الممارسين أو الزبائن.

الفرضيات الفرعية:

- لعنصر الخدمة أثر كبير على فعالية المزيج التسويقي.
- لعنصر سعر الخدمة أثر كبير على فعالية المزيج التسويقي.
- لعنصر توزيع الخدمة أثر كبير على فعالية المزيج التسويقي.
- لعنصر ترويج الخدمة أثر كبير على فعالية المزيج التسويقي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في الجوانب التالية:

على المستوى النظري يعمل المزيج التسويقي على إشباع رغبات المستهلكين من خلال تقديم مجموعة من المنافع للمستهلك (منتج جيد وبسعر ملائم ، الترويج والمكان المناسبين) واكتشاف حاجات ورغبات جديدة له، والعمل على إشباعها، وخلق فرص تسويقية أفضل للمؤسسة، ويساهم في زيادة مبيعاتها وتقليل تكاليفها بتركيزها على العناصر الأكثر فعالية وتنمية العناصر الأقل فعالية وبالتالي زيادة أرباح المؤسسات، ومن هذا تكمن أهمية دراسة تخطيط المزيج التسويقي للمؤسسة.

وعلى المستوى العملي كون هذه الدراسة تلقي الضوء على واقع خدمة الجيل الرابع لاتصالات الجزائر في قطاع الاتصالات والتي تعتبر رائدة في مجال التسويق، وتحثل مكانة هامة في السوق من خلال الحصص السوقية التي ساهمت في تحديدها ومن خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه في مجال خدمة الاتصالات.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في الجوانب التالية:

- التعرف بتخطيط المزيج التسويقي.
- التعرف على استراتيجيات المزيج التسويقي.
- التعرف بفعالية عناصر المزيج التسويقي
- بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي لخدمة الشبكات واختباره على عروض خدمة الجيل الرابع لاتصالات الجزائر.
- تحليل ومقارنة بدائل الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على بعضها البعض.

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها نتبع المنهجية التالية:

دراسة استكشافية في الجانب الكيفي وذلك باستخدام أداة المقابلة مع الخبراء.

دراسة وصفية في الجانب الكمي وذلك باستخدام أداة المقابلة مع المستهلكين، وهذا من أجل إعداد دراسة معمقة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية إحصائياً وذلك باختيار عينة، أخذ لمحة عن المستجوبين، الاستجواب والقيام بالدراسة ثم معالجة البيانات باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب (Expert Choice) ومن ثم تحليل النتائج ومناقشتها، والتحقق من صحة الفرضيات.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة وخاصة إجراء المقابلات وجها لوجه في مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى زيارتها في مدينة المسيلة.

- الحدود الزمانية: لتحديد العينة المستهدفة بالدراسة وعدد الخبراء الذين ستجرى معهم المقابلات تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الممتدة 2018/03/01 إلى 2018/05/01.

- الحدود الموضوعية: تحاول هذه الدراسة الربط بين خدمة الشبكات (الانترنت) والمقاربة التسويقية خاصة في ما تعلق بأبعاد لها علاقة بالتسويق.

الدراسات السابقة:

- دراسة: Qingyang Song and Abbas Jamalipour, (2005) An adaptive quality-of-service network selection mechanism for heterogeneous mobile networks

تهدف الدراسة إلى اقتراح مخططاً جديداً لاختيار الشبكة لنظام غير متجانس يتكون من الأنظمة الخلوية وأنظمة WLAN. تم تصنيف جميع معلومات جودة الخدمة (QoS) التي يمكن أن تؤثر على القرار في تفضيل المستخدم، الخدمة، أداء الشبكة، ثم تحليل باستخدام تقنيات AHP والتي تعالج المعلومات من خلال مقارنات ثنائية، و (GRA) تعطي الأولوية للشبكات المتاحة عن طريق النمذجة الرياضية. من أجل تطبيق وحدة اختيار الشبكة بشكل ملائم، وكانت بدائل الشبكة UMTS / WLAN. واقترح مجموعة معايير هي توفر الخدمة (منطقة التغطية، قوة الإشارة)، التدفق، التأخير، الارتعاش، الموثوقية (نسبة فقدان الحزم)، الأمان، التكلفة.

- دراسة: Aggeliki Sgora, Periklis Chatzimisios, Dimitrios D. Vergados, (2010) Access Network Selection in a Heterogeneous Environment Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار شبكة في الشبكات اللاسلكية غير المتجانسة، فاختيار شبكة النفاذ يعتمد على العديد من المعايير ذات الأهمية النسبية المختلفة، مثل الشبكة وخصائص التطبيق، وتفضيلات المستخدم،

وتكلفة الخدمة، تم اقتراح خوارزمية اختيار شبكة النفاذ الفعال للشبكات اللاسلكية غير المتجانسة التي تجمع بين طريقتين لصنع القرار متعدد المعايير (MADM) وطريقة عملية التحليل الهرمي (AHP) وطريقة (TOPSIS) لتفضيل الترتيب الكلي حسب التشابه مع الحل المثالي للحصول على ترتيب الشبكة. وكانت البدائل شبكات UMTS، WiMAX، WLAN1، WLAN2، اعتمد في هذا النموذج على معايير التدفق، التأخير، الارتعاش، فقدان الحزم، التكلفة والأمان.

-دراسة: سومر خليل غانم، قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2011.

تحديد فعالية المزيج التسويقي لمنشآت القطاع الزراعي في سورية ودوره في وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة تساهم في زيادة الحصة السوقية وتحسين مستوى الأداء العام في تلك المؤسسة، فضلاً عن ذلك الأهمية الكبيرة لهذا القطاع من بين قطاعات الإنتاج الأخرى في سورية.

-دراسة: Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli, Reza Isakhajelou, (2015), Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique, Journal of International Studies.

هدفت هذه الدراسة الى ترتيب عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية وفعالية في مبيعات منتجات شركة Javid Darb في أذربيجان الغربية مقاطعة إيران باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP)، وقد اقترح أربعة معايير أساسية مستوحاة من المزيج التسويقي لمكارثي وهي المنتج والتسعير والترويج بالإضافة إلى التوزيع. النتائج: يجب أن تركز مؤسسة (Javid Darb) في انتاج الأبواب على النوعية، التنوع والتصاميم الحديثة، من حيث التسعير فإن الأهمية بين الجودة والأسعار لها الأولوية الأولى ثم أنواع الخصومات، ومن حيث الترويج يتم التركيز على دور مندوبي المبيعات واختيار منافذ وفروع التوزيع ، أما فيما يخص التوزيع، محاولة التسليم في الوقت المحدد للطلبات من أجل تجنب أي ضرر لسمعة المؤسسة في السوق.

-دراسة: H.Mohammadi, S. Saghaian, P. Alizadeh, (2017) Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry, J. Agr. Sci. Tech هدفت الدراسة إلى تحديد أولويات المزيج التسويقي في المراحل المختلفة من دورة حياة المنتج. في الواقع، حيث تم تطبيق عملية التحليل الشبكي (ANP) لتحديد وزن كل معيار فرعي، وقد اقترح ثمانية معايير أساسية مستوحاة من المزيج التسويقي لمكارثي وهي المنتج، السعر، الترويج و التوزيع بالإضافة إلى المزيج التسويقي الموسع.

النتائج : كان الترتيب كتالي الترويج، العمليات، الناس، المنتج، الدليل المادي، التوزيع، السعر.

- ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها حاولت استخلاص أهم المعايير المستخدمة في الدراسات السابقة وذلك عن طريق بناء نموذج للمزيج التسويقي لخدمة اتصال الشبكات، ومن ثم تطبيقها في البيئة الجزائرية. والملاحظ أن المكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات والدليل أن اغلب الدراسات المطلع عليها كانت أجنبية. الميزة الأخرى للدراسة هي اعتمادها على دراستين إحداهما كيفية والأخرى كمية وذلك بأخذ لمحة من المستجوبين سواء كانوا ممارسين أو مستهلكين. فجاءت الدراسة لتحديد مقدار الفجوة بين ما يهدف له المزيج التسويقي وما هو موجود على أرض الواقع.

تقسيمات الدراسة:

سوف يتم معالجة هذا البحث وفق فصلين إضافة إلى المقدمة والخاتمة، عالج الفصل الأول الجانب نظري للموضوع، والفصل الثاني الجانب الميداني وذلك كما يلي:

جاء الفصل الأول تحت عنوان " الإطار النظري للمزيج التسويقي " وقد تناولنا في المبحث الأول عرض عناصر المزيج التسويقي التقليدية والعناصر المضافة. ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى استراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي. أما المبحث الثالث تناولنا فيه فعالية المزيج التسويقي.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان قياس فعالية المزيج التسويقي لخدمة الجيل الرابع تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تناول المبحث الأول تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر وعرض منهجية عملية التحليل الهرمي، وفي المبحث الثاني بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي، أما المبحث الثالث تم عرض فيه لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري

للمزيج التسويقي

تمهيد:

يمثل المزيج التسويقي العمود الفقري الذي يقوم عليه نشاط التسويق في المؤسسة وخارجها فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها المؤسسة في تسويق خدماتها، وتوفر دراسة المزيج التسويقي إطاراً متكاملًا للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الأهداف المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

كما تتأثر فعالية المزيج التسويقي المختار في المؤسسة بشكل كبير بمدى الاعتماد على الاستراتيجيات المتبعة في تسويق خدماتها.

لذلك سوف نخصص هذا الفصل لتوسيع الفهم وتعميق التصورات حول هذه المفاهيم النظرية، من خلال التطرق للعناصر التالية:

- تخطيط المزيج التسويقي للخدمات: يعني هذا المبحث توضيح لماذا نخطط للمزيج التسويقي والتعرف على عناصره التقليدية والموسعة.
- إستراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي: يتم فيه توضيح استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي
- فعالية المزيج التسويقي: خصص هذا المبحث لتوضيح أهداف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتم التركيز فيه على خدمة الاتصالات وجودتها.

المبحث الأول: تخطيط المزيج التسويقي

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج السعر والترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاهتمام بها والتخطيط لها، فالهدف الرئيسي من التخطيط للمزيج التسويقي هو الحصول على التركيبة المثلى لعناصره.

المطلب الأول: تخطيط المزيج التسويقي كمشكلة معقدة لصنع القرار

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.¹

ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي (1960) باسم (4P's) وتحتوي على المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.² وطور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة الناس والدليل المادي والعمليات ليصبح المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر (7P's).

يمثل الوصول إلى أفضل مزيج مناسب مشكلة كبيرة بين النظرية والتطبيق، ويعتبر التخطيط للمزيج التسويقي أكثر تعقيداً للأسباب التالية:³

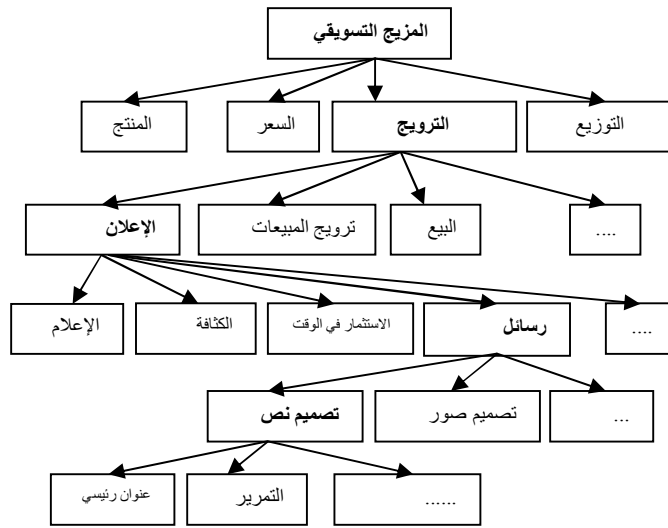
- 1- أدوات التسويق المتعددة: تقريباً كل الأدوات والأدوات الفرعية لمزيج التسويق لديها عدد كبير من الأبعاد التي يمكن تقسيمها عادة إلى معايير فرعية كما هو مبين في الشكل رقم 1.
- 2- ديناميكية قوية في تطوير أدوات وأبعاد جديدة: مع تطوير أدوات وأبعاد جديدة باستمرار في جميع المجالات، كالمنافسة القوية في مجال الاتصالات حالياً تستخدم مجموعة كبيرة من أدوات الاتصال مما كانت عليه في الماضي. من الناحية التطبيقية ينعكس ذلك على زيادة أدوات اتصال جديدة مثل البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية للوسائط المتعددة، والتواجد على الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي... الخ، هذه الأدوات تفتح طرق مختلفة للمؤسسات لنقل رسائلهم إلى المجموعات المستهدفة، كما ظهرت أدوات فرعية جديدة في مجالات أخرى خاصة في السنوات الأخيرة كالتسويق عن بعد أو الأسواق الإلكترونية.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 115.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 74.

³ Torsten Tomczak et al, **Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning**, Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, 2017, p 204.

الشكل رقم (01): التسلسل الهرمي لأدوات التسويق



Source : Torsten Tomczak · et al, Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning, Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, 2017, p 204.

3- **الترابط بين أدوات التسويق:** تظهر حقيقة الارتباط الوظيفي في استخدام أداة مكان أداة أخرى (الإشهار، البيع الشخصي)، كما يمكن تصور المنافسة بين هذه الأدوات، بالإضافة إلى ذلك، ترتبط أدوات التسويق بترتيب معين، وهي أكثر أهمية من غيرها، وبالتالي يمثل المنتج والسعر والتوزيع العوامل الأساسية لأي منتج في السوق.

4- **آثار غير مباشر بين مختلف مجالات الأعمال:** يمكن أن تؤثر التدابير المتعلقة بمجال عمل معين على مجالات الأعمال الأخرى. ومن أمثلة ذلك آثار الإعلان عن منتج من نفس المصنع أو يتم توزيعه تحت نفس العلامة التجارية المظلة من جهة، مبيعات منتج لنفس المؤسسة نفس السوق.

5- **عدم اليقين فيما يتعلق بتأثير الإجراءات:** عادة لا يمكن التأكد من نجاح التدابير الفردية في التسويق أو التنبؤ بها بأي دقة أو يقين، مما يجعل التخطيط للتفاعل بين عدة إجراءات أمراً صعباً.

6- **محدودية الموارد:** غالباً ما يعوق تحديد وتنفيذ مزيج تسويقي (قد يكون مثالياً) بسبب القيود المفروضة على التخطيط أو نقص في الموارد المالية، فمثلاً في تسويق الأدوية ممثلي المبيعات الطبية (المبيعات الميدانية)، الذين لا يتمتعون بالحماية القانونية.

7- **مشاكل التنسيق بين متخذي القرار:** في كثير من الأحيان، هناك العديد من الوظائف المتخصصة والإدارات المسؤولة عن قرارات التسويق. في بعض الشركات، يكون مديرو المنتجات ومديرو الحسابات والمديرون المحليون والإقليميون ورؤساء المبيعات ومديرو الإعلان والمديرون المسؤولون عن الأنشطة عبر الإنترنت ومديرو التسويق مسؤولين بشكل مشترك عن بعض أدوات التسويق. مثل هذا التقسيم للعمالة لا

يخلق فقط مستوى عال من التنسيق، ولكن هناك أيضا خطر أن تؤدي التقييمات المختلفة إلى قرارات متناقضة، مما قد يؤدي إلى مزيج تسويقي غير متوازن.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي المعروف بـ (4Ps) من المنتج، السعر، التوزيع والترويج

أولاً- المنتج (الخدمة):

1-تعريف المنتج: من أهم التعريفات نذكر

- يعرف (Kotler) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"¹.

- أما كوتر وامتسترونج (Kotlet & Armstrong) فقد عرف الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"، أما لفلوك (Lovelock) فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة"².

- عرفها كرونورس (Gronroos, 2000) أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"³.

2- خصائص الخدمة:

- غير ملموسة: الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي، يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.⁴

- التلازمية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.⁵

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 82.

² عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 20-21.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 23.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 24.

- **عدم التجانس:** إن مشاركة بعض الأشخاص في عملية الإنتاج والاستفادة من الخدمة تحتم أن يكون المنتج الخدمي مختلفا ومتعددا، فتلك الصفة تبرز مادام هناك مكان وزمان وأسلوب لمن يقدمها.¹
 - **الفئائية:** نظرا لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للخرن²، من هذا نجد أن الخدمات تزول وتنتهي عند استخدامها وإن الفائض منها لا يمكن خزنه وإن عدم بيع الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمؤسسات الخدمية.³
 - **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.⁴
- 4- مزيج الخدمة:**

هو التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها للبيع في سوق ما، أو انه قائمة المنتجات التي ترغب المؤسسة بيعها في الأسواق، وقد يتكون المزيج من منتج واحد وهذا يسمى المزيج المبسط، أو يكون متكونا من مجموعة خطوط لمنتجاتها يسمى بتشكيلة المنتجات.⁵ وله أربعة أبعاد رئيسية هي⁶:

- الاتساع: عدد أنواع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - العمق: يعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع.
 - الطول: إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها.
 - الاتساق: يشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات من حيث عملية تقديمها أو استخدامها.
- 5- حزمة الخدمة:** يوصف نموذج حزمة الخدمة عادة في أدبيات التسويق، بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة. هذه الخدمة تصنف إلى قسمين الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية الداعمة أو الإضافية.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 45.

² سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة -، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 229.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 44.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 29-30.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 185.

⁶ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 310.

صنف لوفلوك (Lovelock 1996) الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي: المعلومات، حماية ممتلكات المستفيد، تقديم الاستشارات، الاستثناءات (طلبات خاصة، حل المشاكل، معالجة الشكاوي، المرتجعات)، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الضيافة، الدفع.¹

ثانياً - السعر:

1- مفهوم التسعير:

السعر بالمفهوم الضيق: هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة)، أما السعر بالمفهوم الواسع، فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من استخدام المنتج.²

إذن يمكن تعريف السعر بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.³ والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعداً لمبادلته مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك أو استخدام المنتج .

والتسعير هو أداة رئيسية من أدوات المزيج التسويقي، فهو الأداة التي تستخدم لحصاد الأرباح الممكنة، ويمكن النظر إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى على أنها بذور لتحقيق النجاح في الأعمال، والنظر إلى السعر على أنه الأداة التي تحصد ما تنتجه تلك البذور.⁴

2- تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها:

إن السمات الأساسية للخدمات تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات، ويمكن تصنيف تأثيرها على النحو التالي:⁵

- الخدمات غير قابلة للتخزين، ولذلك فإن التذبذب في الطلب لا يمكن تلييته من خلال استخدام المخزون، فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض الأسعار قد تؤثر على القدرة الاحتياطية للخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 220-234.

² يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010، ص 37.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير -مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 37.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 280-281.

- اللاملموسية: إن صفة اللاملموسية للخدمات لها العديد من التطبيقات السعرية، فالمستخدمين للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة كبيرة في فهم ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعون من نقود، وكلما زاد المحتوى المادي للخدمة كلما زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة.
- خاصية التلازم للخدمات، فلا يوجد فصل بين الخدمة ومقدمها وذلك يفرض محددات جغرافية أو زمنية على الأسواق التي يمكن خدمتها.
- النمطية: حيث يؤثر نوعية وجودة الخدمة على قبول الزبائن للسعر فقصر أو طول الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة يؤثر على السعر المطلوب من قبل المزودين لها في مواجهة قبول أو رفض المتلقين للسعر.

3- الربط بين الجودة والسعر:

يجب أن يدرك التسويقيون أن المستهلك يستخدم سعر الخدمة مؤشرا للجودة، وهذه النزعة تكون أكثر وضوحا لدى مشتري الخدمات وذلك بسبب غياب البيانات المادية التي يمكن أن يستخدمها المستهلك في تقييم الخدمة ولذلك ظهر السعر كمؤثر مهم للجودة.¹

ثالثا- التوزيع:

1- **تعريف التوزيع:** يمثل توزيع الخدمات جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملون بهدف جعل طالب الخدمة يحصل على المنافع التي كان يرغب بالحصول عليها. إن التوزيع بشكل عام يمثل وظيفة تسويقية وعنصر ا من عناصر المزيج التسويقي ويلعب الدور الأساسي في إيصال السلع إلى نقاط الطلب وحصول المستفيد من الخدمة على المنافع المطلوبة. وتعتمد المنظمات الخدمية على التوزيع المادي من اجل الحصول على ما تحتاج من سلع وأجهزة ومستلزمات لإنتاج الخدمة.²

2- طرق توزيع الخدمات:

يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين³:

- **التوزيع المباشر:** تقدم المؤسسة الخدمية خدماتها الجوهر والخدمات التكميلية بشكل مباشر من خلال فروعها أو مكاتبها التي تمتلكها، أو مندوبي البيع التابعين لها، أو من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال (الهاتف، البريد المباشر، المواقع على الانترنت وغيرها).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 297.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 236.

³ المرجع نفسه، ص ص 245-254.

- التوزيع غير المباشر: تعتمد المؤسسات الخدمية على التوزيع غير المباشر من خلال الاعتماد على الوسطاء، ويكون دور هؤلاء الوسطاء محصور في تقديم بعض التسهيلات وتقديم قسم من الخدمات التكميلية وليس الخدمة الجوهر لأنهم لا يستطيعون امتلاك الخدمة، خزنها أو نقلها، إن الوسطاء يمارسون دور الوسيط ما بين المؤسسة الخدمية وطالبي الخدمة عند تقديم الخدمة الجوهر كما هو الحال في الخدمات الفندقية، شركات الطيران، المصارف، الخدمات المسرحية.

رابعاً- الترويج:

1- تعريف الترويج:

• مجموعة الاتصالات التي يويها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان، والعلاقات العامة وترويج المبيعات ومن ذلك يتضح ان الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريفوا إقناع وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية.¹

• يعرفه كل من (Kotler, Armstrong 2004, p 812) " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي

وينطوي على عملية اتصال إقناعي".²

2- المزيج الترويجي الخدمي:

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة. وتتمثل في:

- الإعلان: هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى عدد كبير من الجماهير، من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار.
- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بهدف تعريفوا إقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة.
- تنشيط المبيعات: تتضمن إدارة نوافذ العرض والمعارض، والحوافز السعرية، والهدايا والعينات.
- العلاقات العامة: تتضمن علاقات المؤسسة بجماهيرها (العملاء، الموردين، الوسطاء) ومشاركتهم مشاعرهم وتعريفهم بمنتجات وسياسات المؤسسة.³
- التسويق المباشر: استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص 125.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، 2006، ص 335.

زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

يتكون المزيج التسويقي الموسع والمعروف بـ (3Ps) من الناس، الدليل المادي والعمليات

أولاً- الناس (الجمهور):

إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.²

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة، كما أن مستوى الرضى أو عدم الرضى يتأثر بالطريقة التي يتم التعامل بها العاملون مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات المتخذة في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقتها نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل. إن أهمية الدور الذي يلعبه العاملون في مؤسسات الخدمات هو الأساس لنجاح المؤسسة على المدى الطويل، فالصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصورة المبنية أو المدركة عن موظفيها، وبالتالي فإن مؤسسات الخدمات يجب عليها أن تعتني باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم.³

ثانياً- الدليل المادي:

ويتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها.⁴ ويمكن التمييز بين نوعين للدليل المادي:⁵

1- الدليل الشكلي: يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أنه قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فالدليل الخارجي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص349.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 60.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 381.

⁴ طارق طه، مرجع سابق، ص 307.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 418-419.

2- الدليل الأساسي: هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة.

قد تستخدم المؤسسات الخدمية الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق، ويعطيها ميزة تنافسية.

ثالثا-العمليات:

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها. كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في إنتاج الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات.¹

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 414.

المبحث الثاني: استراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي

تواجه المؤسسات مشكلات في تحديد الإستراتيجية التي تحقق أهدافها، ولان اختيار عناصر المزيج التسويقي عملية صعبة ومرتبطة بعوامل أخرى فان على المؤسسات وضع إستراتيجية فعالة وذات أهداف.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج

هناك نوعين أساسيين من إستراتيجية المنتجات هي:

أولاً: استراتيجيات مزيج المنتج

وتتكون من¹:

- تنوع المنتجات: يكون تنوع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى مزيج سلعي قائم فعند إضافة منتج جديد فان ذلك يؤدي إلى تعميق خط إنتاج المؤسسة، أما عند إضافة خط إنتاج جديد فان ذلك يؤدي إلى توسيع المزيج السلعي.
- تقليص المنتجات: قد تقوم المؤسسة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها.
- تعديل المنتجات: ستزيد المنتجات الجديدة للمؤسسة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق.
- إعادة التموضع: لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يتموضع في الأسواق المستهدفة حيث تقوم المؤسسة بمحاولة وضع منتجاتها بعيدا عن منافسيها، فالعديد من المؤسسات قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ.

ثانياً: استراتيجيات دورة حياة الخدمة²:

تتكون دورة حياة الخدمة من أربعة مراحل، التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها بسبب خصائص الخدمة إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة.

¹ محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد2، 2015، ص ص 559-560.

² سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 236-238.

1- مرحلة التقديم:

- **الخصائص:** تتميز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، تدفق نقدي سلبي، انخفاض هامش الربح، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.
- **الإستراتيجية:** واحد من الاستراتيجيات الناجحة هو التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة.

2- مرحلة النمو:

- **الخصائص:** تتميز بنمو خدمي سريع، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ازدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة، تطوير وتحديد قطاعات سوقية، ازدياد المنافسة.
- **الإستراتيجية:** يمكن للمؤسسة الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

3- مرحلة النضج:

- **الخصائص:** تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات، خروج المؤسسات الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة.
- **الإستراتيجية:** للخروج من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسات واحد أو أكثر من الاستراتيجيات

- تقليل تكاليف التشغيل.
- تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنيا.
- تعزيز النوعية وجودة الخدمة وظيفيا.
- إضافة خدمات مجانية.
- إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

4- مرحلة الانحدار:

- **خصائصها:** تتميز بانخفاض المبيعات لكل المنظمات، انخفاض حدة المنافسة، انخفاض التدفقات النقدية، انخفاض الأرباح.
- **الإستراتيجية:** واحدة من الاستراتيجيات الهامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمات المربحة.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير

أولاً- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

تتعلق البدائل الإستراتيجية بتسعير المنتجات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، والاستراتيجيات التسعيرية تتغير مع تقدم المنتج في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج وتواجه المؤسسة تحديات تسعيرية خاصة في مرحلة التقديم¹.

و هناك ثلاث بدائل إستراتيجية لتسعير المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم²:

1- إستراتيجية قشط السوق: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخدمية التي تعمل على استهداف قطاعات سوقية تكون مكوناتها:

- اقل حساسية للسعر .
- يدركون قيمة المنتج بشكل أفضل .
- لديهم الاستعداد لدفع سعر مرتفع .

إن المؤسسة في هذه الحالة:

- تعتمد أسعار مرتفعة .
- تقدم منتجات ذات جودة عالية .
- مبيعات اقل وأرباح مرتفعة .

2- إستراتيجية التغلغل التسويقي: بموجب هذه الإستراتيجية فان المؤسسة تحدد سعرا أساسيا منخفضا للمنتج، وذلك من اجل تحقيق تغلغل سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة ومن اجل إبعاد المنافسين وعدم تشجيعهم لدخول السوق عن طريق بناء حصة سوقية بصورة سريعة، وكذلك من اجل الجذب والاستقطاب السريع لعدد كبيرة من الزبائن وبناء حصة سوقية كبيرة³.

3- إستراتيجية سعر السوق: تدخل الكثير من المؤسسات إلى السوق بمنتجات تشبه ما تطرحه المؤسسات الأخرى العاملة حاليا في السوق، ولا تتمكن أي مؤسسة في هذه الحالة من بيع منتجاتها بسعر أعلى من السوق، حيث أن المستهلك سيتجه إلى شراء المنتج من المنافسين ولن يشتري من هذه المؤسسة ، كما أنها لا تميل إلى طرح منتجاتها بسعر ادني من سعر السوق خوفا من حروب الأسعار، وربما لان تقوى

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص195.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص221.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص197.

على منافسة المؤسسات المنافسة العاملة حالياً في السوق، وربما تتمكن من إخراجها من السوق، ومن هنا فإن المؤسسة تلجأ إلى اعتماد إستراتيجية سعر السوق تماشياً مع أسعار المنافسين في هذا السوق¹.

ثانياً- إستراتيجيات تسعير مزيج المنتجات:

تسعير المنتجات ضمن مزيج المنتجات عملية صعبة حيث أن لكل منتج طلب مختلف وتكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة، وتتمثل إستراتيجيات التسعير في²:

1- إستراتيجية تسعير خط المنتجات:

تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماد على الأثر وطبيعة العلاقة بين المنتجات فيما إذا كانت تكاملية أو تنافسية.

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الأرباح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن الخط، تلجأ الكثير من المؤسسات في تحديد أسعارها المكونة لخط المنتجات من خلال وضع نقاط سعرية مختلفة لنفس الصنف بدرجاته المختلفة (سعر عال، سعر متوسط، سعر منخفض).

2- إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية:

إن الكثير من المؤسسات تقدم منتجات إضافية لبيعها مع المنتج الأساسي، وتحتاج الإدارة إلى اعتماد إستراتيجية تسعير واضحة وفاعلة لهذه المنتجات، ويتوقف السعر النهائي للمنتج على ما يختار الزبون من إضافات.

3- إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة:

من خلال هذه الإستراتيجية تتوجه المؤسسة إلى كسب أرباح من خلال بيع المنتجات الأسيرة بتحديد لها هامش ربح مرتفع، بينما يكون التوجه الاستراتيجي بخصوص المنتج الرئيس هو بيعه بهامش ربح منخفض. وهذه الإستراتيجية تطبق بصورة مماثلة في قطاع الخدمات، حيث يجري تطبيق عملية التسعير على جانبيين ويتم تقسيم السعر إلى قسمين رسوم ثابتة وسعر الاستخدام المتغير مثل مؤسسات الاتصالات (الهاتف) وتتقاضى رسوماً ثابتة لكل دورة، وتتقاضى كذلك رسوماً على كل مكالمة يجريها المشترك خلال تلك الدورة (الدورة تكون شهر أو شهرين في الأغلب).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 198.

² المرجع نفسه، ص ص 199-203.

4- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات:

تطرح الكثير من المؤسسات مجموعة منتجاتها كحزمة منتجات تباع بسعر واحد، وهذا السع يكون منخفضاً، حيث أن قيمة سعر حزمة المنتجات تكون أقل من مجموع قيمة كل منتج من المنتجات المكونة لهذه الحزمة فيما لو تم شراء كل منها بصورة منفردة وليس كحزمة واحدة كبيع حزمة من الخدمات في الفنادق، خدمات الانترنت (البريد الإلكتروني، الوصول إلى الويب، خدمة الاستضافة).

ثالثاً- أهم الطرق في تسعير الخدمات:

1- التسعير حسب التكلفة:

- السعر الموجه نحو الربح: هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي 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.

2- التسعير حسب السوق:

- السعر الموجه للمنافسة: المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.
- السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين أي بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة، فالأسعار للعديد من الخدمات قد تعتمد على القيمة المدركة أحياناً أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناء على إدراك العميل لها.¹

المطلب الثالث: إستراتيجيات التوزيع والترويج

أولاً- إستراتيجيات التوزيع:

تصنف إستراتيجية التوزيع في ثلاثة أنواع :

- 1- إستراتيجية التوزيع المكثف: يقوم المنتجون بعرض منتجاتهم في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات متوفرة أو متاحة عندما يطلبها المستهلكون وفي المكان الذي يريدونها فيه.²

- 2- إستراتيجية التوزيع الاختياري: تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 289-290.

² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع - منظور متكامل-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

3- إستراتيجية التوزيع المحصور: وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.

وتوجد ثلاث إستراتيجيات أخرى هي¹:

- إستراتيجية الموقع المتعدد: إن إستراتيجية الموقع المتعدد التي تتألف من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع، إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية ذات أهمية قليلة جدا، إن المعادلة نفسها تبقى نمطية، وليس هناك أي سبب لتكيفها أو تعديلها وهو ما يعرف بالخدمة النمطية وكمثال على تطبيقها التراخيص التي تقدم لسلسلة مطاعم مكدونالد.

- إستراتيجية الخدمة المتعددة: تصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة فقد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالاعتماد على الشهرة الحالية والقيمة المدركة لدى العملاء والمعرفة الثابتة للمؤسسة بهم في منطقة معينة، إن أساس هذه الإستراتيجية ينحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة، تطبق هذه الإستراتيجية في العديد من الخدمات المنزلية (خدمات الأجهزة الدقيقة).

- إستراتيجية الشريحة المتعددة: وتعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، وتطبق هذه الإستراتيجية عادة في حالات يكون فيها جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطل، والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة مرتفعة نسبيا.

- الخليط المركب من الاستراتيجيات: إن المزيج المركب من عدة استراتيجيات الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يتم عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطه لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة. من مميزات هذا المزيج توسيع نطاق الحصة السوقية فإذا كان لدى مقدم الخدمة أكثر من فرع واحد فإنه من الطبيعي أن يحقق حجم مبيعات كبير بالمنطقة.

ومن عيوبه إمكانية فقدان المؤسسة لهويتها، فكون المؤسسة مشهورة في عرض خدماتها المتعددة لعدد كبير من الشرائح السوقية المستهدفة ومن خلال العديد من الفروع، فإن الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة ونوعية الخدمة التي تقدمها قد تكون قوية، ومن جهة أخرى قد تكون هذه الطريقة صورة مضللة عن المؤسسة، وذلك لأنها لا تركز على شئ محدد وبالتالي يجب الموازنة بين التوسع والتركيز.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 352-355.

ثانيا - استراتيجيات الترويج:

إن الإستراتيجية الترويجية التي تتبعها المؤسسة ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة وطبيعة الخدمة وسعرها ونطاق توزيعها، ومن هذه الاستراتيجيات نذكر:

- 1- إستراتيجية الدفع: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية¹. بالإضافة إلى الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، كما يتم منح الخصومات كحافز لأعضاء هذه المنافذ التوزيع².
- 2- إستراتيجية الجذب: بموجب هذه الإستراتيجية توجيه الجهود الترويجية إلى المشتري النهائي لحثه على طلب المنتج من الوسطاء، وتركز عموما على الاستخدام المكثف للإعلان، وقد تضمن استخدام حوافز إضافية مثل تخفيضات الأسعار، وعند نجاح هذه الجهود فإنها تشكل طلبا كافيا للمستهلك لجذب المنتج من خلال الوسطاء، وتحقق هذه الإستراتيجية العديد من المزايا كزيادة الطلب على المنتج³.
- 3- إستراتيجية الضغط: هي إستراتيجية تتبنى الأسلوب الدعائي القوي والمركز في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات وخدمات المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.
- 4- إستراتيجية الإيحاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على محاولة جذب المستهلكين بلغة الحوار الطويل الأمد واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة⁴.

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 291.

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص 132.

³ زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 260.

⁴ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص 134.

المبحث الثالث: فعالية المزيج التسويقي

بما أن الفعالية هي مدى مطابقة النتائج والأداء الفعلي للمؤسسة بما هو مقدر ومتوقع مسبقاً، وبالتالي فإن فعالية المزيج التسويقي تعني الدرجة التي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها المخططة.

المطلب الأول: التخطيط والفعالية

أولاً-التخطيط :

1- مفهوم التخطيط:

التخطيط هو حالة تدبر وتدبير للحالة القائمة بغية تطويرها إلى الأحسن، ويشير مفهوم التخطيط إلى انه عبارة عن المحاولات الجادة لدراسة الأوضاع الراهنة تمهيدا لاقتراح تصور أو وضع جديد يكون متماشيا مع احتياجات وتطلعات المجتمع¹، ويعرف التخطيط على أنه " التقرير سلفا بما يجب عمله لتحقيق هدف معين في المستقبل"، وعرف أيضا بأنه " مرحلة التفكير في المستقبل، والتنبؤ بالمشكلات والإمكانيات والاحتياجات والاستعداد لتحقيق أهداف محددة"².

2- مقومات التخطيط³:

تتضمن عملية التخطيط عددا من المقومات نعرضها فيما يلي:

- الأهداف: هي النتائج التي يتوخى التخطيط تحقيقها في المستقبل، وينبغي أن يتوفر فيها عدد من الأمور هي: الوضوح- الواقعية- أن يكون الهدف ملائماً للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع- القابلية للقياس.
- التنبؤ: هو التوقع للمتغيرات التي قد تحدث مستقبلا .
- السياسات: مجموعة المبادئ والقواعد التي تحكم سير العمل، والتي يسترشد بها العاملون في المؤسسة في مستوياتهم المختلفة، عند اتخاذ القرار بالتصرفات المتعلقة بتحقيق الأهداف.
- الإجراءات: تتمثل الإجراءات بالخطوات المكتيبة والمراحل التفصيلية التي توضح أسلوب إتمام الأعمال وكيفية تنفيذها، وتحديد المسؤوليات عن هذا التنفيذ.
- تدبير الوسائل والإمكانات: الدقة في تحديد الاحتياجات، والواقعية في مراعاة الإمكانيات الفعلية، المتوفرة، ومن ثم تحديد المصدر الذي سوف يستعان به في توفير احتياجات الخطة سواء كانت مادية أو بشرية، فضلا عن تقدير الكلفة المالية والفترة الزمنية التي يتطلبها تنفيذ الخطة.

¹ موسى يوسف خميس، مدخل إلى التخطيط، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص13.

² قطيش عبد اللطيف، الإدارة العامة من النظرية إلى التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2013، ص ص 110-112.

³ المرجع نفسه، ص ص 113-114.

ثانياً-الفعالية:

يعد مفهوم الفعالية من أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقاً. عرفها برنارد على أنها تعني " الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي" وهو يعني بذلك الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها عبر الأنشطة والوظائف التي تمارسها، وبالتالي تعد المؤسسة فعالة إذا ما تمكنت من تحقيق أهدافها".¹

ويرى كل من كاست وروزنفايتش وآخرون (Kast and "Rosenzweig et al) " أن الفعالية تعني قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات، وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة، وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية".²

* طرق قياس الفعالية: تعتمد معظم المنظمات على قياس فاعليتها كوسيلة لتقييم أدائها ويتفق المهتمون بالفعالية بصورة عامة على أنها مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها إلا أن الاختلاف ينصب على ماهية أهداف المؤسسة، وكيف يتم قياسها.³

المطلب الثاني: قياس فعالية الخدمة والسعر

أولاً-قياس فعالية الخدمة: يتم قياسها من خلال ما يلي:

1- أهداف الخدمة⁴:

- زيادة نشاط إيصال الخدمة.
- تحسين صورة خدمة الزبائن.
- تحسن في جودة التوصيل.
- تخفيض تكاليف خدمة العملاء.
- تسريع خدمة الزبائن
- شفافية أكثر.

2- أبعاد الجودة في الخدمات::

يرى (Yang et al 2004) أن معايير خدمة الزبون تشكل قاعد لقياس عالمي لاستنباط جودة الخدمة وبين (Hui-chung.2008) و (Jobling.2009) إن المعايير هي الأداة الأكثر استخداماً لقياس جودة الخدمة المقدمة من قبل الموردين.⁵

قدم كل من (Parasuraman, Zeithaml and Berry) عشرة أبعاد للجودة هي (الأشياء الملموسة، المصادقية،

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص378.

² بورقية شوقي، التمييز بين الكفاءة والفعالية والفاعلية والأداء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 5.

³ زكريا مطلق الدوري، الاندماج والفاعلية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص192.

⁴ Torsten Tomczak , OP,cit , p 217.

⁵ أكرم احمد رضا الطويل، فطيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 85.

الاستجابة، الجدارة، الأمان، الاعتمادية، المعاملة اللطيفة، الاتصال، درجة فهم المقدم للخدمة، تمكن الحصول على الخدمة)، ثم قام نفس الباحثين بتقليص الأبعاد إلى خمسة هي¹:

- الملموسية: تشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الأجهزة، المعدات، الأفراد..).
- الاعتمادية: تشير على دقة انجاز مقدم الخدمة للخدمة بكل دقة وفقا لما هو مطلوب ودرجة الاعتماد على هذا الأداء أو الانجاز من قبل المستفيد.
- الاستجابة: استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبانجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها للمستفيد.
- الضمان: إمكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع الثقة والأمان في ذهن المستفيد.
- العناية: وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المؤسسة الخدمية.

3- جودة خدمة الاتصالات اللاسلكية:

- تعريف جودة الخدمة: هي عدد من التقنيات والتي يمكنها من تعريف نمط البيانات في رزمة البيانات وتقسيم الرزم إلى أصناف حركة حسب أولويتها من أجل إرسالها. الفائدة الرئيسية من شبكات جودة الخدمة هي المقدر على إعطاء أولوية لحركة البيانات الحرجة ليتم تخديمها قبل تلك ذات الأولوية الأقل، وليتم تسليمها بموثوقية أعلى عبر التحكم بعرض الحزمة التي يمكن للتطبيق استخدامها².
- ومن متطلبات جودة الخدمة: زمن التأخير، درجة الثقة، ارتعاش الإرسال، عرض الحزمة³.
- وتعرف جودة الخدمة أيضا: "مجموع خصائص خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتحمل قدرتها على تلبية الاحتياجات المحددة والمضمنة لمستخدم الخدمة وتظم⁴:
- عرض الحزمة: كمية المعلومات الممكن نقلها عبر الشبكة خلال فترة زمنية معينة
- فقدان الحزم: مقدار فقدان الحزم من المصدر إلى الهدف (كنسبة مئوية من الحزم المرسله). يحدث عندما يكون الضغط في الشبكة كبيرا أو عندما تكون إشارة الشبكة اللاسلكية سيئة أو غير مستقرة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 94

² أحمد صقر أحمد وآخرون، تقييم جودة الخدمة لشبكات MPLS-DiffServ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية المجلد (37) العدد (3)، 2015، ص380.

³ محمد حجازية، سامي اسبر، مراقبة جودة الخدمة في الشبكات اللاسلكية غير المتجانسة باعتماد مفاهيم الجدولة بالزمن الحقيقي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد (63)، العدد (3)، 2014. ص ...

⁴ M. A. Habibi et al, Measurement and Analysis of Quality of Service of Mobile Networks in Afghanistan – End User Perspective, Agris on-line Papers in Economics and Informatics, Volume VIII, Number 4, 2016, p 73

- **التأخير:** هو زمن الضائع (الوقت المستغرق) لإرسال الرزمة (الحزمة) من المصدر إلى الهدف، يؤثر على أداء تطبيقات في الوقت الحقيقي (تأخر الصوت والفيديو). وكلما كان زمن التأخر أقل كلما كانت جودة الخدمة أعلى.
- **الارتعاش:** اختلاف الزمن بين حزمة وحزمة، الاختلاف بين أزمنة تأخير ووصول الحزمة الأمر الذي يؤثر سلبا على بعض التطبيقات (تقطع في الصوت والفيديو).
- التدفق:** القيمة الحقيقية لكمية البيانات التي يستطيع المضيف إرسالها عبر الشبكة. وهي سرعة الاتصال ونقل البيانات عبر شبكة الانترنت من حيث سرعة تحميل البيانات من شبكة الانترنت وسرعة رفعها إلى الشبكة وكلما كانت السرعة أكبر كلما كانت جودة الخدمة أعلى.

جدول رقم (01-01): تأثير جودة الخدمة على بعض التطبيقات

التطبيقات	التدفق	التأخير	الارتعاش	فقدان الحزم
البريد الإلكتروني	منخفض	عالي	عالي	عالي
متصفح الويب	منخفض	عالي	عالي	عالي
تحويل الملفات (FTP)	منخفض-عالي	عالي	عالي	عالي
الدردشة	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط
بث الفيديو	متوسط - عالي	متوسط	متوسط	متوسط
فيديو (يوتيوب)	عالي	متوسط	متوسط	منخفض
الصوت IP/Wifi	منخفض	منخفض	منخفض	منخفض
مؤتمرات الفيديو	متوسط - عالي	منخفض	منخفض	منخفض

Source: <http://www.emperorwifi.com/2015/09/quality-of-service-simple-explanation.html>
consulté le 11/04/2018

- 4- **التغطية:** هي وجود إشارة خلوية على أجهزة (هاتف، كمبيوتر) في منطقة ما مما يمكن مبدئياً من البدء بإجراء اتصال (استخدام الخدمة) وتكون جودة الخدمة عندما تكون قوة الإشارة الخلوية أعلى، ويقاس هذا مؤشر التغطية النسبة المئوية للسكان الموجودين في نطاق الإشارة الخلوية المتنقلة من 3G على الأقل، بغض النظر عما إذا كانوا مشتركين أم لا، وتحسب بقسمة عدد السكان الذين تغطيهم إشارة خلوية متنقلة من الجيل الثالث على الأقل على مجموع السكان.¹

¹ تعاريف مؤشرات الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،الاتحاد الدولي للاتصالات، 2010، ص 5.

ثانياً-قياس فعالية السعر:

توجد خمسة أبعاد على الأقل لتقديم الخدمات يصح أن تتخذ معيار لسياسة تسعير أكثر فعالية في مجال الخدمات وهي: -التوقيت المطلوب لتأدية الخدمة -تأثير عنصر رأس المال واستخدامه في الأداء-نوعية الأداء-تخصص في الأداء-قيمة الأداء بالنسبة للمنتفع.¹

وفي مجال خدمة الاتصالات اللاسلكية:

أسعار النطاق العريض المتنقل:²

- ينبغي أن تشير حجوم البيانات إلى حجوم رفع وتنزيل البيانات على السواء، وإذ بُطت الأسعار بساعات الاستخدام وليس بحجوم البيانات، ينبغي أن تضاف هذه المعلومات في ملاحظة منفصلة.
- ينبغي جمع بيانات الأسعار لفترة صلاحية مدتها 30 يوماً. فعلى سبيل المثال، إذا كانت مدة صلاحية العرض مختارة 10 أيام، تُحتسب ثلاث مرات كي تعبر عن فترة صلاحية مدتها 30 يوماً.
- إعطاء الأفضلية للحزم (حجوم بيانات معينة).
- حتى لو كانت الإعلانات تسوّق العروض على أنها "غير محدودة"، ينبغي أن تقرأ النصوص المكتوبة بعناية لأن هناك حدوداً لحجوم البيانات في أغلب الأحيان، وهي تطبق إما بخنق الخدمة (الحد من سرعتها) أو بقطعها.
- ينبغي إعطاء الأفضلية للحزم غير المجمعة (خدمات الصوت)، فإذا اُتقرا عرض يتضمن خدمات أخرى إلى جانب النفاذ المتنقل عريض النطاق، ينبغي بيان ذلك في ملاحظة.

جدول رقم (01-02): مميزات العروض

العرض	سعر العرض	سقف الحجم بوحدة MB ، GB	سعر الاستخدام الزائد لكل MB ، GB	صلاحية العرض
عرض 500 Mb	الدفع المسبق والدفع الآجل وبحجم بيانات قدره 500 MB.	الكمية القصوى من بيانات الإنترنت (بوحدة MB) التي يمكن نقلها خلال 30 يوماً	السعر لكل ميغابايتة إضافية (MB) من بيانات الإنترنت المنزلة	الصلاحية بعدد الأيام
عرض 1 gb	الدفع المسبق والدفع الآجل وبحجم بيانات قدره 1 GB	الكمية القصوى من بيانات الإنترنت (بوحدة GB) التي يمكن نقلها خلال 30 يوماً	السعر لكل غيغابايتة إضافية (GB) من بيانات الإنترنت المنزلة	

المصدر: مذكرة تفسيرية متاحة على الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات (https://www.itu.int/ar)، 2014، ص 7.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 97.

² مذكرة تفسيرية متاحة على الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات (https://www.itu.int/ar)، 2014، ص 4.

المطلب الثالث: قياس فعالية الترويج والتوزيع

أولاً- قياس فعالية الترويج:

إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير واختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط، والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية والاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود، هذا ما يجعلها بمثابة مقياس للحكم على الفعالية المطلوبة لتحقيق إستراتيجية الترويج ونجاحها في المؤسسة.¹

1- قياس فعالية الإعلان:²

- وجوب توافق الحملة الإعلانية مع الإستراتيجية التسويقية (الأهداف المخططة) .
- فعالية الإعلان تتأثر من خلال الاستجابة الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم.
- إسهام الإعلان وقدرته في جذب المستهلكين للتعامل مع المنتج المعلن عنه.
- تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع.
- الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المؤسسة.

2- قياس فعالية ترويج المبيعات:³

- قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة: ويكون عن طريق استخدام (بيانات المبيعات-التجريب).
- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين: قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية للشركة لدي المستهلك، قياس مقدار سرعة دوران المخزون.
- قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين: من خلال التغير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار، قياس حجم المبيعات المعادة والسبب وراء ذلك، سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع، مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية، الأشياء التي جلبت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيرها.

¹ عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسبير، جامعة ورقلة، 2009/2008، ص 57.

² تأمر البكري، مرجع سابق، ص 381.

³ المرجع نفسه، ص 384.

3- قياس فعالية رجل البيع¹: التقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم، معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين، معدل العائد المتوقع في كل عملية اتصال، معدل الكلفة المترتبة على كل اتصال، عدد الزبائن الجدد في كل فترة، عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة، كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة.

4- قياس فعالية العلاقات العامة²: يتم قياس فعالية العلاقات العامة عن طريق الكشف: تقديم عرض أو كشف إلى الأطراف المعنية بالأمر عن حجم النشاط المتوقع من قبل إدارة العلاقات العامة.

- التغيير في الإدراك والاتجاهات: تعد أفضل وسيلة لقياس فعالية العلاقات العامة لأنه يتأثر من خلالها وبشكل حقيقي مدى التأثير المتوقع في ادراكات الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد بما يؤثر اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء.

- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح.

5- قياس فعالية التسويق المباشر³: المقاييس المعيارية التي يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر ومن أبرزها: كلفة عملية كل استفسار تقوم به المؤسسة، مقدار قيمة الاستجابة المتحققة، قيمة التحويلات المالية المتحققة، تكلفة كل طلبيه منفذة، متوسط قيمة الطلبات، قيمة الطلبات المعادة، العوائد المتحققة.

ثانيا-فعالية التوزيع⁴:

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.

- تحقيق المنفعة الحيازية أي انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع.

- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفوءة وفعالة.

- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).

- إدامة الصلة بن المؤسسة ومستهلكيها.

-الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.

¹ المرجع نفسه، ص 387.

² المرجع نفسه، ص 391.

³ المرجع نفسه، ص 393.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع- منظور متكامل-، مرجع سابق، ص 30.

- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية.

- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.

- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

والجدول الموالي يلخص المعايير المستتبهة من دراسات رائدة في هذا المجال

جدول رقم (01-03): ملخص بحوث معايير المزيج التسويقي

المعايير الفرعية	المعايير الرئيسية	المرجع	الهدف	المنطقة	المؤلف/ السنة
RSS	Availability	04	QoS	Australia	Qingyang Song and Abbas Jamalipour 2005 ¹
Coverage area					
	Throughput				
Delay	Timeliness				
Response time					
Jitter					
BER	Reliability				
Burst error					
Ave. no. Of retransmission/packet					
Packet loss ratio					
	Security				
	Cost				
AB	QoS	04	Best access network	Morocco	Mohamed Lahby, Leghris Cherkaoui and Abdellah Adib 2012 ²
Delay					
Jitter					
L					
	Security				
	Cost				
	History				
	AB				
	Delay				
	Jitter				
	Lost				
	Security				
	Cost				
	History				
	Throughput				
Delay	Latency	07	Best access network	Morocco	Mohamed Lahby, 2013 ³
Jitter					
	Packet Loss				
	Cost				
	Security				
	Throughput				
	Latency				
Delay	Latency				
Jitter					
	Packet Loss				
	Cost				
	Security				

¹ Qingyang Song, Abbas Jamalipour, **An adaptive quality-of-service network selection mechanism for heterogeneous mobile networks**, wireless communications and mobile computing wirel. commun. Mob. Comput. 2005, Volume 5, pp 697-708

² Lahby Mohamed et al, **Network Selection Decision Based on Handover History in Heterogeneous Wireless Networks**, International Journal of Computer Science and Telecommunications, Volume 3, Issue 2, 2012, p 21-25.

³ Lahby Mohamed, **Optimisation et _evaluation des performances des communications mobiles dans un environnement reseau multi-acces**, Thèse de Doctorat Université Hassan II -Casablanca, 2013, p70

⁴ Aggeliki Sgora et al, **Access Network Selection in a Heterogeneous Environment Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods**, International Conference on Mobile Lightweight Wireless Systems Mobilight, Mobile Lightweight Wireless Systems, 2010, pp 88-98.

	Receive signal strength	07	Network selection strategies	Korea	Murad Khan, Kijun Han 2014 ¹
	Available bandwidth				
	Power consumption				
	Security				
	Monetary cost				
	User preferences				
	Network connection time (delay, jitter, packet loss, etc.)				
	Available Bandwidth	05	Expected 4G wireless environment.	México	Jos'e D. Mart'inez-Morales, Ulises Pineda-Rico and Enrique Stevens-Navarro 2010 ²
	Packet Delay				
	Packet Jitter				
	Packet Loss				
	Cost per byte (price)				
	Cost per byte	06	Performance Comparison of MADM Algorithms for Network Selection in Heterogeneous Networks	India	Silki Baghla, Savina Bansal 2018 ³
	Delay				
	Jitter				
	Packet Loss				
	Available Bandwidth				
	Security				
	bandwidth	06	Target Network selection	India	K. Radhika, Hyderabad, Dr. A. Venugopal Reddy 2011 ⁴
	Delay				
	Jitter				
	Packet Loss				
	Cost				
	Security				

¹ Murad Khan, Kijun Han An **Optimized Network Selection and Handover riggering Scheme for Heterogeneous Self-Organized Wireless Networks**, Hindawi Publishing Corporation, Mathematical Problems in Engineering, Volume 2014, pp 1-11.

² Jos'e D. Mart'inez-Morales et al, **Performance comparison between MADM algorithms for vertical handoff in 4G networks**, Conference: Proceedings of the 7th International Conference on Electrical Engineering, Computing Science and Automatic Control, CCE 2010 (Formerly known as ICEEE), , Mexico 2010 pp8-10.

³ Silki Baghla, Savina Bansal **Performance Comparison of MADM Algorithms for Network Selection in Heterogeneous Networks**, International Journal on Future Revolution in Computer Science & Communication Engineering, Volume: 4 Issue: 1, 2018, pp 32-37.

⁴ K. Radhika, Dr. A. Venugopal Reddy, **AHP and Group Decision Making for Access Network Selection in Multi-Homed Mobile Terminals**, International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE), Vol. 3, No 10, 2011, pp 3412-3421.

Quality	Product	04	Product Rating Based on Marketing Mix Elements According to Customers' Preference Using ANP Technique	Iran	Mohammad reza Noorali, Abdol Hosain Karampour and Touran Razmavar 2014 ¹	
Design						
Reputation						
Size and weight						
Warranty						
Discounts						Price
Repayment period and condition						
Market coverage						Place
channels Distribution						
Advertisement						Promotion
In place sale						
Product Line	Product	04	DETERMINING THE WEIGHTS OF MARKETING MIX COMPONENTS USING ANALYTIC NETWORK PROCESS	TURKEY	Senay Sadiç 2009 ²	
Product Services						
Brand						
Package						
Channel Networks	Place					
Storage Facilities						
Inventory Control						
Shipping Facilities						
Basic Price	Price					
Price Alterations						
Credit Terms						
Transport and Handling Terms						
Public Relations	Promotion					
Special Promotions						
Personal Presentations						
Advertisements						
Quality , Brand , Guarantee , Diversity , Packaging	Product	07	Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry	Iran	H. Mohammadi , S. Saghaian, and P. Alizadeh, 2017 ³	
High price , Rebate , Low price , Kind of payment , Reducing cost	Price					
Delivery on time , Equipment storage , Market segmentation , Outsourcing , Cooperation with competitors	Place					
Flyer , Advertising , Classify customers , Attending exhibition , Promotional support	Promotion					
Staff training , Staff motivation , Staff commitment , Involving staff , Behavior with	People					

¹ Mohammad reza Noorali et al, **Product Rating Based on Marketing Mix Elements According to Customers' Preference Using ANP Technique** (Case Study: Market of Laptops ASUS, DELL, HP and SONY in Tehran), JOURNAL OF APPLIED SCIENCES RESEARCH, 2014 pp 176-181.

² Şenay Sadiç, **Determining The Weights Of Marketing Mix Components Using Analytic Network Process**, Istanbul Technical University, Istanbul, TURKEY, 2009 pp 1-8.

³ H. Mohammadi, et al, **Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry**, J. Agr. Sci. Tech.) Vol. 19, 2017 , pp 993-1003.

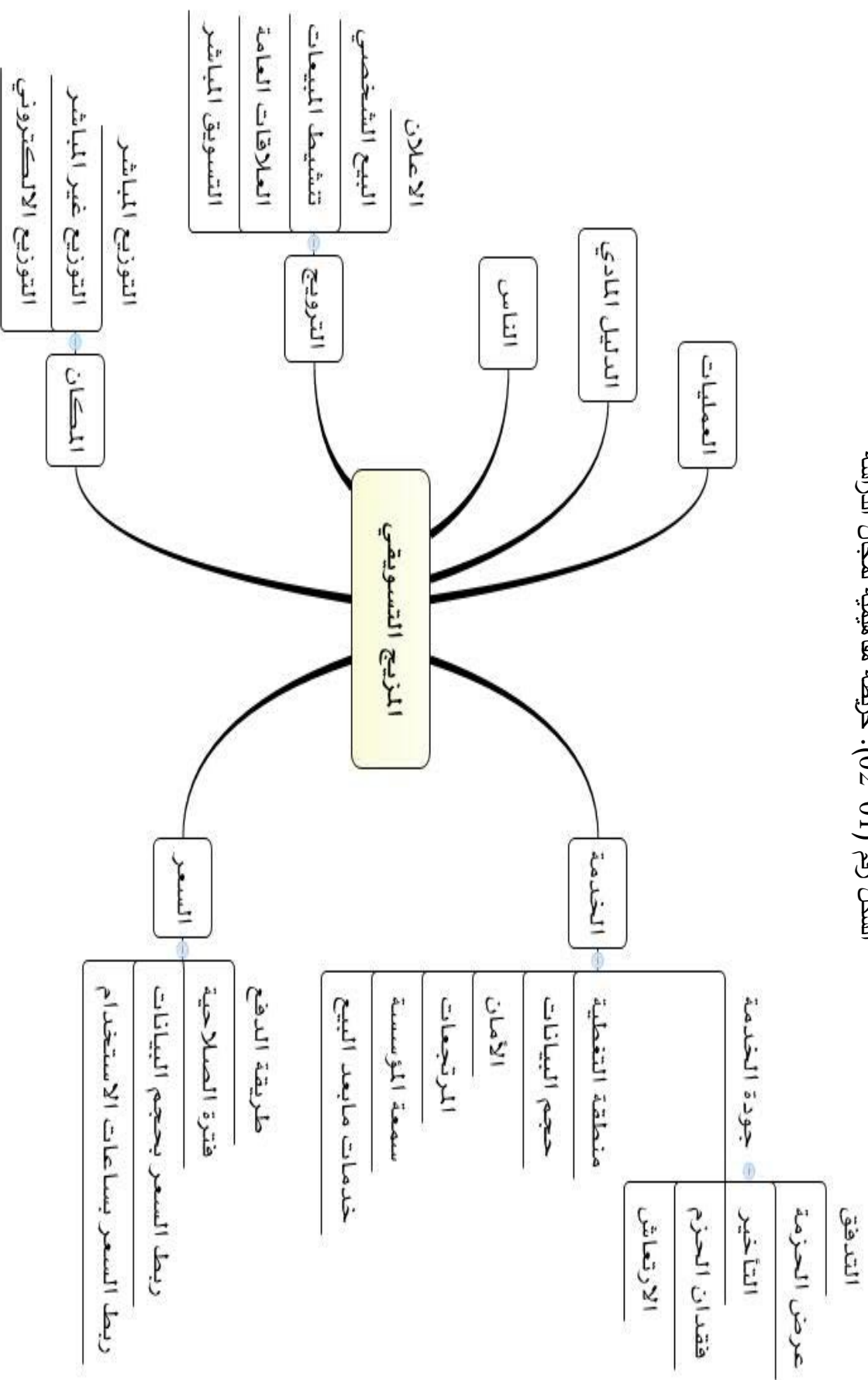
customer						
Environmental assessment , Organization convenience , Organization name , Organization logo , Staff appearance	Physical assets					
Information system , Deal with complaints , Automation , Including customer , Customer guidance	Process management					
Plan variety	Appearanc e and the Beauty	Product	04	Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique	Iran	Ramin Bashir Khodaparasti , Aboulfazli Aboulfazli, Reza Isakhajelou 2015 ¹
Color variety						
Size and dimensions variety						
Format innovation						
Quality						
Installment sales	Price					
Relevance of the price and product quality						
Discounts						
On time delivery	Place					
Place of supply						
Providing promotional gifts	Promotion					
Appropriate vender		Seller role				
Seller advice						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل محتوى دراسات سابقة

*ويمكن تلخص المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة والخريطة المفاهيمية التالية:

¹ Ramin Bashir Khodaparasti et al, **Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique**, Journal of International Studies, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 164-173.

الشكل رقم (01-02): خريطة مفاهيمية لمجال الدراسة



خلاصة:

من خلال ما تناولناه في مضمون هذا الفصل نستخلص النقاط التالية:

- المزيج التسويقي للخدمات يتكامل بالعناصر الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والناس، الدليل المادي، العمليات. فعلى إدارة المؤسسة الاهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر على حدة، ثم الاهتمام بتحليل ودراسة العناصر وهي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف.

- يعتبر التخطيط للمزيج التسويقي أكثر تعقيدا لكثرة المعايير الفرعية.

- إن اختيار استراتيجيات المزيج التسويقي تختلف باختلاف أهداف وإمكانيات كل مؤسسة والبيئة المحيطة بها.

- تعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي ويجب النظر إليها من زاوية المنافع والمزايا، فضلا عن جوهرها ولها قدر من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

- إن تسعير الخدمات هو أصعب قرار، كونه أهم مؤشر للجودة في غياب الجوانب الملموسة وهو أيضا سلاح تنافسي مجدي.

- يضيف توزيع الخدمات للخدمة منفعة مكانية وزمنية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- أما عن الترويج فخصائص الخدمات تؤثر على الترويج، ويزداد أهمية في قطاع الخدمات حيث يهدف إلى الإعلام والتذكير والإقناع ويختلف الاحتياج للمزيج الترويجي حسب مجموعة من العوامل المؤثرة أهمها الوضع الاقتصادي، دورة حياة الخدمة وكذا حسب أهداف المؤسسة... الخ

- على المؤسسة قياس فعالية كل عنصر من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها.

- لخدمة الاتصالات ما يميزها عن باقي الخدمات، وتختلف معايير جودة الخدمة في شبكات الانترنت عن معايير الجودة في الخدمات الأخرى، كما لها أهمية بالغة في خدمة الاتصالات، وكلما زادت نسبة انتشار خدمات الانترنت كلما زادت التحديات التي تواجه إدارة التسويق في دراسة احتياجات المستهلكين والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم.

الفصل الثاني

قياس فعالية عناصر

المزيج التسويقي لخدمة (4G)

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمات واستراتيجياته وكذا فعالية عناصره ، لهذا الغرض سنحاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات الوطنية البارزة في الوقت الحالي، إذ تعتبر رائدة في سوق الاتصالات بالجزائر ومن المؤسسات التي لها شأن كبير، إذ تعتبر رائدة في سوق الاتصالات بالجزائر ومن المؤسسات التي لها شأن كبير في تطوير الاقتصاد الوطني، ولكون مؤسسة اتصالات الجزائر أصبحت تواجه منافسة شرسة في قطاع الاتصالات من شركات الجوال التي تقترح بدائل قريبة من خدمات اتصالات الجزائر، هذه المنافسة من شأنها أن تفرض على مؤسسة اتصالات الجزائر مضاعفة الجهود في الجانب التسويقي بصورة كبيرة بما يساهم في تحقيق أهدافها. كما سنعمل في هذا الفصل على بناء نموذج لقياس فعالية عناصر المزيج التسويقي لخدمة الاتصال الشبكي، أولاً بالنسبة للخبراء في شكل دراسة نوعية، ثم الانتقال لدراسة كمية بالتطرق لآراء المستهلكين، وذلك عن طريق اختيار المعايير الرئيسية والفرعية ومن ثم إعداد جدول المقارنات الزوجية، وفي الأخير ترتيب البدائل وكل ذلك باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) وفق العناصر التالية:

- الإطار المنهجي للدراسة والخيارات البديلة: نعرض في هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وعرض عملية التحليل الهرمي وخطواتها وقياس الثبات.
- بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي للشبكات: وذلك بدراسة المشكلة ثم القيام بعمل المقارنات الزوجية لكل المستويات بهدف تحديد الأوزان، واختبار مستوى الثبات.
- تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات: لكل معيار رئيسي وفرعي وأخيراً الترتيب الإجمالي للبدائل، بهدف التحقق من الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والخيارات البديلة

تعد عملية الانتقال من المعالجة النظرية إلى المعالجة الميدانية لموضوع البحث المرحلة الحاسمة في كل بحث أو دراسة، لذلك يجب إتباع أسس البحث العلمي بدقة ووضوح بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة ومضبوطة، نعرض في هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وعرض لعملية التحليل الهرمي.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها.

أولا: تعريف وأهداف المجمع

1- تعريف مجمع اتصالات الجزائر.

يمكن تعريف مجمع اتصالات الجزائر من خلال مايلي:

- الإطار القانوني: مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية 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 (CNPE)

بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات

الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأسمال اجتماعي المقدر بـ

50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 0018083 02B.

- البطاقة التقنية:

▪ المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130.

▪ رقم السجل التجاري: رقم 02B 0018083

▪ رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936

▪ موقع الانترنت: www.algeriatelecom.dz

▪ التعريف الجبائي: 000216299033049

▪ البند الضريبي: 1629383821

▪ شعار المجمع: اختياركم الأمثل

2- **هيكل المجمع:** تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن،

تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى كافة مناطق البلاد حيث تسيروها مديرية

عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية مقسمة حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وحدات

عملياتية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين لكل من العاصمة ووهران

بمجموع 52 وحدة على المستوى الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية.

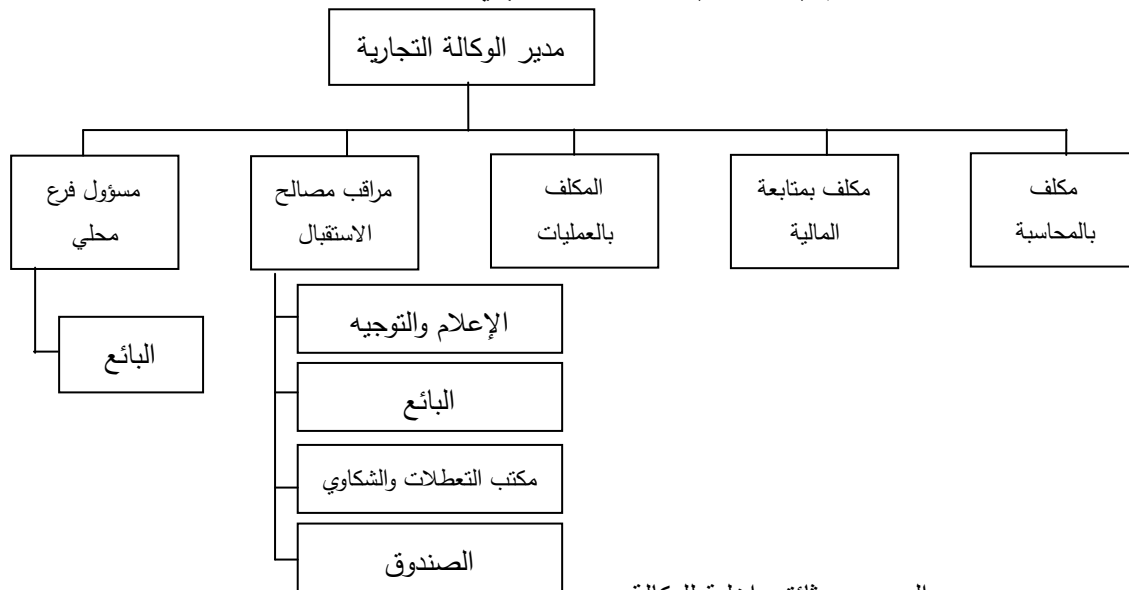
3- الأهداف العامة للمجمع: تتمثل في الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات وذلك من أجل¹:

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين.
- تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائد في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي.
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لهيئة الاتصالات التجارية

من بين الأهداف التي تسعى اتصالات الجزائر تحقيقها هي المحافظة على الزبائن الحاليين والتقرب منهم، تحسين صورة الشركة لدى الرأي العام وفي هذا الصدد اعتمدت الشركة الوكالات التجارية (ACTEL) والتي يبلغ عددها حاليا عبر الوطن 143 وكالة تجارية منذ 2003/01/01. لذا سنقوم بتسليط الضوء على وكالة المسيلة باعتبارها إحدى واجهات مؤسسة اتصالات الجزائر. تأسست الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة 1995، مقرها مقابل ساحة أول نوفمبر تشرف على خدمة حوالي أكثر 30000 زبون عدد الموظفين بها 20 موظف، تنظم الوكالة أعمالها حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-01): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق داخلية للوكالة

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation> consulté le 23/03/2018.

ثالثا: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر

من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو وضع مزيج تسويق فعال يمكن أن يوصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين متغيراته المتمثلة في الخدمة، السعر، الترويج والترويج.

1- الخدمات:

تتضمن شركة اتصالات الجزائر عل مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة في السوق الجزائرية ومن أهم المنتجات التي تقدمها الوكالة التجارية بالمسيلة خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة (خدمة الانترنت) ذو التدفق العالي ADSL، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك، خدمة الجيل الرابع 4G، ويماكس... الخ.

-خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت 4GLTE:

خدمة الجيل الرابع (4G) تسمح بالحصول على نفاذ انترنت ذو التدفق السريع جدا في وضع مثبت وذلك اعتمادا على شبكة لاسلكية من نوع 4GLTE¹.

تعني في إطار الرخصة شبكة عمومية أرضية للمواصلات اللاسلكية النقالة التي تستعمل تكنولوجيا لاسلكية كهربائية مطابقة لخصوصيات المواصلات اللاسلكية الدولية النقالة المتطورة IMT-Advanced (International Mobile Telecom) مثلما حددها الاتحاد الدولي للاتصالات مع استعمال التكنولوجيا ذات التطور بعيد المدى LTE Advance (Long Term Evolution Technology)².

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل الأول والجيل الثالث، يضمن الجيل الرابع تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل الثالث، ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال ، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت/الثانية، أي أعلى من 1 جيجا بايت/الثانية³.

- مزايا الجيل الرابع : مشاهدة مقاطع الفيديو، تحميل الفيديوهات وتنزيل الملفات الكبيرة بجودة عالية وفي زمن قصير ، الإستماع للموسيقى، الألعاب على الإنترنت بتجاوب قياسي مقارنة مع الجيل الثالث، يسمح الجيل الرابع بتوفير التدفق العالي على الهاتف، يسمح تحميل التطبيقات بكل سهولة وبدون اللجوء إلى الويفي، ضف إلى ذلك تقاسم وإرسال الرسائل الثقيلة الصوت، الصور، مقاطع الفيديو.

¹ https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=actualite_detail&ref=202 consulté le 23/03/2018.

² الجريدة الرسمية رقم 52، مرسوم تنفيذي رقم 16-235 يتضمن الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع 2016، ص 9.

³ <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR/> consulté le 23/03/2018.

2- التسعير:

تسعيرة الجيل الرابع للهاتف الثابت: سيتم عرض الأسعار من خلال مايلي:

- عرض 1 انترنت : مودم G LTE4 /15 جيجا حجم أنترنت صالح لمدة 30 يوم/4500 دج
 - عرض 2 انترنت والهاتف : مودم G LTE4 /15 جيجا حجم أنترنت صالح لمدة 30 يوم/500 دج
- مكالمات صالحة لمدة 30 يوم/5500 دج

صيغ إعادة تعبئة الانترنت:

- بطاقة 500 دج: يتحصل المشترك على 2 جيجا موزعة كالتالي: 1 جيجا بتدفق عالي و 1 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 2 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 10 أيام.
- بطاقة 1000 دج: يتحصل المشترك على 8 جيجا موزعة كالتالي: 4 جيجا بتدفق عالي و 4 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 8 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 30 أيام.
- بطاقة 2500 دج: يتحصل المشترك على 20 جيجا موزعة كالتالي: 10 جيجا بتدفق عالي و 10 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 20 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 30 أيام.
- بطاقة 3500 دج: يتحصل المشترك على 15 جيجا انترنت بسرعة عالية وعند نفاذ 15 جيجا يواصل استخدام الانترنت بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية لغاية نهاية مدة الاشتراك المقدر بشهر ابتداء من تاريخ التعبئة¹.

3-التوزيع:

تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزيائنها. الموقع الالكتروني: توفر شبكة الانترنت المؤسسات منافذ توزيعية وترويجية فعالة كما أنها توفر مزايا عدة تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيره من خلال موقعها على شبكة الانترنت والذي يحمل النطاق التالي www.algeriatelecom.dz ، يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة ،خدماتها وأسعارها.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz>, consulté le 03/01/2018.

4- الترويج:

ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، التي يمكنها من احتراق السوق الجزائرية، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية وفيما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة:

- **الإعلان:** تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين.

- **البيع الشخصي:** تسهر الوكالة التجارية بالمسيلة بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات القوى البيعية.

- **تنشيط المبيعات:** تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحضير الزبائن على شراء أكثر، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

- **العلاقات العامة:** على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى تهتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة.

المطلب الثاني: عرض منهجية عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار

تعتبر عملية التحليل الهرمي أسلوبا مهما من أساليب اتخاذ القرار متعدد المعايير، وأكثرها استخداما، نظرا لسهولة التعامل معها من جهة وكثرة تطبيقاتها من جهة أخرى.

أولا- مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير:

المعيار: عبارة عن مؤشر كمي أو كيفي، يعكس جانبا من جوانب المشكلة، ذو أهمية خاصة ويلخص من منظور معين الهدف العام والأساسي للقرار . تختلف معايير اتخاذ القرار باختلاف المواقف والحالات الإدارية، كما تختلف من حيث عمقها وشموليتها ونوعيتها وتركيبها، ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: - من حيث نوعية المعيار: تصنف إلى معايير كمية ومعايير كيفية.

- من حيث تركيبية المعيار تصنف إلى معقدة بسيطة.

- من حيث التغيير في الزمان تصنف إلى معايير ستاتيكية ومعايير ديناميكية.¹

يكون متخذ القرار بصدد قرار متعدد المعايير عندما يرغب في اختيار أفضل بديل من بين عدد البدائل ويواجهه معيارين أو أكثر لترتيب مختلف البدائل. في هذا الموقف يواجه متخذ القرار عدة إشكالات، منها أوزان أو ترجيحات المعايير بمعنى كيف ترتب هذه المعيار وما هي درجة كل واحد منها (النقطة)، تعارض المعايير فمثلاً قد يحصل بديل على المرتبة الأولى استناداً إلى معيار معين ويحصل على أدنى مرتبة بالاستناد إلى معيار آخر²، في مثل هذه المواقف يجب الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير والذي يعرف على أنه "مجموعة فرعية محددة من مشكلات اتخاذ القرار التي يواجه فيها متخذ القرار مجموعة البدائل التي توصف بواسطة معايير مختلفة، بهدف إيجاد البديل الأفضل أو ترتيب البدائل المتعلقة بمشكلة القرار"³. وقد بنيت عملية التحليل الهرمي على مفهوم اتخاذ القرار بواسطة المعايير المتعددة.

ثانياً - مفهوم عملية التحليل الهرمي:

تم تطوير عملية التحليل الهرمي بواسطة البروفيسور ساعاتي (Saaty) في سنة 1971، وقد تم نشر النظرية لأول مرة في كتاب بعنوان (Analytic Hierarchy Process). ويصف ساعاتي نفسه⁴ العملية بالقول أن الملاحظات الأساسية على طبيعة الإنسان والفكر التحليلي والقياس أدت إلى إيجاد أسلوب التحليل الهرمي كنموذج نافع لحل المشكلات كمياً، وبالإضافة إلى ذلك فهو نموذج مرن يمكن الأفراد أو المجموعات من تشكيل الأفكار، وتحديد المشكلات عن طريق وضع افتراضاتهم الشخصية، واستخلاص الحل الذي يرغبون فيه لها. كما أنه يمكن الأفراد من اختبار حساسية الحل أو الناتج عند أي تغيير في المعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب منهجاً قوياً لحل المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة ككل.⁵

1 شمس الدين عبد الله شمس الدين، مدخل مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، مركز تطوير الإدارة الإنتاجية، كزارة الصناعة، دمشق، سوريا، 2005، ص ص 17-18.

2 عادل عشي، تحسين كفاءة المؤسسات الصحية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وعملية التحليل الهرمي، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017، ص 140.

3 الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012، ص 12.

4 الطيب مصطفى، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص 145.

5 توماس ل ساعاتي، ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 43-44.

وقد لقيت عملية التحليل الهرمي قبولا واسعا في الوسط العلمي والتطبيقي على حد سواء كما خصصت لها المؤتمرات والندوات العالمية وشملت تطبيقاتها كافة أنواع القرارات الفردية والمؤسسية. ومن أهم التعاريف التي توضح مفهوم التحليل الهرمي¹:

- (Saaty 1980): "بأنها إطار عمل متكامل يجمع بين المعايير الموضوعية وغير الموضوعية وبين المقارنات الزوجية القائمة على أساس مقياس نسبي".

- (Domonski 1998): "طريقة لدعم عملية اتخاذ القرار من خلال انتقاء البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة وفق مجموعة متعددة من المعايير".

- (Warren 2004): "عملية تجميع لأوزان الأولويات المستمدة من المقارنات الزوجية لصناع القرار وفق سلم المقياس النسبي لترجيح البدائل في المستوى الأدنى وفق لعوامل أو معايير القرار في المستوى الأعلى".

- (Smojver): "طريقة تحديد الأهمية النسبية للمعايير وتحديد التفضيلات لكل قرار بديل وفق سلم قياس من خلال مجموعة من المقارنات الزوجية مع إمكانية تجزئة المعيار لمجموعة من المعايير الفرعية".

- (Stulzke): "أسلوب لقياس التفاعل والتداخل بين مجموعة من العوامل والمعايير لهيكلية القرارات المعقدة".

- (Saaty 1980): "يعرفها بصيغة جديدة بأنها نظرية بناء المؤشرات باستخدام المقارنات الزوجية التي تعتمد رأي الخبراء ومتخذي القرار في حدود مقياس محدد".²

ثالثا- خصائص عملية التحليل الهرمي:

حددت خصائص عملية التحليل الهرمي بـ الوضوح، قابلية القياس، الصلة، الدقة والبساطة، واعتبرت عملية التحليل الهرمي منهجية فاعلة ومبسطة تمتاز بالشفافية، فضلا عن القدرة على ترجمة الأحكام الشخصية إلى أرقام كمية.³

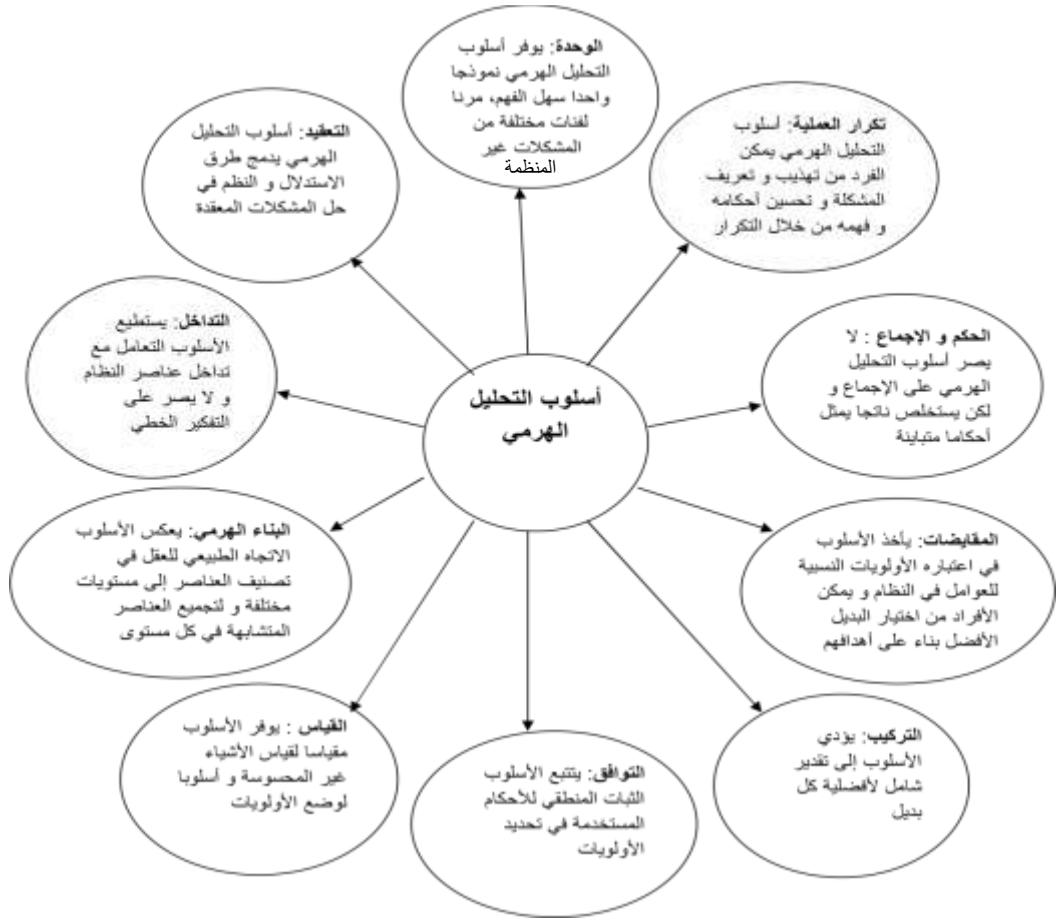
غير أن ساعاتي نفسه يلخص مزايا أسلوب التحليل الهرمي في عشرة نقاط رئيسية كما هو مبين:

¹ بشرى سماقية، بتول شاكر تعتاع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بطلب باستخدام عملية التحليل الهرمي، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011، ص 116.

² احمد علي أحمد الراشد تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في انجاز وتطوير عمليات موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011، ص 116.

³ الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، مرجع سابق، ص 13.

الشكل رقم (02-02) : خصائص عملية التحليل الهرمي



المصدر: توماس ل ساعاتي، ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية

التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 46.

المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي وقياس الثبات وعدم التناقض

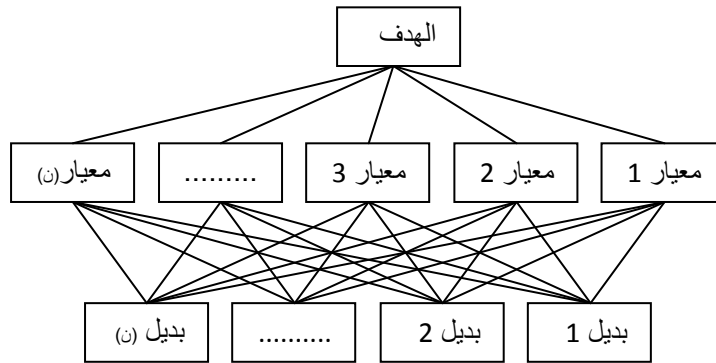
أولاً- خطوات عملية التحليل الهرمي:

تتألف عملية التحليل الهرمي من عدد من الخطوات المنطقية¹:

- 1 تعريف المشكلة وتحديد هدفها.
- 2 بناء هيكل القرار على شكل هرم يكون في الهدف في الأعلى، والمعابير في المستويات المتوسطة، ثم البدائل في أسفل الهرم كما هو مبين في الشكل 4.
- 3 إنشاء مجموعة من مصفوفات المقارنة الزوجية. يستخدم كل عنصر في المستوى العلوي لمقارنة بين العناصر في المستوى الأقل منه مباشرة، والمقياس الذي تحدد على أساسه الأوزان مبين في الجدول رقم 2، وتأخذ الشكل ما مدى أهمية العنصر 1 عندما يقارن بالعنصر 2.

¹ بشرى سماقية، بتول شاكر تعناع، مرجع سابق، ص 355.

الشكل رقم (02-03): نموذج الشكل الهرمي من ثلاث مستويات



المصدر: الطبيب مصطفى، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص 148.

جدول رقم (02-01): المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران يساهمان بدرجة متساوية في لهدف
3	أهمية قليلة	وفق خبرة وحكم الخبراء فان احد العنصرين مفضل قليلا على الآخر.
5	أهمية كبيرة	وفق خبرة وحكم الخبراء فان احد العنصرين مفضل كثيرا على الآخر
7	أهمية كبيرة جدا	أحد العنصرين يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة
9	أهمية قصوى	أحد العنصرين يفضل على الآخر بدرجة مطلقة .
8-6-4-2	أوزان بينية بين الأحكام	

Source :Thomas L. Saaty, Decision making with the analytic hierarchy process, International Journal of Services Science, Vol. 1, No. 1, 2008, P86.

يمكن حصر عدد المقارنات بين المعايير وفقا للمعادلة التالية: $K(k-1)/2$ حيث k : عدد المعايير عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية¹:

- أن يكون قطرها واحد صحيح لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
- القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر.
- أن تكون الأحكام خالية من التناقض (الثبات).

ثانيا- قياس الثبات وعدم التناقض:

قد يكون من المهم في مشكلات صناعة القرار معرفة مقدار الثبات لأننا لا نريد أن نبنى قرارا ضعيفا على أحكام الثبات والذي يجعلها تظهر وكأنها عشوائية، ومن ناحية أخرى فإنه من الصعوبة بإمكان الوصول إلى درجة الثبات التام.

¹ توماس ساعاتي، مرجع سابق، ص 104

من الطبيعي أن هناك ضرورة لدرجة معينة من الثبات في حساب الأولويات للعناصر أو الأنشطة بناء على معيار معين، من أجل الحصول على نتائج مقبولة في الواقع، وتقيس عملية التحليل الهرمي، الثبات الكلي للأحكام بطريقة حساب نسبة الثبات ويجب أن تكون نسبة الثبات (10 %) أو أقل (في الحقيقة 5% لمصفوفة 3 x 3 و 9% لمصفوفة 4 x 4 ، 10 % للمصفوفات الأكبر حجماً) وإذا كانت نسبة الثبات أكبر من (10 %) فان ذلك يعني أن الأحكام عشوائية بعض الشيء ويجب مراجعتها.¹ ويتم حساب مؤشر الثبات رياضياً بالشكل التالي:

1 حساب مؤشر الثبات (مؤشر الاتساق) (CI) وفق المعادلة التالية

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

λ : الجذر الكامن لمصفوفة المقارنات الثنائية، n : عدد العناصر محل المقارنة

2- بعد الحصول على قيمة مؤشر الثبات (CI) Consistency index يجب مقارنتها مع قيمة المؤشر العشوائي (RI) Random Index ، وقد قام ساعتاني باستخلاص قيمة المقابلة (N) إذا أن قيمته تعتمد على عدد المعايير كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (02-02): متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI)

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	N
1.49	1.45	1.40	1.35	1.25	1.11	0.89	0.52	0	0	RI

المصدر: توماس ل ساعتاني، ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 117.

3- حساب نسبة الثبات (CR) باستخدام العلاقة التالية:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR: نسبة الثبات، CI: مؤشر الثبات ، RI : مؤشر الثبات العشوائي.

وكلما اقتربت نسبة الثبات من الصفر كلما اتصفت الأحكام بالثبات، على أن لا تتجاوز في الحالات 10 % فإذا زادت عن ذلك فان الأحكام يوجد بها بعض التناقض.

¹ المرجع نفسه، ص ص 114-115.

المبحث الثاني: بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي للشبكات

اشتهر استخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) بشكل واسع في إنشاء الأشكال الهرمية الخاصة بأنواع معينة من القرارات وهي التخطيط، حل الخلاف والمنفعة/التكلفة.

المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي ووضع الأولويات والتجميع أولاً- بناء الشكل الهرمي:

في البداية تم تحديد الهدف من العملية وهو قياس فعالية المزيج التسويقي لخدمة الشبكات وذلك بتحديد تفضيلات المستخدم للبدائل وفق خصائص معينة.

تهدف الدراسة الميدانية إلى ترتيب كل بديل من البدائل (العروض) بالنسبة لكل معيار سواء كان رئيسياً أو فرعياً، سيتم في هذه الخطوة هيكلية الهرم من المستويات العليا إلى المستوى الذي نستطيع من خلاله تحديد تفضيلات المستخدم.

تم استخراج 37 معياراً من الدراسات في مجال المزيج التسويقي وجودة الخدمة (تم ذكرها في الفصل الأول)، وبما أن المعايير تم استنباطها من دراسات مختلفة فإن هناك تقارباً في بعضها، بحيث يصعب معها الاختيار، وبعد استشارة الخبراء (أنظر الملحق رقم 02 دليل المقابلة الأولى)، أوصى بعضهم بضرورة دمج المعايير المتقاربة، مع الحرص على أن لا يتجاوز عدد المعايير السبعة في كل مجموعة كما تنص على ذلك قواعد عملية التحليل الهرمي لكي تكون المقارنات أكثر منطقية.

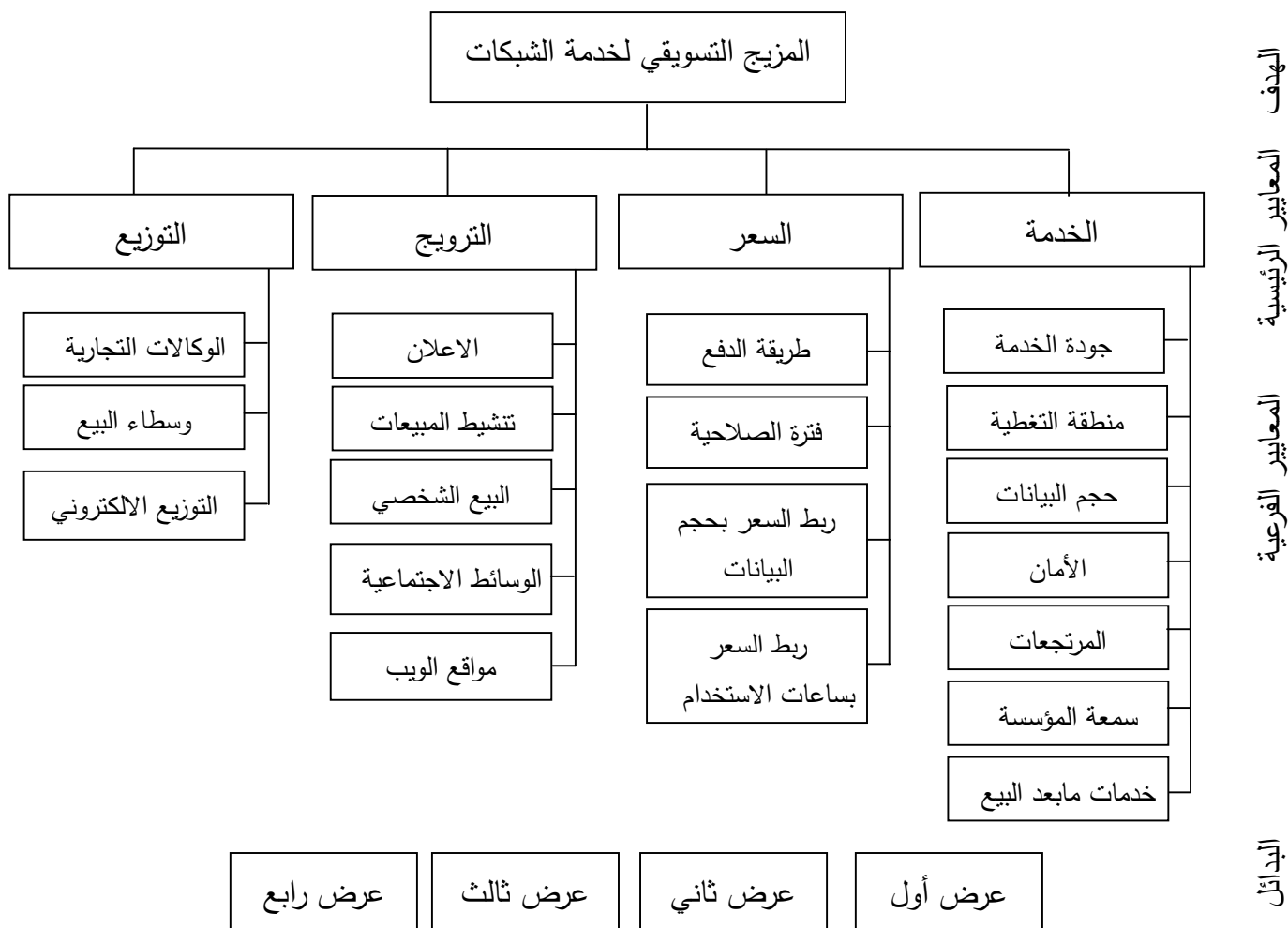
نموذج القياس المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة والمختصة باختيار الشبكات وجودتها، إضافة إلى رأي الخبراء. يتكون النموذج المقترح من أربعة معايير رئيسية، وينبثق من كل معيار مجموعة من المعايير الفرعية، والمعايير الرئيسية هي: الخدمة - السعر - الترويج - التوزيع، وبعد طرح المعايير للاختيار تم استخراج قائمة بالمعايير الأكثر أهمية.

1- الخدمة: هي تأسيس وإدارة وتشغيل البنية الأساسية اللازمة لتقديم خدمات الانترنت، وذلك عبر الاتصال بشبكة الانترنت العالمية ويكون ذلك عن طريق الاتصال السلكي أو عن طريق الأقمار الصناعية، وتضم سبعة معايير:

- جودة الخدمة: سرعة تدفق الانترنت، عرض الحزمة، فقدان الحزم، التأخير، الارتعاش.
- منطقة التغطية: السكان الموجودين في نطاق الإشارة الخلوية.
- حجم البيانات: كمية استهلاك البيانات بسرعة عالية (حجم رفع وتنزيل البيانات).

- الأمان: السرية و/ أو سلامة البيانات أثناء الاتصال. يكون هذا الإعداد مفيدا للمفاضلة بين الشبكات أكثر أمانا.
- المرتجعات: تعويض عن الانقطاع طويل المدة في الشبكة، وقد يكون هذا التعويض إما بصورة إعادة تقديم هذه الخدمة مرة أخرى أو التعويض ماديا حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.
- سمعة المؤسسة: من خلال خدماتها وجودة منتجاتها المقدمة للزبائن.
- خدمات ما بعد البيع: الضمانات التي تقدمها المؤسسة والصيانة، الدعم الفني.
- 2- السعر: ويضم أربعة معايير
 - طريقة الدفع: الدفع المسبق والدفع الأجل.
 - فترة الصلاحية: مدة صلاحية العرض (بالساعات، الأيام)
 - ربط السعر بحجم البيانات: كمية استهلاك البيانات محددة بالأيام والسعر
 - ربط السعر بساعات الاستخدام: كمية استهلاك البيانات مر بوظة بساعات الاستخدام.
- 3- الترويج: ويضم خمسة معايير
 - الإعلان: تصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة.
 - تنشيط المبيعات: من الأنشطة الفعالة من خلال طرح العروض التي تحفز الزبائن على شراء أكثر (تخفيضات سعرية).
 - البيع الشخصي: تسهر الوكالة على خدمة زبائنهم المشتركين ومحاولة لكسب زبائن جدد من خلال التركيز على القوى البيعية.
 - الوسائط الاجتماعية: التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيس بوك، تويتر.
 - مواقع الويب: موقع الويب للمؤسسة توفر روابط لصفحات المؤسسة على مواقع أخرى.
- 4- التوزيع: ويضم ثلاثة معايير
 - الوكالات التجارية: البيع من خلال الوكالات التجارية، أي تقديم جميع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها.
 - وسطاء البيع: المحلات المتعددة الخدمات ومقاهي الانترنت المعتمدة من قبل المؤسسة.
 - التوزيع الالكتروني: من خلال موقع المؤسسة.

الشكل رقم (02-04): الشكل الهرمي للمزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعطيات السابقة

ثانياً - وضع الأولويات والتجميع:

سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية، بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى، عند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر، فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة تم الحرص على أن تتم عملية منح الأحكام باستخدام مصفوفات المقارنات الزوجية (أنظر الملحق رقم 03 دليل المقابلة الثانية) بدلا من استخدام الاستبيان البسيط بحثا عن أحكام منطقية اقرب للواقع وذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسوب (Expert Choice) حيث يمنح ثلاثة أنواع من المقارنات أما بشكل رقمي أو لفظي

أو باستخدام الأعمدة والدوائر النسبية.

يعتبر برنامج خيار الخبير (Expert Choice) واحد من أدوات صنع القرار القائمة على عملية التحليل الهرمي (AHP) التي تزيد من فعالية وجودة القرار، يساعد هذا البرنامج صانعي القرار على حل المشاكل المعقدة التي تدخل فيها العديد من المعايير والبدائل.

يستخدم التركيب الهرمي لوزن متجهات الأولويات من خلال أوزان المعايير وإيجاد المجموع العام لمدخلات الأولوية الموزونة المناظرة لتلك التي في المستوى التالي الأدنى وهكذا. النتيجة هي متجه الأولوية الكلية الأدنى مستوى من المدرج. وفي حالتنا هذه عند إجراء عدة مقابلات مع مجموعة من الخبراء وبالتالي عدة محصلات لهذه العملية؛ فإنه يتم أخذ متوسطها الهندسي.

المطلب الثاني: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية

أولاً: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للخبراء

بعد إدخال بيانات المقارنات الزوجية الخاصة بالخبراء على برنامج Expert Choice. نقوم بحساب أوزان المعايير للمصفوفة الأولى للمعايير الرئيسية، على أن نكتفي في المصفوفات اللاحقة بالاعتماد على مخرجات برمجية الحاسوب. تم الحصول على النتائج التالية :

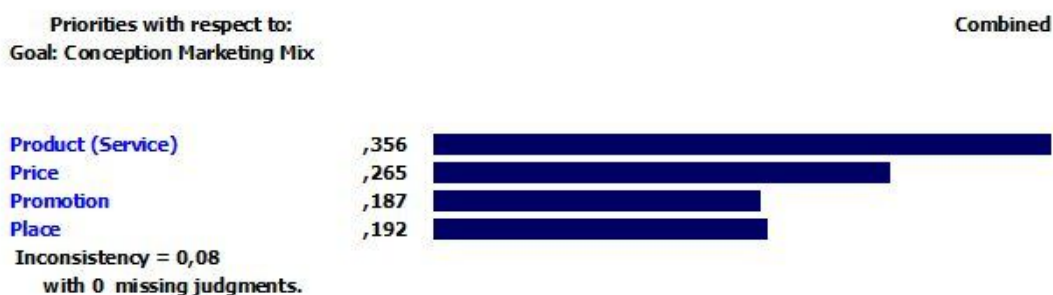
جدول رقم (02-03): مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للخبراء

المعايير الرئيسية	الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع
الخدمة	1,00000	2,21384	1,09483	1,84855
السعر	0,45170	1,00000	1,73375	1,91426
الترويج	0,91338	0,57678	1,00000	0,65418
التوزيع	0,54096	0,52240	1,52862	1,00000
المجموع	2,90605	4,31302	5,35720	5,41699
للحصول على مصفوفة المقارنة الثنائية نقسم كل عنصر على قيمة مجموع العمود ($0.34411 = 2.90605/1$) ، ثم حساب متوسط العناصر لكل صف				
الخدمة	0,34411	0,51329	0,20437	0,34125
السعر	0,15544	0,23186	0,32363	0,35338
الترويج	0,31430	0,13373	0,18666	0,12077
التوزيع	0,18615	0,12112	0,28534	0,18460
الوزن بالتقريب				
	0,351	0,266	0,189	0,194

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

من الجدول (02-03) يتضح بأن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسية الأخرى وهو معيار الخدمة وذلك بحصوله على نسبة 35,1 % من الإجمالي الكلي لدرجات معايير الاختيار، ويرجع ذلك إلى أهمية الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات، أما المعيار الرئيسي الذي حل في المرتبة الثانية فهو معيار السعر وذلك بحصوله على نسبة 26,6 % وهو ما يعكس الأهمية النسبية لهذا المعيار، كما حل في المرتبة الثالثة معيار التوزيع بحصوله على نسبة 19,4 % وهو ما يبين أهمية أي أماكن توزيع الخدمة، كما حل في الترتيب الأخير معيار الترويج بنسبة 18,9 % وذلك لاحتكار المؤسسة للخدمة في أول الأمر، كما أن نسبة الثبات (CR) لمجموع مقارنات الخبراء فيما يخص المعايير الرئيسية كانت 8% وبالتالي لم تتجاوز الحد المسموح وفق نظرية التحليل الهرمي 10%، والشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم(02-05): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

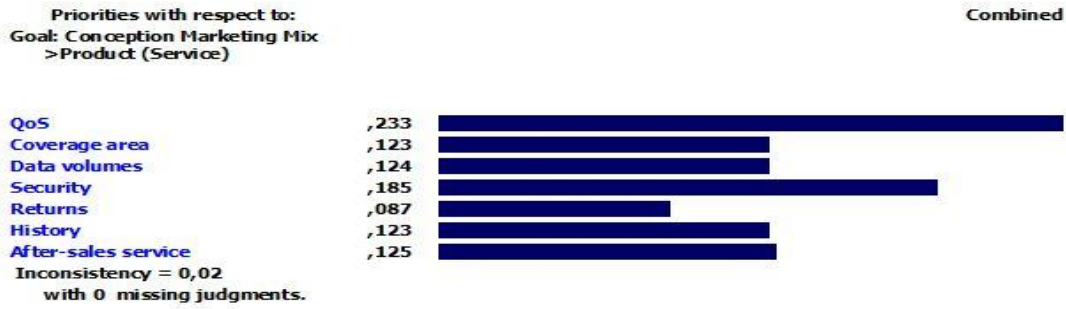
ثانياً: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الفرعية بالنسبة للخبراء

بعد إدخال قيم الأحكام إلى برنامج (Expert Choice) للمقارنة بين المعايير الفرعية تم الحصول على

النتائج التالية:

1- المقارنات الزوجية لمعايير الخدمة: من خلال الشكل (02-06) يتضح بأن المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الخدمة هو معيار جودة الخدمة بنسبة 23,3 % من خلال التركيز على عناصرها المهمة في الاتصال بالشبكة كسرعة التدفق، عرض الحزمة، فقدان الحزم، التأخير، الارتعاش، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار الأمان بنسبة 18,5 % وذلك لأهمية سرية وسلامة البيانات أثناء الاتصال، يليه معيار خدمات ما بعد البيع بنسبة 12,5 % نظراً للانقطاعات في الشبكة ومشاكل بطاقات التعبئة، ثم معايير حجم البيانات، منطقة التغطية، سمعة المؤسسة، المرتجعات بنسبة 12,4 %، 12,3 %، 12,3 %، 08,7 % على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 2 % وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق نظرية التحليل الهرمي وهي 10%.

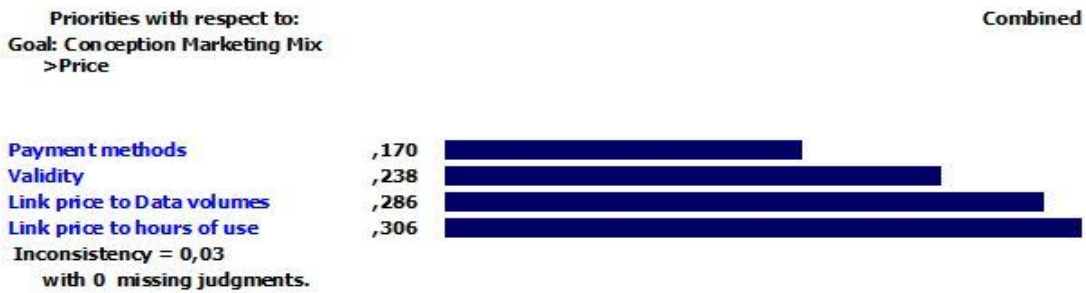
الشكل رقم (02-06): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2- المقارنات الزوجية لمعايير السعر: من خلال الشكل (02-07) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير السعر هو معيار ربط السعر بساعات الاستخدام بنسبة 30,6%. وهو ما يعكس أهمية عدم ضياع حجم الاستهلاك والتحكم في كمية الاستهلاك والنفقات، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار ربط السعر بحجم البيانات بنسبة 28,6% وذلك لأهمية كمية حجم البيانات بالنسبة للمستهلك لمشاهدة الفيديو، ثم معايير مدة الصلاحية، طريقة الدفع بنسبة 23,8%، 17% على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 3% وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم (02-07): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار السعر

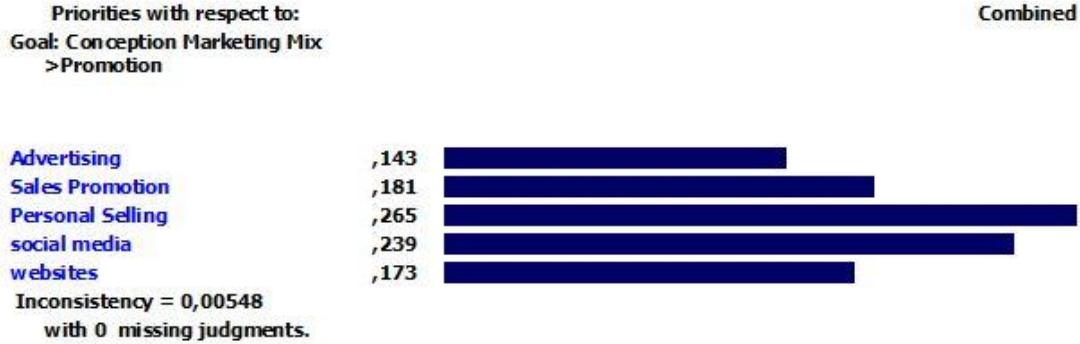


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3- المقارنات الزوجية لمعايير الترويج: من خلال الشكل (02-08) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الترويج هو معيار البيع الشخصي بنسبة 26,5% لما له من دور في إقناع الزبائن على الشراء والتعريف بالخدمة، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار الوسائط الاجتماعية بنسبة 23,5% وذلك لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للخدمة، يليه معيار تنشيط المبيعات بنسبة 18,1% من خلال المسابقات والعروض الترويجية كالعروض غير المحدودة، ثم معايير مواقع لويب، الإعلان 17,3%، 14,3% على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 5%

وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم (02-08): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الترويج

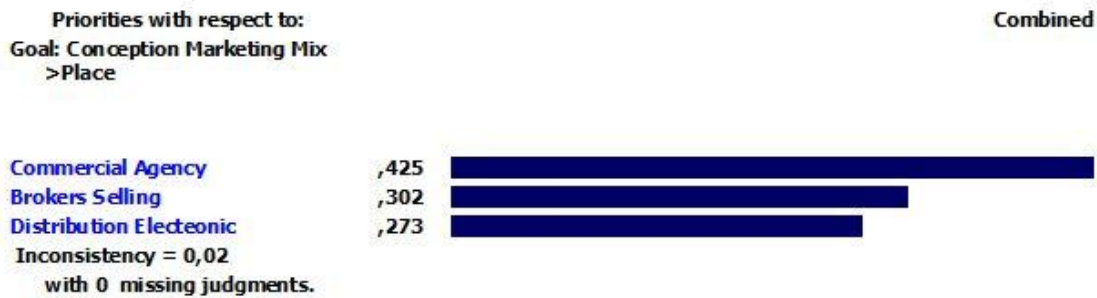


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4- المقارنات الزوجية لمعايير التوزيع

من خلال الشكل (02-09) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير التوزيع هو معيار الوكالات التجارية بنسبة 42,5 % لثقة الزبائن في المؤسسة من خلال تدارك الأخطاء الناجمة عن بيع بطاقات التعبئة، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار وسطاء البيع بنسبة 30,2 % وذلك لأهميته في تسهيل الخدمات خاصة لزبائن القاطنين بعيدا عن الوكالات التجارية، ثم معيار التوزيع الالكتروني بنسبة 27,3 % والتي تسعى المؤسسة في جعله متاحا للزبائن لتسهيل عملية التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 2 % وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم (02-09): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار التوزيع



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

بينما يوضح الجدول رقم (02-04) وزن كل معيار بالنسبة للمعيار الرئيسي الذي ينتمي إليه بالإضافة إلى الوزن المعدل للقوة أي وزن المعيار مقارنة بوزن كل معايير النموذج ، وعليه يمكن تلخيص نتائج الأشكال السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-04): أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج بالنسبة للخبراء

المعيار	المعيار الفرعي	الوزن	الوزن المعدل للقوة
الخدمة % 35,6	جودة الخدمة	0,233	0,083
	منطقة التغطية	0,123	0,044
	حجم البيانات	0,124	0,044
	الأمن	0,185	0,066
	المرتجعات	0,087	0,031
	سمعة المؤسسة	0,123	0,044
	خدمات ما بعد البيع	0,125	0,045
	المجموع	1	0,356
السعر % 26,5	طريقة الدفع	0,170	0,045
	فترة الصلاحية	0,238	0,063
	ربط السعر بحجم البيانات	0,286	0,076
	ربط السعر بساعات لاستخدام	0,306	0,081
	المجموع	1	0,265
الترويج % 18,7	الإعلان	0,143	0,027
	تنشيط المبيعات	0,181	0,034
	البيع الشخصي	0,265	0,050
	الوسائط الاجتماعية	0,239	0,045
	مواقع الويب	0,173	0,032
	المجموع	1	0,187
التوزيع % 19,2	الوكالات التجارية	0,425	0,082
	وسطاء البيع	0,302	0,058
	التوزيع الالكتروني	0,273	0,052
	المجموع	1	0,192

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

بعد الانتهاء من الدراسة النوعية بالاعتماد على آراء الخبراء، ارتأينا المرور لدراسة كمية نأخذ فيها آراء الزبائن من أجل مقارنتها بآراء الخبراء ومعرفة وجوه التشابه والاختلاف.

ثالثاً: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للزبائن

من الشكل رقم (11) يتضح بأن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية وهو معيار الخدمة وذلك بحصوله على نسبة 47,8 % من الإجمالي الكلي لمعايير الاختيار، وحل في المرتبة الثانية معيار السعر وذلك بحصوله على نسبة 24,9 % وهو ما يعكس الأهمية النسبية لهذا المعيار، كما حل في المرتبة الثالثة معيار التوزيع بحصوله على نسبة 16,1 % الأهمية أماكن توزيع الخدمة، كما حل في الترتيب الأخير معيار

الترويج بنسبة 11,2%، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 1%، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم (02-10): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية بالنسبة للزبائن



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

رابعاً: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الفرعية بالنسبة للزبائن

1- المقارنات الزوجية لمعايير الخدمة: من خلال الشكل (02-11) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الخدمة هو معيار الأمان بنسبة 28,2% وذلك لأهمية سرية وسلامة البيانات أثناء الاتصال وكذا عناوين الزبائن وكلمة المستخدم وكلمة السر الخاصة باشتراكاتهم في الشبكة، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار جودة الخدمة بنسبة 23,1%، كما جاء معيار حجم البيانات بنسبة 13,2% لما له من أثر على نفاذ الكمية، يليه معيار منطقة التغطية بنسبة 12,6%، ثم معايير، المرتجعات، خدمات ما بعد البيع، سمعة المؤسسة، بنسبة 8,9%، 7,5%، 6,6% على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 4% وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم (02-11): نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير الخدمة

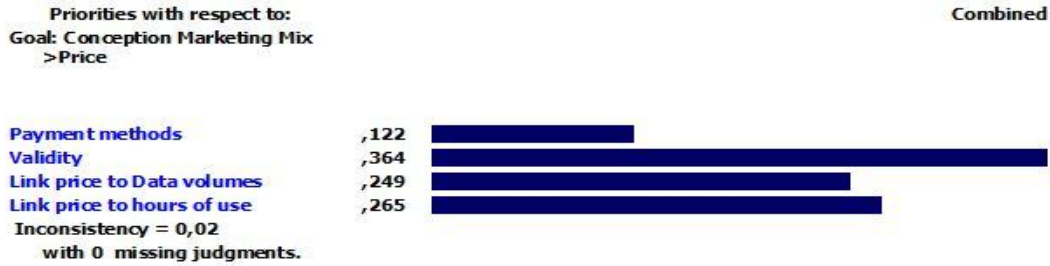


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2- المقارنات الزوجية لمعايير السعر: من خلال الشكل (02-12) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير السعر هو معيار فترة الصلاحية بنسبة 36,4%. وذلك لأهميتها في التحكم في حجم الاستهلاك وعدم ضياعه، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار ربط السعر بساعات الاستخدام بنسبة 26,5% وذلك من اجل ترشيد كمية الاستهلاك والنفقات، ثم معايير ربط السعر بحجم البيانات، طريقة

الدفع بنسبة 24,9 % ، 12.2 % على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 2 % وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

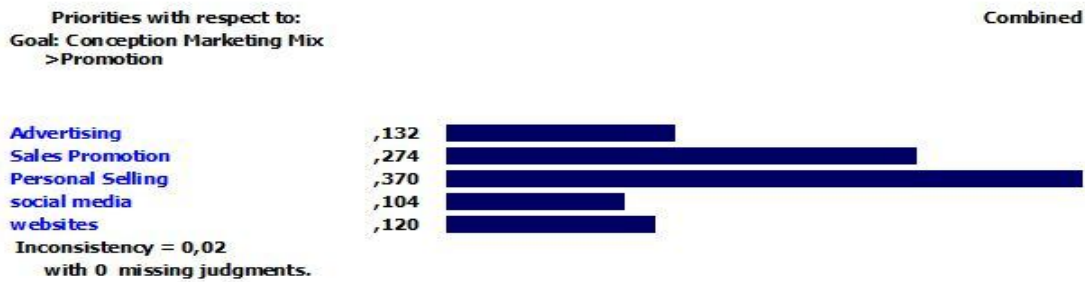
الشكل رقم(02-12): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار السعر



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3- المقارنات الزوجية لمعايير الترويج: من خلال الشكل (14) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الترويج هو معيار البيع الشخصي بنسبة 37 % لما له من دور في تعريف الزبائن بالخدمة و قناعهم بالشراء، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار تنشيط المبيعات بنسبة 27,4 % وذلك من خلال المسابقات والعروض الترويجية، يليه معيار الإعلان بنسبة 13,2 % من خلال اللوحات الإعلانية، التلفاز، ثم معايير مواقع الويب، الوسائط الاجتماعية، 12 %، 10,4 % على التوالي، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 2 % وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم(02-13): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار الترويج



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4- المقارنات الزوجية لمعايير التوزيع: من خلال الشكل (14-02) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير التوزيع هو معيار وسطاء البيع بنسبة 36,9 % وذلك لأهمية في تسهيل الخدمات، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار التوزيع الالكتروني بنسبة 34,3 % والتي تسعى المؤسسة في جعله متاحا للزبائن، ثم معيار الوكالات التجارية بنسبة 28,8 % لثقة الزبائن في المؤسسة من خلال تدارك الأخطاء الناجمة عن بيع بطاقات التعبئة، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.056% وهذه

النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق نظرية التحليل الهرمي وهي 10%.

الشكل رقم (02-14): نتيجة المقارنات الزوجية لمعيار التوزيع



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

يوضح الجدول رقم (02-05) وزن كل معيار بالنسبة للمعيار الرئيسي الذي ينتمي إليه بالإضافة إلى الوزن المعدل للقوة ، وعليه يمكن تلخيص نتائج الأشكال السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-05): أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج بالنسبة للزبائن

المعيار	المعيار الفرعي	الوزن	الوزن المعدل بالقوة
الخدمة % 47,8	جودة الخدمة	0,231	0,110
	منطقة التغطية	0,126	0,060
	حجم البيانات	0,132	0,063
	الأمن	0,282	0,135
	المرجعيات	0,089	0,043
	سمعة المؤسسة	0,066	0,032
	خدمات ما بعد البيع	0,075	0,036
	المجموع	1	0,478
السعر % 24,9	طريقة الدفع	0,122	0,030
	فترة الصلاحية	0,364	0,091
	ربط السعر بحجم البيانات	0,249	0,062
	ربط السعر بساعات الاستخدام	0,265	0,066
	المجموع	1	0,249
الترويج % 11,2	الإعلان	0,132	0,015
	تنشيط المبيعات	0,274	0,031
	البيع الشخصي	0,370	0,041
	الوسائط الاجتماعية	0,104	0,012
	مواقع الويب	0,120	0,013
	المجموع	1	0,112
التوزيع % 16,1	الوكالات التجارية	0,288	0,046
	وسطاء البيع	0,369	0,059
	التوزيع الالكتروني	0,343	0,055
	المجموع	1	0,161

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الثالث: اختبار نسبة الثبات

أولاً- اختبار نسبة الثبات بالنسبة للخبراء:

يتم تقييم الثبات للمدرج ككل، وذلك بضرب كل مؤشر توافق في أولوية المعيار المقابل له. ثم جمع النتائج. بعد ذلك يقسم الناتج باستخدام نفس الطريقة، ولكن باستخدام مؤشر الثبات العشوائي المقابل لأبعاد كل مصفوفة موزونا بأولويتها. لا بد أن تكون نسبة الثبات في كل مدرج (10 %) أو أقل. إذا لم تكن كذلك، فإنه لا بد من تحسين نوعية المعلومات المدخلة مثلاً بالإمكان مراجعة الطريقة التي صيغت بها الأسئلة المستعملة في المقارنة الزوجية، لغرض قبول أو رفض الأهمية النسبية لكل بديل يتم حساب نسبة الثبات (CR).

حساب Linda Max : ضرب مصفوفة المقارنة الثنائية في مصفوفة الأفضلية

1,50576	=	0,35075	x	1,84855	1,09483	2,21384	1,00000
1,12391		0,26608		1,91426	1,73375	1,00000	0,45170
0,78982		0,18887		0,65418	1,00000	0,57678	0,91338
0,81175		0,19430		1,00000	1,52862	0,52240	0,54096

بعدها نقوم بقسمة كل عناصر شعاع مصفوفة الشعاع المرجح على قيمة الأفضلية كالتالي:

الجدول رقم (06-02) : متوسط القيم المتحصل عليها

المعيار	الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	المجموع
نتائج القسمة	4,292916	4,224017	4,181894	4,177741	16,876568

المصدر : تبعا للمعطيات السابقة

$$\lambda_{\max} = \frac{16,876568}{4} = 4,21914$$

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad CI = \frac{4,21914 - 4}{4 - 1} = 0,073047 \quad \text{حساب مؤشر الاتساق :}$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,073047}{0,89} = 0,08 \quad \text{نسبة الثبات:}$$

الجدول رقم (07-02): نسبة الثبات للإحكام الخاصة بالخبراء

المعيار الرئيسية	الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	المجموع
0.08	0.02	0.03	0.00548	0.02	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

الملاحظ أن الأحكام اتسمت بالاتساق والثبات، والتي لم تتجاوز الحدود المسموح بها كما توصي بذلك قواعد عملية التحليل الهرمي وفق الحدود التالية¹:

- أقل من 5% في حالة المصفوفة 3×3 كما هو الحال في مصفوفة معيار التوزيع سجلت نسبة الثبات (0,02).

- أقل من 9% في حالة المصفوفة 4×4 كما هو الحال في مصفوفة معيار السعر سجلت نسبة الثبات (0,03).

- أقل من 10% في حالة المصفوفات الأكبر حجماً كما هو الحال في مصفوفة معيار الخدمة 7×7 سجلت نسبة الثبات (0,02).

مع العلم أنه عند منح الأحكام الفردية من طرف الخبراء تم تسجيل بعض الأحكام العشوائية والتي تمت مراجعتها عن طريق برنامج Expert choice.

ثانياً - اختبار نسبة الثبات بالنسبة للزبائن

يتم تقييم الثبات للمدرج ككل، وذلك بضرب كل مؤشر توافق في أولوية المعيار المقابل له. ثم جمع النتائج. بعد ذلك يقسم الناتج باستخدام نفس الطريقة، ولكن باستخدام مؤشر الثبات العشوائي المقابل لبعاد كل مصفوفة موزوناً بأوليوتها.

الجدول رقم (02-08): نسبة الثبات للأحكام الخاصة بالزبائن

التوزيع	الترويج	السعر	الخدمة	المعايير الرئيسية	
0.00056	0.02	0.02	0.04	0.01	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

¹ توماس ساعاتي، مرجع سابق، ص ص. 114-115.

المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل المقارنات الثنائية التي تمت عن طريق برنامج Expert choice واستعراض النتائج لاختبار الفرضيات التي جاءت في الدراسة.

المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية والفرعية

بعد أن تم بناء نموذج بناء نموذج قياس فعالية المزيج التسويقي للشبكات في المبحث السابق، سوف نعد إلى اختبار هذا النموذج على مجموعة من البدائل، ممثلة في أربعة عروض لخدمة الجيل الرابع (4 G) - العرض الأول: بطاقة 500 دج، 1 جيجا بتدفق عالي و 1 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 2 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 10 أيام.

- العرض الثاني: بطاقة 1000 دج: 4 جيجا بتدفق عالي و 4 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 8 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 30 أيام.

- العرض الثالث: بطاقة 2500 دج: 10 جيجا بتدفق عالي و 10 جيجا بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية، بعد نهاية 20 جيجا تنقطع الانترنت، العرض صالح لمدة 30 أيام.

- العرض الرابع: بطاقة 3500 دج: يتحصل المشترك على 15 جيجا انترنت بتدفق عالي وعند نفاذ 15 جيجا يواصل استخدام الانترنت بسرعة تدفق تصل إلى غاية 512 كيلوبايت في الثانية لغاية نهاية مدة الاشتراك المقدر بشهر ابتداء من تاريخ التعبئة¹.

أولاً- تقييم البدائل بالنسبة للخبراء

1- تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي الخدمة: من الشكل (02-15) يتضح ان ترتيب العروض بالنسبة للمعيار الرئيسي الخدمة كان كالتالي: العرض الرابع والثالث بنسبة 28,7 % و 25,1 % على التوالي ثم يليه العرض الثاني بنسبة 23,6 % والعرض الأول بنسبة 22,5 % ، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 2 %.

الشكل رقم (02-15): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الخدمة

Combined instance -- Synthesis with respect to: Product (Service)
[Goal: Conception Marketin > Product (Service)] (L: .35)
Overall Inconsistency = .02

Offre 1	.225	
Offre 2	.236	
Offre 3	.251	
Offre 4	.287	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

¹ <https://www.algeriatelecom.dz> consulté le 17/02/2018.

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار الخدمة فكانت كالتالي:

- **حجم البيانات:** الملاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 56.8 % ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 24.3 %، 12.1 %، 6.8 % على التوالي وهذا راجع لكمية البيانات المتوفرة. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 4 %.

الشكل رقم (02-16): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار حجم البيانات

Combined instance -- Synthesis with respect to: Data volumes
 (Goal: Conception Marketin > Product (Service) (L: .35 > Data volumes (L: .124))
 Overall Inconsistency = .04



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **سمعة المؤسسة:** من الشكل الموالي يتضح لنا تفوق العرض الرابع بنسبة 32.3 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 24.3 %، 22.4 %، 20.9 % على التوالي وهذا راجع إلى حجم العرض وتدفق انترنت غير محدود، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-17): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سمعة المؤسسة

Combined instance -- Synthesis with respect to: History
 (Goal: Conception Marketin > Product (Service) (L: .35 > History (L: .123))
 Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي السعر:** بالنسبة للمعيار الرئيسي السعر يلاحظ تفوق العرض الرابع والثالث بنسبة 31,3 % و 26,3 % على التوالي ثم يليه العرض الثاني بنسبة 24,3 % والعرض الأول بنسبة 18 % ، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 2 %.

الشكل رقم (02-18): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي السعر

Combined instance -- Synthesis with respect to: Price
 (Goal: Conception Marketin > Price (L: .265))
 Overall Inconsistency = .02

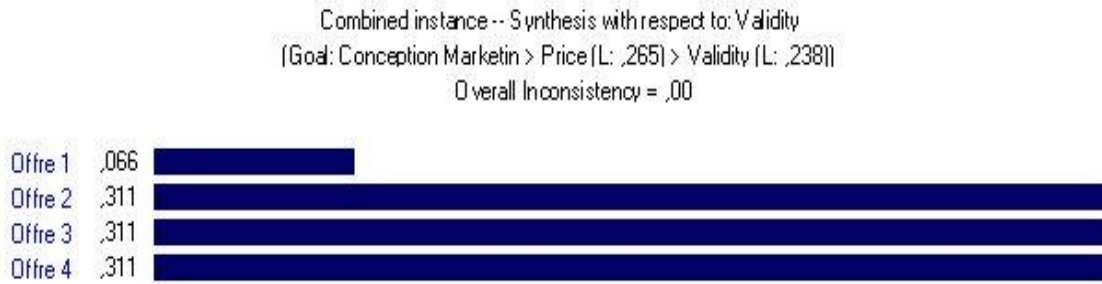


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار السعر فكانت كالتالي:

- فترة الصلاحية: الملاحظ أن نسبة العروض الرابع والثالث والثاني متساوية بنسبة 31.1 % والعرض الأول بنسبة 8.2 % وهذا راجع إلى المدة المحددة بين العروض. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

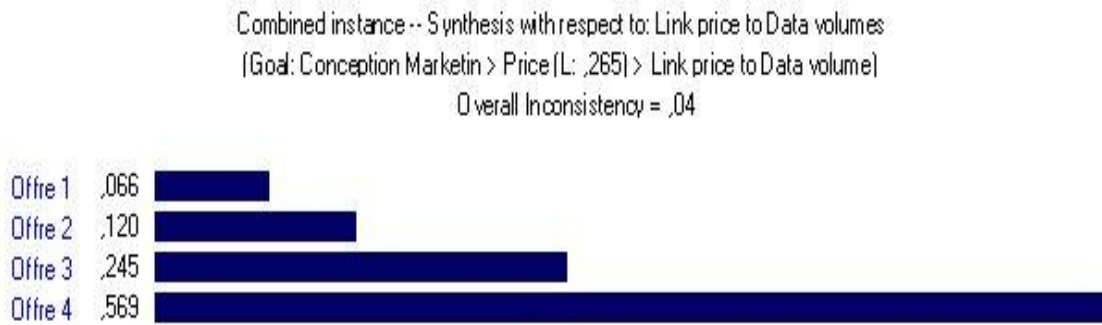
الشكل رقم (02-19): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار فترة الصلاحية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- ربط السعر بحجم البيانات: من الشكل يتضح لنا تفوق العرض الرابع بنسبة 56.9 %، ويليه العرض الثالث بنسبة 24.5 % والثاني والأول بنسبة 12 %، 6.6 % على التوالي وهذا راجع إلى حجم العرض الرابع وتدفق انترنت غير محدود، نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 4%.

الشكل رقم (02-20): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ربط السعر بحجم البيانات



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3-تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي الترويج: يلاحظ تفوق العرض الرابع والثالث بنسبة 31,3 %، 24,7 %، ويليه العرض الثاني والأول بنسبة 22,9 %، 21,6 % على التوالي وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-21): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الترويج

Combined instance -- Synthesis with respect to: Promotion
 (Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,187))
 Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

-الإعلان: يلاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 32,1 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 24,4 %، 23,1 %، 20,4 % على التوالي وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-22): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإعلان

Combined instance -- Synthesis with respect to: Advertising
 (Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,187) > Advertising (L: ,143))
 Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- تنشيط المبيعات: يلاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 32,8 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 24,8 %، 22,8 %، 20,6 % على التوالي وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-23): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار تنشيط المبيعات

Combined instance -- Synthesis with respect to: Sales Promotion
 (Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,187) > Sales Promotion (L: ,181))
 Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- البيع الشخصي: يلاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 30,8 %، ويليه العرض الثالث بنسبة 25,4 % ويتساوى العرض الثاني والأول بنسبة 21,9 % وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-24): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار البيع الشخصي

Combined instance -- Synthesis with respect to: Personal Selling
(Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,187) > Personal Selling (L: ,265)
Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- الوسائط الاجتماعية: يلاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 35 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 23,6 %، 21,8 %، 19,5 % على التوالي وذلك لأهمية حجم العرض وكذا سرعة التدفق غير المحدودة، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-25): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية

Combined instance -- Synthesis with respect to: social media
(Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,187) > social media (L: ,239))
Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4-تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي التوزيع: يلاحظ تفوق العرض الأول بنسبة 29,4 %، ويليه العرض الثاني والثالث والرابع بنسبة 23,9 %، 23,5 %، 23,3 % على التوالي وذلك حسب سعر كل عرض، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-26): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي التوزيع

Combined instance -- Synthesis with respect to: Place
(Goal: Conception Marketin > Place (L: ,192))
Overall Inconsistency = ,01



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- وسطاء البيع: يلاحظ تفوق العرض الأول بنسبة 49,1 %، ويليه العرض الثاني والثالث والرابع بنسبة 18,6 %، 16,6 %، 15,6 % على التوالي وذلك حسب سعر كل عرض، بلغت نسبة الثبات 2 %.

الشكل رقم (02-27): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار وسطاء البيع

Combined instance -- Synthesis with respect to: Brokers Selling
 (Goal: Conception Marketin > Place (L: ,192) > Brokers Selling (L: ,302))
 Overall Inconsistency = ,02



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

ثانياً - تقييم البدائل بالنسبة للزبائن:

1- تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي الخدمة: بالنسبة للمعيار الرئيسي الخدمة يلاحظ تفوق العرض الرابع بنسبة 26,3 %، ثم يليه العرض الثالث والثاني الأول بنسبة 25 %، 24,6 %، 24,1 % على التوالي، وهذا راجع إلى حجم العرض وسرعة التدفق غير المحدودة، كما أن نسبة الثبات بلغت 3 %.

الشكل رقم (02-28): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الخدمة

Combined instance -- Synthesis with respect to: Product (Service)
 (Goal: Conception Marketin > Product (Service) (L: ,47)
 Overall Inconsistency = ,03



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار الخدمة فكانت كالتالي:

- حجم البيانات: الملاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 41.6 % و يليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 27.8 %، 18.3 %، 12.3 % على التوالي وهذا راجع لكمية البيانات المتوفرة لكل عرض. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-29): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار حجم البيانات

Combined instance -- Synthesis with respect to: Data volumes
 (Goal: Conception Marketin > Product (Service) (L: ,47 > Data volumes (L: ,132))
 Overall Inconsistency = ,01



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- سمعة المؤسسة: من الشكل يتضح لنا تفوق العرض الثاني بنسبة 28,1 %، ويليه العرض الثالث والأول والرابع بنسبة 25,7 % ، 23,4 % ، 22,8 % على التوالي وهذا راجع إلى ارتفاع سعر العرض الرابع والثالث ، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-30): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سمعة المؤسسة

Combined instance -- Synthesis with respect to: History
(Goal: Conception Marketin > Product (Service) (L: .47 > History (L: .066))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2- تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي السعر: بالنسبة للمعيار الرئيسي السعر يلاحظ تفوق العرض الثاني بنسبة 30 % ثم يليه العرض الثالث والرابع والأول بنسبة 28,2 % ، 25,9 % ، 15,8 % ، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-31): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي السعر

Combined instance -- Synthesis with respect to: Price
(Goal: Conception Marketin > Price (L: .249))
Overall Inconsistency = .01



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار السعر فكانت كالتالي:

- فترة الصلاحية: يلاحظ تفوق العرض الرابع يتفوق بنسبة 33.4 % ثم يليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 31 % ، 29.1 % ، 6.5 % على التوالي وهذا راجع إلى المدة المحددة بين العروض والتدفق الغير محدود بالنسبة للعرض الرابع. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-32): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار فترة الصلاحية

Combined instance -- Synthesis with respect to: Validity
 (Goal: Conception Marketin > Price (L: .249) > Validity (L: .364))
 Overall Inconsistency = .00



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

- ربط السعر بحجم البيانات: من الشكل يتضح لنا تفوق العرض الثاني بنسبة 46.4 %، العرض الثالث بنسبة 31.8 % ويليه العرض الرابع والأول بنسبة 13,5 % ، 8.4 % على التوالي وهذا راجع ارتفاع سعر العرض الرابع والثالث، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-33): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ربط السعر بحجم البيانات

Combined instance -- Synthesis with respect to: Link price to Data volumes
 (Goal: Conception Marketin > Price (L: .249) > Link price to Data volume)
 Overall Inconsistency = .01



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

3-تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي الترويج : يلاحظ تفوق العرض الثاني والثالث بنسبة 26,5 %، 25,5 %، ويليه العرض الرابع والأول بنسبة متساوية 24 %، ويرجع ذلك لارتفاع أسعار العرض الثالث والرابع، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-34): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي الترويج

Combined instance -- Synthesis with respect to: Promotion
 (Goal: Conception Marketin > Promotion (L: .112))
 Overall Inconsistency = .01



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار الترويج فكانت كالتالي:

-الإعلان: يلاحظ تفوق العرض الرابع بشكل واضح بنسبة 26,8 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 25,4 %، 24,6 %، 23,2 % على التوالي وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-35): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإعلان

Combined instance -- Synthesis with respect to: Advertising
(Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,112) > Advertising (L: ,132))
Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- تنشيط المبيعات: يلاحظ تفوق العرض الرابع بنسبة 26 %، ويليه العرض الثالث والثاني والأول بنسبة 25,3 %، 24,7 %، 24 % على التوالي وذلك تبعا لكل عرض أول بأول، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-36): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار تنشيط المبيعات

Combined instance -- Synthesis with respect to: Sales Promotion
(Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,112) > Sales Promotion (L: ,274))
Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- البيع الشخصي: يلاحظ تفوق العرض الثاني بشكل واضح بنسبة 29,3 %، ويليه العرض الثالث بنسبة 25,9 % والعرض الأول والرابع بنسبة 24,1 %، 20,7 %، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم (02-37): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار البيع الشخصي

Combined instance -- Synthesis with respect to: Personal Selling
(Goal: Conception Marketin > Promotion (L: ,112) > Personal Selling (L: ,370))
Overall Inconsistency = ,01



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- الوسائط الاجتماعية: يلاحظ تفوق العرض الثاني بنسبة 26,2 %، ويليه العرض الثالث والرابع والأول بنسبة 25,4 %، 24,6 %، 23,8 % على التوالي وذلك لأهمية سعر العرض ، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم(02-38): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية

Combined instance -- Synthesis with respect to: social media
(Goal: Conception Marketin > Promotion [L: ,112] > social media [L: ,104])
Overall Inconsistency = ,00



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

4-تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الرئيسي التوزيع: يلاحظ تفوق العرض الثاني والأول بنسبة 26,3 %، 25,1 %، ويليه العرض الثالث والرابع بنسبة 25 %، 23,6 %، على التوالي ويرجع ذلك لارتفاع أسعار العرض الثالث والرابع، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1 %.

الشكل رقم(02-39): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي التوزيع

Combined instance -- Synthesis with respect to: Place
(Goal: Conception Marketin > Place [L: ,161])
Overall Inconsistency = ,00



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

- وسطاء البيع: يلاحظ تفوق العرض الثاني بنسبة 29,2 %، ويليه العرض الثالث والأول والرابع بنسبة 25,6 %، 23,8 %، 21,4 % على التوالي وذلك حسب سعر كل عرض، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم(02-40): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار وسطاء البيع

Combined instance -- Synthesis with respect to: Brokers Selling
(Goal: Conception Marketin > Place [L: ,161] > Brokers Selling [L: ,369])
Overall Inconsistency = ,00



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

المطلب الثاني: الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية

أولاً: الترتيب النهائي للبدائل:

1- الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للخبراء:

يتضح من الشكل رقم (02-41) أن العرض الذي حاز على أفضل تقييم من بين البدائل هو العرض الرابع بحصوله على نسبة 28,7% لتصدره الرتبة الأولى بالنسبة للمعايير الرئيسية الخدمة، السعر، الترويج بنسبة 28,7%، 31,7%، 30,8% على التوالي واحتل الصدارة بالنسبة للمعايير الفرعية حجم البيانات، سمعة المؤسسة، ربط السعر بحجم البيانات، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الوسائط الاجتماعية بنسبة 56,8%، 32,3%، 56,9%، 32,1%، 31,8%، 30,8%، 35% على التوالي، وذلك يرجع لحجم البيانات وسرعة التدفق غير المحدود خلال فترة الصلاحية، فيما جاء في المرتبة الثانية العرض الثالث بنسبة 25% متفوقاً على العرض الثاني والأول بنسبة 30,8%، 30,8% على التوالي نظراً لحجم البيانات وسعر أقل من العرض الرابع، أما في المرتبة الثالثة فقد حل العرض الثاني بنسبة 27,7% ويتفوق في المعيار الفرعي وسطاء البيع على العرض الثالث والرابع بنسبة 16,6%، 15,8% على التوالي، كما جاء في آخر الترتيب العرض الأول بنسبة 22,5% نظراً للحجم البيانات الضعيف وتفوق في المعيار الرئيسي التوزيع بنسبة 29,4% وفي المعيار الفرعي وسطاء البيع بنسبة 49,1%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 4%.

الشكل رقم (02-41): الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للخبراء

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Conception Marketing Mix

Overall Inconsistency = .04



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2- الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للزبائن:

يتضح من الشكل رقم (02-42) أن العرض الذي حاز على أفضل تقييم من بين البدائل هو العرض الثاني بحصوله على نسبة 26,3% لتصدره الرتبة الأولى بالنسبة للمعايير الرئيسية، السعر، الترويج والتوزيع بنسبة 30%، 26,5%، 26,3% على التوالي واحتل الصدارة بالنسبة للمعايير الفرعية سمعة المؤسسة، ربط السعر بحجم البيانات، البيع الشخصي، الوسائط الاجتماعية، وسطاء التوزيع بنسبة 28,1%، 46,4%، 29,3%، 26,2%، 29,2% على التوالي، وذلك يرجع الى سعر العرض وحجم البيانات وسرعة التدفق خلال فترة الصلاحية.

قيما جاء في المرتبة الثانية العرض الثالث بنسبة 25,8% متفوقا على العرض الرابع والأول بنسبة 25,5%، 22,4%، على التوالي رغم انه لم يتفوق في معيار من المقارنات نظرا الى سعر العرض وحجم البيانات وسرعة التدفق خلال فترة الصلاحية.

أما في المرتبة الثالثة فقد حل العرض الرابع بنسبة 25,5% ويتفوق في المعيار الرئيسي الخدمة بنسبة 26,3% واحتل الصدارة بالنسبة للمعايير الفرعية حجم البيانات، فترة الصلاحية، الإعلان، تنشيط المبيعات بنسبة 41,6%، 33,4%، 26,8%، 26% على التوالي وهذا يرجع إلى ارتفاع سعره رغم تفوقه في بعض المعايير.

كما جاء في آخر الترتيب العرض الأول بنسبة 22,4% نظرا للحجم البيانات الضعيف.

كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 2%.

الشكل رقم (02-42): الترتيب النهائي للبدائل بالنسبة للزبائن

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Conception Marketing Mix

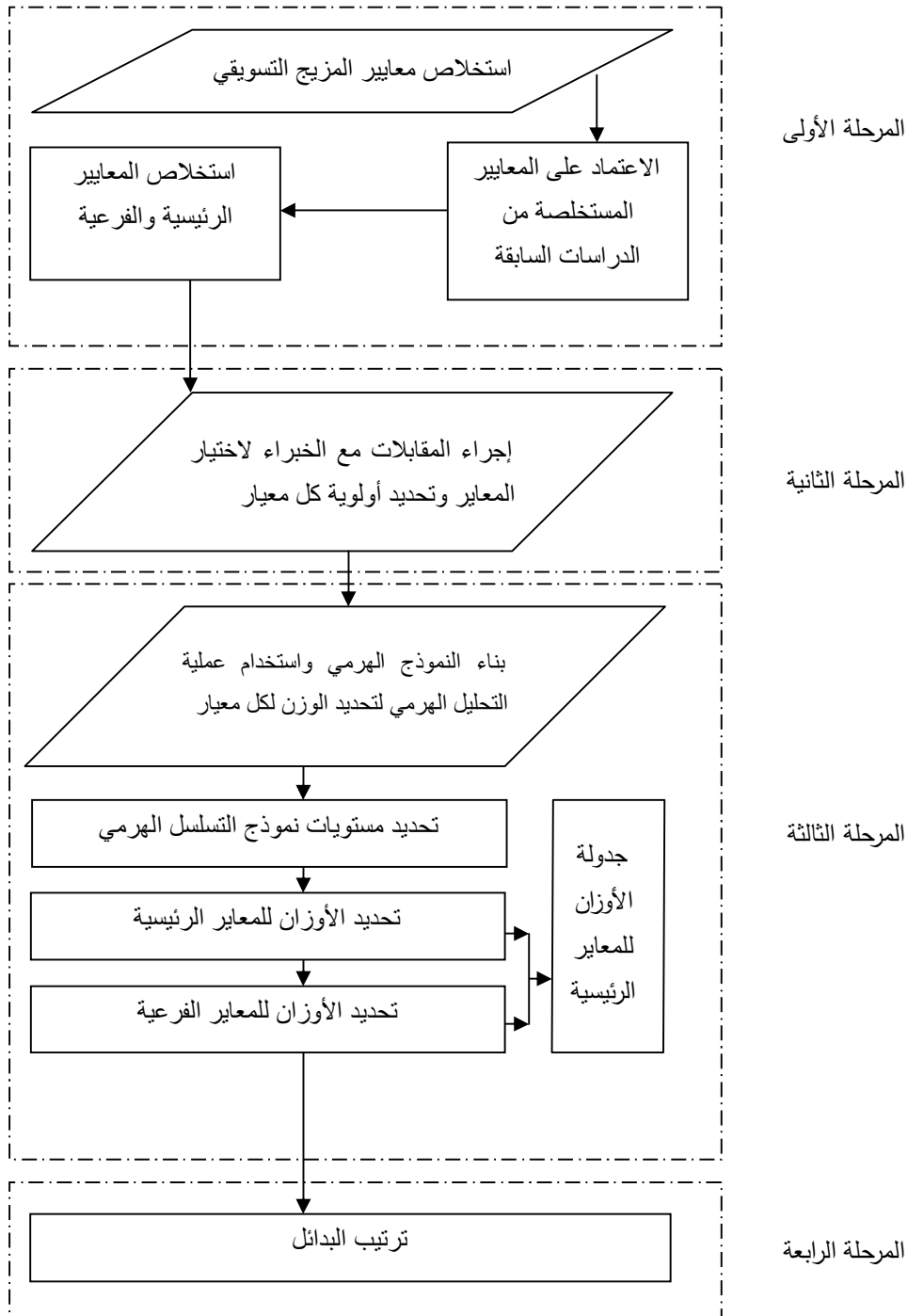
Overall Inconsistency = .02



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

والشكل الموالي يلخص مراحل الدراسة الميدانية

الشكل رقم (02-43): ملخص الدراسة



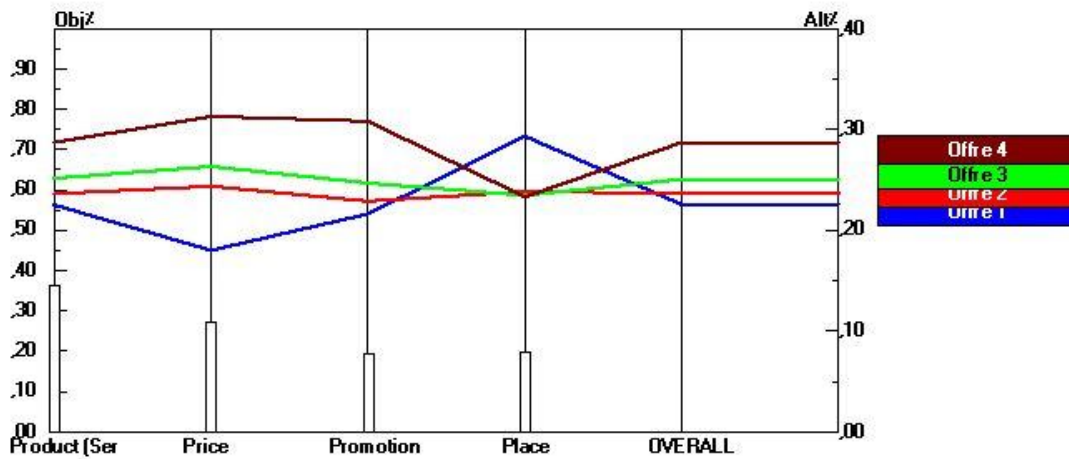
ثانياً - تحليل الحساسية:

يقصد بتحليل الحساسية رد الفعل لقرار ما نتيجة تغيرات في أولويات المعايير الرئيسية للنموذج، وذلك عن طريق تغيير أولوية معيار واحد مع الإبقاء على تناسب أولويات المعايير الأخرى كما هو بحيث يكون المجموع - بما في ذلك المعيار الذي غيرنا نسبته- مساوياً للواحد مرة أخرى . تسهيلاً للقيام بهذا الفحص صمم برنامج Expert choice بحيث يعطي خمس طرق مختلفة لعرض نتائج التغيير في الحساسية وهي حساسية الأداء، الحساسية المتغيرة ، منحدر الحساسية، رسم بياني ذو بعدين، حساسية الفروق. جميع هذه الاختبارات تبين التغيير الحاصل على ترتيب العروض في حال تغيرت الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية وهي الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع .

1- تحليل الحساسية بالنسبة للخبراء:

• حساسية الأداء: وهنا تكون جميع المعلومات المتعلقة بردود الفعل لترتيب العروض بالنسبة لكل معيار في رسم واحد. يمثل كل معيار رئيسي بخط عمودي (خدمة، سعر، ترويج وتوزيع)، أما الخط العمودي الخامس من الجهة اليمنى (Overall) والمعنون بالإجمالي فيعبر عن الوزن المركب لكل بديل إجمالي المعايير، كما تمثل النقاط التي تتقاطع عندها خطوط العروض مع خط المعايير قيم البدائل بالنسبة لذلك المعيار، وتبدو تلك القيم على المقياس من الجهة اليمنى. كما نقرأ الحساسية المتغيرة لكل معيار من اليسار.

الشكل رقم (02-44) : مخطط حساسية الأداء للنموذج

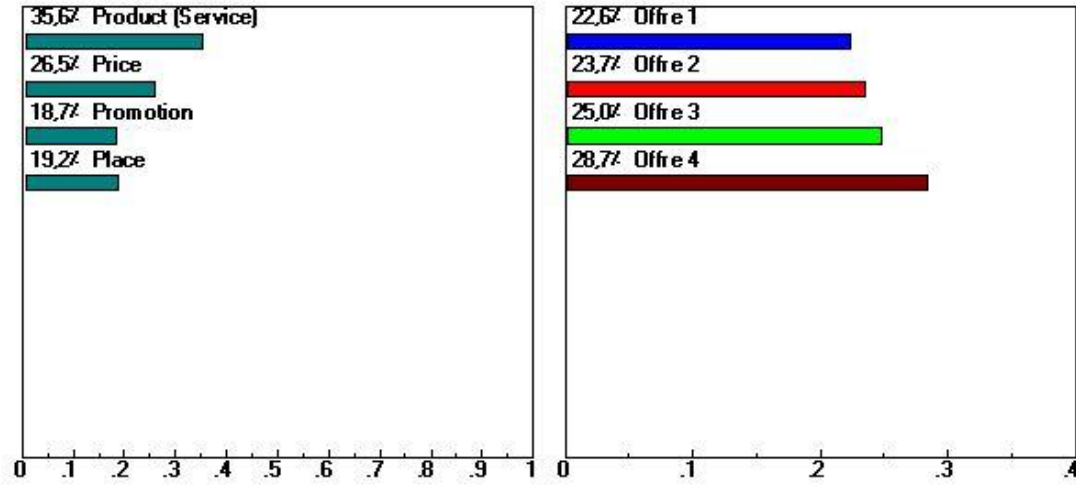


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- مخطط الحساسية المتغيرة: تمثل هنا كل من المعايير الرئيسية والبدايل بمستطيلات (خطوط أفقية) على اليسار وعلى اليمين على التوالي، وينتج عن تغيير طول مستطيلات المعايير التغيرات المناسبة في

أطوال المستطيلات الممثلة لأولويات البدائل، وعند تحريك أحد المستطيلات الممثل لمعيار معين للخارج فإن البقية تتحرك ألياً للداخل بنسبة وتناسب

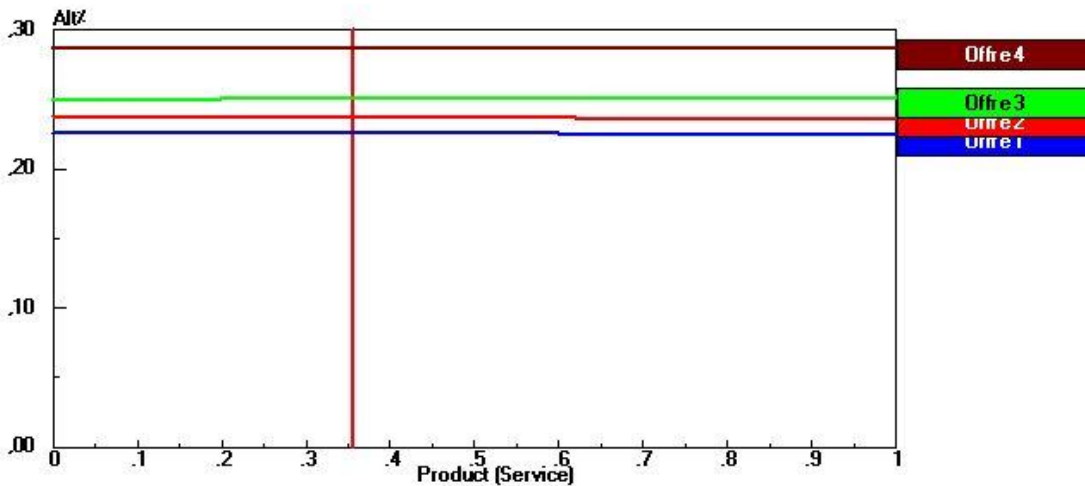
الشكل رقم (02-45) : مخطط الحساسية المتغيرة للنموذج



المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

- منحدر الحساسية: يوضح تغير ترتيب العروض المقابل للتغير في أولوية معيار واحد. تقاطع الخط العمودي مع المقياس الأفقي يوضح القيمة الفعلية للمعيار كما يظهر في النموذج.

الشكل رقم (02-46) : مخطط منحدر الحساسية للنموذج

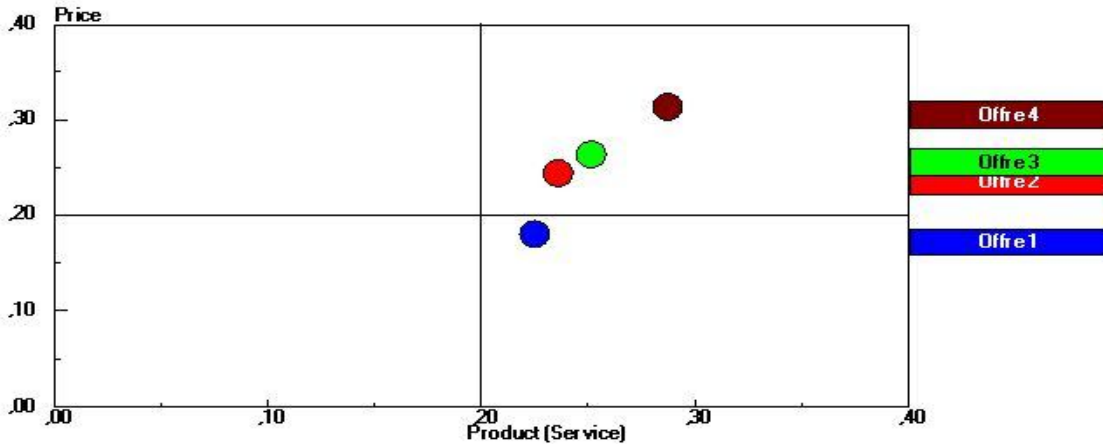


المصدر : مخرجات برنامج Expert choice

- رسم بياني ذو بعدين: يوضح مستوى أداء العروض (ممثلة في دوائر صغيرة) بالنسبة لزوج من المعايير. واحد على المحور الأفقي والآخر على المحور العمودي، ويوضح الشكل مسقطهما على قطر المستطيل. وكلما ابتعدنا إلى الخارج عن نقطة المبدأ تحسنت أفضلية البديل بالنسبة للصفحتين والشكل

رقم (46) يوضح ترتيب البدائل بالنسبة لمعيار الخدمة والسعر ومن الواضح أن العرض الرابع والعرض الثالث تفوقت في المعيارين معا بنسب متفاوتة يمكن إدراكها من مسقط الدوائر إما على الخط العمودي لمعرفة الترتيب بالنسبة لمعيار السعر أو مسقطها على الخط الأفقي لمعرفة ترتيبها بالنسبة لمعيار الخدمة. ويمكن أخذ كل الإمكانات للمقارنة بين أي زوجين من المعايير الرئيسية للنموذج.

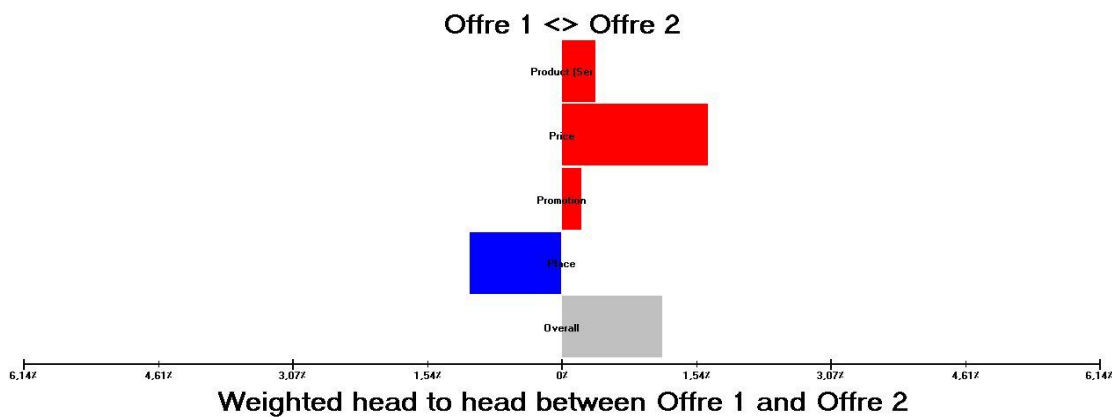
الشكل رقم (02-47): رسم بياني ذو بعدين للنموذج



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- حساسية الفروق الموزونة: يوضح طول الخطوط الأفقية الفرق لكل زوج من المعايير، والملاحظ من الشكل (47) هو الفرق بين أن الأول والثاني في معيار الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع، من الممكن فحص كل اثنين من العروض بهذه الطريقة.

الشكل رقم (02-48): مخطط حساسية الفروق الموزونة



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

ثالثاً مقارنة البدائل بين الخبراء والزبائن:

سوف نقوم بمقارنة البدائل ممثلة في العروض الأربعة لخدمة الجيل الرابع بالنسبة للخبراء والزبائن

جدول رقم (02-09): يوضح المقارنة بين البدائل

البدائل	الخبراء	الزبائن	الشرح
العرض الأول	احتل العرض الأول المرتبة الرابعة حسب رأي الخبراء نتيجة لسعره المنخفض وحجم البيانات وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته	احتل العرض الأول المرتبة الرابعة حسب رأي الزبائن نتيجة لسعره المنخفض وحجم البيانات المنخفض وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته	احتل نفس المرتبة أي الرتبة الرابعة بالنسبة للخبراء والزبائن وهذا لتوافق آراء كل من الخبراء والزبائن على مكوناته من حيث السعر وحجم البيانات غير ملائم
العرض الثاني	احتل العرض الثاني المرتبة الثالثة حسب رأي الخبراء نتيجة لسعره وحجم البيانات وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته	احتل العرض الثاني المرتبة الأولى حسب رأي الزبائن نتيجة لسعره المتوسط وحجم البيانات المتوسط وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته.	احتل المرتبة الأولى بالنسبة للزبائن نظراً لسعره الملائم وحجم البيانات المتوسط بينما كان منطقي بالنسبة للخبراء زيادة السعر متوافق مع حجم البيانات.
العرض الثالث	احتل العرض الثالث المرتبة الثانية حسب رأي الخبراء نتيجة لسعره وحجم البيانات وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته	احتل العرض الثالث المرتبة الثانية حسب رأي الزبائن نتيجة لسعره المرتفع وحجم البيانات الكبير وسرعة تدفقه المحدودة وفترة صلاحيته.	احتل المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء و الزبائن نتيجة ارتفاع سعره نسبياً وحجم أكثر من المتوسط للبيانات مقارنة ببقية العروض.
العرض الرابع	احتل العرض الرابع المرتبة الأولى حسب رأي الخبراء نتيجة لسعره المرتفع وحجم البيانات الكبير وسرعة تدفق غير محدودة خلال فترة صلاحيته.	احتل العرض الرابع المرتبة الثالثة حسب رأي الزبائن نتيجة لسعره المرتفع وحجم البيانات الكبير وسرعة تدفقه غير المحدودة خلال صلاحيته.	احتل المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء و المرتبة الثانية عند الزبائن وذلك لارتفاع سعره وسرعته غير المحدودة ويتدفق مساوي لبقية العروض الأخرى.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعطيات السابقة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية: تختلف أهمية عناصر المزيج التسويقي لخدمة الجيل الرابع لاتصالات

الجزائر فيما بينها، سواء من وجهة الممارسين أو الزبائن.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المقارنات الثنائية بالاستعانة بالخبراء وتحليل الحساسية واستحوذ

معياري الخدمة والسعر على اكبر أهمية نسبية بنسبة (35,6 %) و(26,5 %) بالنسبة للخبراء

والزبائن بنسبة (47,8 %) و(24,9 %) على التوالي. ثم يليه معيار التوزيع بنسبة (19,2 %)

و(18,7 %) بالنسبة للخبراء والزبائن، ثم معيار الترويج (35,6 %) و(11,2 %) بالنسبة للخبراء

والزبائن. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الرئيسية، حيث تحققت بدرجة

جيد مقارنة بالجانب النظري.

2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: والتي تنص على أن لعنصر الخدمة أثر كبير ا على فعالية المزيج التسويقي.

بالنسبة للخبراء جاء المعيار الرئيسي "الخدمة" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير

الرئيسية بوزن قدره (35,6 %). ونفس الشيء بالنسبة للزبائن فقد جاء المعيار الرئيسي "الخدمة" في

المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (48,8 %). ومنه نستنتج أهمية

هذا العنصر بالنسبة للممارسين والزبائن على حد سواء، بالرغم من اختلاف أهمية العناصر الفرعية

لمعيار الخدمة بين الممارسين والزبائن فجودة الخدمة كانت هي ذات الأهمية الأولى بالنسبة للممارسين

بينما كان الأمان هو صاحب الأهمية الأولى لدى الزبائن. وهو ما يدل على أن لعنصر الخدمة أهمية

كبيرة بالنسبة لبقية العناصر الأخرى. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها بالنسبة للخبراء والزبائن

نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري.

- الفرضية الثانية: والتي تنص على أن لعنصر السعر أثر كبير ا على فعالية المزيج التسويقي.

بالنسبة للخبراء جاء المعيار الرئيسي "السعر" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير

الرئيسية بوزن قدره (26,5 %). ونفس الشيء بالنسبة للزبائن فقد جاء المعيار الرئيسي "السعر" في

المرتبة الثانية من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (24,9 %). ومنه نستنتج أهمية

هذا العنصر بالنسبة للممارسين والزبائن على حد سواء، بالرغم من اختلاف أهمية العناصر الفرعية

لمعيار السعر بين الممارسين والزبائن فربط السعر بساعات الاستخدام كانت له الأهمية الأولى بالنسبة

للممارسين بينما كانت فترة الصلاحية هي صاحبة الأهمية الأولى لدى الزبائن. وهو ما يدل على أن لعنصر السعر أهمية كبيرة بالنسبة لبقية العناصر الأخرى. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها بالنسبة للخبراء والزبائن نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري.

- **الفرضية الثالثة:** والتي تنص على أن لعنصر التوزيع أثر كبير ا على فعالية المزيج التسويقي.

بالنسبة للخبراء جاء المعيار الرئيسي "التوزيع" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (19,2 %). ونفس الشيء بالنسبة للزبائن فقد جاء المعيار الرئيسي "الخدمة" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (16,1 %)، ومنه نستنتج أهمية هذا العنصر بالنسبة للممارسين والزبائن على حد سواء، بالرغم من اختلاف أهمية العناصر الفرعية لمعيار الخدمة بين الممارسين والزبائن الوكالة التجارية كانت هي ذات الأهمية الأولى بالنسبة للممارسين بينما كان وسطاء البيع هو صاحب الأهمية الأولى لدى الزبائن. وهو ما يدل على أن ليس لعنصر التوزيع أهمية كبيرة بالنسبة لبقية العناصر الأخرى. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها بالنسبة للخبراء والزبائن نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بشكل جزئي مقارنة بالجانب النظري.

- **الفرضية الرابعة:** والتي تنص على أن لعنصر الترويج أثر كبير ا على فعالية المزيج التسويقي.

بالنسبة للخبراء جاء المعيار الرئيسي "الترويج" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (18,7 %). ونفس الشيء بالنسبة للزبائن فقد جاء المعيار الرئيسي "الترويج" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية مقارنة بالمعايير الرئيسية بوزن قدره (11,2 %)، ومنه نستنتج أهمية هذا العنصر بالنسبة للممارسين والزبائن على حد سواء، بالرغم من اختلاف أهمية العناصر الفرعية لمعيار الترويج بين الممارسين والزبائن إلا أن البيع الشخصي كانت له الأهمية الأولى بالنسبة للممارسين والزبائن. وهو ما يدل على أن ليس لعنصر الترويج أهمية كبيرة بالنسبة لبقية العناصر الأخرى. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها بالنسبة للخبراء والزبائن نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بشكل جزئي مقارنة بالجانب النظري.

خلاصة:

من خلال ما تناولناه في مضمون هذا الفصل نستخلص النقاط التالية:

- إن عنصر الخدمة له اثر كبير في المزيج التسويقي وتتجلى أهميته في كون الهدف من الخدمة هو تزويد المستهلكين بخدمة الجيل الرابع بالتكنولوجيا الحديثة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسة الأخرى وهو معيار الخدمة وذلك بحصوله على نسبة (35,6%)، (47,8%)، يليه معيار السعر بنسبة (26,5%)، (24,9%)، ثم معيار التوزيع بنسبة (19,2%)، (16,1%)، يليه في الترتيب الأخير معيار الترويج بنسبة (18,7%)، (11,2%)، بالنسبة للخبراء والزبائن على التوالي
- نموذج الاختيار العام الذي تم بناءه في هذا البحث جمع أهم معايير الاختيار، عبر استطلاع آراء 10 أفراد من الخبراء في المجال من مختلف الجهات كذلك اشتمل على بعض معايير الاختيار التي لم تكن تستخدم سابقا.
- تقارب وجهة نظر الخبراء مع وجهة نظر الزبائن في تحديد أهم معايير الاختيار.
- أسلوب التحليل الهرمي المستخدم في هذه الدراسة، وفر أداة فعالة لقياس أوزان معايير الاختيار عن طريق المقارنة الزوجية لكل المعايير مع بعضها البعض، وبكفاءة أعلى من الطرق التقليدية والتي تعتمد على إعطاء أوزان مباشرة للمعايير بدون الفحص الحقيقي لمدى أهميتها مقارنة بالمعايير الأخرى.

الخاتمة

الخاتمة:

1- ملخص الدراسة:

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه قياس فعالية المزيج التسويقي باعتباره وسيلة لتحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، وبما أن المزيج التسويقي المناسب هو دائما احد التحديات الرئيسية للمؤسسة حيث يمكن التحكم في عناصره المترابطة بشكل متبادل كما يؤثر قرار واحد منهم على نشاط العناصر الأخرى. وفي محاولة للإجابة على السؤال المطروح في الإشكالية وهو ما مدى أهمية قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي في تخطيط الإستراتيجية التسويقية لخدمة الجيل الرابع (4G) في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ كان من الضروري التركيز على عناصر المزيج التسويقي التقليدي بالإضافة إلى العناصر المضافة له وكذا إستراتيجية كل عنصر من عناصره.

كما خصصنا در استنا حول قطاع الاتصالات باعتبار أن خدمات الاتصالات تتوفر بمجموعة من الخصائص تتعلق بطبعة النشاط أهمها التطور التكنولوجي السريع ومواجهة المنافسة في قطاع الاتصالات. ولمعرفة واقع المزيج التسويقي حاولنا تحليله بعناصره الأربعة الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع. وحتى نستطيع قياس فعالية المزيج التسويقي ارتأينا تطبيقها في إحدى الوكالات التجارية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تعتبر رائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر على خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت.

2- نتائج الدراسة:

اعتمادا على التحليل النظري لقياس فعالية المزيج التسويقي ، ثم تأويل نتائج الدراسة الميدانية لتحليل أثر هذا الاستخدام على عينة الزبائن لخدمة الجيل الرابع (4G) لاتصالات الجزائر وذلك بغرض اختبار الفرضيات، يمكن استنتاج جملة من النتائج على المستويين النظري والميداني، وذلك على النحو التالي:

على المستوى النظري: ممثلا في الفصل الأول والتي خلصت الدراسة من خلاله إلى ما يلي:

- يعتبر التخطيط للمزيج التسويقي أكثر تعقيدا لكثرة المعايير الفرعية لعناصره. فعلى إدارة المؤسسة الاهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا، ثم الاهتمام بتحليل ودراسة العناصر وهي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف.
- إن اختيار استراتيجيات المزيج التسويقي تختلف باختلاف أهداف وإمكانيات كل مؤسسة والبيئة المحيطة بها.
- تعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي ويجب النظر إليها من زاوية المنافع والمزايا، فضلا عن جوهرها ولها قدر من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

- إن تسعير الخدمات هو أصعب قرار، كونه أهم مؤشر للجودة في غياب الجوانب الملموسة وهو أيضا سلاح تنافسي مجدي.
- يضيف توزيع الخدمات للخدمة منفعة مكانية وزمنية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أما عن الترويج فخصائص الخدمات تؤثر على الترويج، ويزداد أهمية في قطاع الخدمات حيث يهدف إلى الإعلام والتذكير والإقناع ويختلف الاحتياج للمزيج الترويجي حسب مجموعة من العوامل المؤثرة أهمها الوضع الاقتصادي، دورة حياة الخدمة وكذا حسب أهداف المؤسسة... الخ
- على المؤسسة قياس فعالية كل عنصر من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها.
- تختلف معايير جودة الخدمة في شبكات الانترنت عن معايير الجودة في الخدمات الأخرى، كما لها أهمية بالغة في خدمة الاتصالات.

على المستوى الميداني:

- لعنصر الخدمة اثر كبير في المزيج التسويقي وتتجلى أهميته في كون الهدف من الخدمة هو تزويد المستهلكين بخدمة الجيل الرابع بالتكنولوجيا الحديثة (LTE). وقد توصلت الدراسة إلى أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسية الأخرى وهو معيار الخدمة وذلك بحصوله على نسبة (35,6%)، (47,8%)، يليه معيار السعر بنسبة (26,5%)، (24,9%)، ثم معيار التوزيع بنسبة (19,2%)، (16,1%)، يليه في الترتيب الأخير معيار الترويج بنسبة (18,7%)، (11,2%)، بالنسبة للخبراء والزبائن على التوالي.
- نموذج الاختيار العام الذي تم بناءه في هذا البحث جمع أهم معايير الاختيار، عبر استطلاع آراء الخبراء في المجال من مختلف الجهات كذلك اشتمل على بعض معايير الاختيار التي لم تكن تستخدم سابقا.
- أسلوب التحليل الهرمي المستخدم في هذه الدراسة، أداة فعالة لقياس أوزان معايير الاختيار عن طريق المقارنة الزوجية لكل المعايير مع بعضها البعض، وبكفاءة أعلى من الطرق التقليدية والتي تعتمد على إعطاء أوزان مباشرة للمعايير بدون الفحص الحقيقي لمدى أهميتها مقارنة بالمعايير الأخرى.
- تحصل معياري جودة الخدمة و امن المعلومات في الشبكة على أهمية نسبية كبيرة.

الإقتراحات:

- توصي الدراسة بضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمزيج ومن خلال تطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون.
- يجب أن تدرك مؤسسة الاتصالات أكثر من أي وقت مضى زيادة المنافسة، خاصة من المؤسسات التقنية التي تنتج البرامج والتطبيقات قد تؤدي لمشاكل محتملة لمؤسسات الاتصالات (استغلال مودام اتصالات الجزائر لشبكات أخرى).
- تحسين مظهر الوكالة بشكل يجذب الزبون ويعرف باسم الوكالة ويوحي بمجموع الخدمات التي تقدمها
- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة لتناسب أذواق الزبائن، و الاهتمام بتقديم الخدمات التي تناسب ذوي الدخل المحدود و الراغبين بالتحكم بنفقاتهم.
- تحديد السرعة بدقة عند انتهاء حجم البيانات (سرعة التحميل وسرعة الرفع).
- تحسين خدمة الجيل الرابع من خلال التغطية وفق معايير الاتحاد الدولي للاتصالات.
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.
- القيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك لتحديد حاجاته ورغباته.
- تطبيق إستراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق.
- تفعيل خدمة بعد انتهاء صلاحية العروض.
- التحكم في المبيعات لخدمة الجيل الرابع للمحافظة على جودة الاتصال بالشبكة (تشبع الشبكة).

أفاق الدراسة:

- استخدام النموذج الذي تم بناؤه في هذه الدراسة من أجل استكمال دراسة كمية أكثر عمقا لعينة من المستهلكين لخدمات الانترنت.
- استخدام النموذج الذي تم بناؤه في هذه الدراسة من أجل المفاضلة بين خدمات الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال (موبليس، اوريدو، جيزي).
- اختيار أحسن متعاملي خدمة الانترنت
- أهمية جودة الخدمة في اختيار الشبكات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

1. أكرم احمد رضا الطويل، فطيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
2. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. توماس ل ساعاتي. ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. زكريا احمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير-مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. زكريا مطلق الدوري، الاندماج و الفاعلية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
8. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتطوير، عمان، الأردن، 2006.
9. زكية مقري، نعيمة يحيى، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق -مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
11. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
12. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

13. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
 14. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 15. قطيش عبد اللطيف، الإدارة العامة من النظرية إلى التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2013.
 16. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع - منظور متكامل-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 17. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
 18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
 19. موسى يوسف خميس، مدخل إلى التخطيط، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
 20. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
 21. يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2-المذكرات والأطروحات:

1. خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009/2008.
2. عشي عادل، تحسين كفاءة المؤسسات الصحية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وعملية التحليل الهرمي، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة باتنة، 2017/2016.
3. مصطفىاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2017/2016.

3-المجلات والدوريات:

1. احمد علي أحمد الراشد، تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في انجاز وتطوير عمليات موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011.
2. بشرى سماقية، بتول شاكر تعتاع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام عملية التحليل الهرمي، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011.
3. الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012.
4. شمس الدين عبد الله شمس الدين، مدخل مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، مركز تطوير الإدارة الإنتاجية، كزارة الصناعة، الجمهورية العربية السورية، دمشق، 2005.
5. شوقي بورقبة، التمييز بين الكفاءة والفعالية والفاعلية والأداء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
6. محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد 2، 2015.
7. أحمد صقر أحمد، طلال العاتكي، منهل طاهر جعفر، تقييم جودة الخدمة لشبكات MPLS-DiffServ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمي، سلسلة العلوم الهندسية المجلد (37) العدد (3) 2015.
8. محمد حجازية، سامي اسبر، مراقبة جودة الخدمة في الشبكات اللاسلكية غير المتجانسة باعتماد مفاهيم الجدولة بالزمن الحقيقي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمي، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد (63)، العدد (3)، 2014.

4-المواقع الالكترونية:

1. موقع اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz
2. موقع الاتحاد الدولي للاتصالات www.itu.int/ar
3. موقع مؤسسة موبليس <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>

5- القوانين والتشريعات

1- الجريدة الرسمية رقم 52، مرسوم تنفيذي رقم 16-235 يتضمن الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع 2016.

ثانيا- قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1- المجالات والدوريات:

- 1- H. Mohammadi, S. Saghaian, P. Alizadeh **Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry**, J. Agr. Sci. Tech. (2017) Vol. 19.
- 2- K. Radhika, Dr. A. Venugopal Reddy, **Network Selection in Heterogeneous Wireless Networks based on Fuzzy Multiple Criteria Decision Making** International Journal of Computer Applications (0975 – 8887), Volume 22– No.1, May 2011.
- 3- Lahby Mohamed, Cherkaoui Leghris and Adib Abdellah, **Network Selection Decision Based on Handover History in Heterogeneous Wireless Networks**, International Journal of Computer Science and Telecommunications, Volume 3, Issue 2, February 2012.
- 4- Mohammad reza Noorali, Abdol Hosain Karampour ,Touran Razmavar, **Product Rating Based on Marketing Mix Elements According to Customers' Preference Using ANP Technique** (Case Study: Market of Laptops ASUS, DELL, HP and SONY in Tehran), JOURNAL OF APPLIED SCIENCES RESEARCH,2014
- 5- Murad Khan and Kijun Han, **An Optimized Network Selection and Handover Triggering Scheme for Heterogeneous Self-Organized Wireless Networks**, Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering Volume 2014, Article ID 173068, ,2014.
- 6- Qingyang Song*,y and Abbas Jamalipour, **An adaptive quality-of-service network selection mechanism for heterogeneous mobile networks** , WIRELESS COMMUNICATIONS AND MOBILE COMPUTING Wirel. Commun. Mob. Comput. 2005, Volume 5.
- 7- Ramin Bashir Khodaparasti , Aboulfazl Aboulfazli, Reza Isakhajelou, **Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique**, Journal of International Studies,Vol. 8, No 2, 2015.
- 8- Şenay Sadiç, **Determining The Weights Of Marketing Mix Components Using Analytic Network Process**, Istanbul Technical University, Istanbul, TURKEY,2009.
- 9- Silki Baghla, Savina Bansal **Performance Comparison of MADM Algorithms for Network Selection in Heterogeneous Networks**, International Journal on Future Revolution in Computer Science & Communication Engineering, Volume: 4 Issue, 2018.
- 10- Torsten Tomczak · Sven Reinecke · Alfred Kuss **Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning**, Springer Gabler, Wiesbaden, Germany,2017.

- 11-M. A. Habibi, M. Ulman, J. Vaněk, J. Pavlík , Measurement and Analysis of Quality of Service of Mobile Networks in Afghanistan – End User Perspective, Agris on-line Papers in Economics and Informatics, Volume VIII, Number 4, 2016

2- الملتيقيات و المؤتمرات:

- 1- Aggeliki Sgora, Periklis Chatzimisios, and Dimitrios D. Vergados, **Access Network Selection in a Heterogeneous Environment Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods**, International Conference on Mobile Lightweight Wireless Systems Mobilight 2010: Mobile Lightweight Wireless Systems (2010).
- 2- Jos'e D. Mart'inez-Morales, Ulises Pineda-Rico, and Enrique Stevens-Navarro, **Performance comparison between MADM algorithms for vertical handoff in 4G networks**, Conference Paper · September 2010, Conference: Proceedings of the 7th International Conference on Electrical Engineering, Computing Science and Automatic Control, CCE 2010 (Formerly known as ICEEE), September 8-10, 2010, Tuxtla Gutierrez, Mexico.

3-المذكرات والأطروحات:

- 1- Lahby Mohamed **Optimisation et _evaluation des performances des communications mobiles dans un environnement r_eseaux multi-acc_es** ,Thèse de Doctorat Université Hassan II Mohammedia - Casablanca,2013.

الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الخبراء

لقب واسم الخبير	صفة الخبير ومكان العمل
مصطفاوي الطيب	أستاذ محاضر جامعة محمد بوضياف باحث في مجال تقييم المواقع الالكترونية جامعة محمد بوضياف المسيلة.
بحاش محمد	أستاذ محاضر الإعلام الآلي جامعة محمد بوضياف المسيلة.
لخضاري عبد الله	مهندس رئيسي إعلام الآلي مسؤول مركز الشبكات جامعة محمد بوضياف المسيلة.
يوسف مصطفى	مدير الوكالة التجارية لاتصالات بالمسيلة - اتصالات الجزائر -
بن غانم نصر الدين	رئيس المصلحة التقنية - اتصالات الجزائر -
بشير تركية	رئيسة دائرة المبيعات - اتصالات الجزائر -
لعلي حورية	مسؤولة على المبيعات والمخزون - اتصالات الجزائر -
غانم رفيق	رئيس الدائرة التجارية - اتصالات الجزائر -
فندة عز الدين	طالب ماستر تسويق خدمات مسوق الكتروني.
بن الصغير عبد القادر	مصلحة المحاسبة - اتصالات الجزائر -
عريوة منير	مصلحة المالية - اتصالات الجزائر -

ملحق رقم 02: دليل المقابلة الأولى

- تاريخ المقابلة:
- اللقب والاسم:
- الصفة:
- طبيعة العمل:

تم اعتماد المعايير الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي وهي الخدمة، السعر، المكان، الترويج، وكل معيار رئيسي يتضمن عدداً من المعايير الفرعية التي سنعتمد عليها بناء على نتيجة هذه المقابلة.

الأسئلة:

- الرجاء اختيار المعايير التي ترونها ضرورية لقياس فعالية المزيج التسويقي لخدمات الشبكات، من بين 38 معيار التي تم استخراجها من مجموعة من الدراسات.
- الرجاء إضافة معايير لا توجد في القائمة وترونها ذات أهمية بالنسبة لقياس فعالية المزيج التسويقي.
- دمج المعايير المتشابهة، تبسيط صياغة المعايير.
- إلغاء المعايير المتشابهة أو غير المهمة.

الشرح	المعيار	اختيار
كمية المعلومات الممكن نقلها عبر الشبكة خلال فترة زمنية معينة.	عرض الحزمة Bandwidth	
السكان الموجودين في نطاق الإشارة الخلوية	منطقة التغطية Coverage area	
مقدار فقدان الحزم من المصدر الى الهدف (كنسبة مئوية من الحزم المرسله). يحدث عندما يكون الضغط في الشبكة كبيرا أو عندما تكون إشارة الشبكة اللاسلكية سيئة أو غير مستقرة	فقدان الحزمة Packet Loss	
هو زمن الضائع (الوقت المستغرق) لإرسال الرزمة (الحزمة) من المصدر إلى الهدف، يؤثر على أداء تطبيقات في الوقت الحقيقي (تأخر الصوت والفيديو).	زمن التأخير Delay	
- اختلاف الزمن بين حزمة وحزمة الاختلاف بين أزمنة تأخير و وصول الحزمة الأمر الذي يؤثر سلبا على بعض التطبيقات (تقطع في الصوت والفيديو)	ارتعاش الارسال (التقطيع) Jitter	
وتعني قيمة عرض الحزمة الفعلية التي يتم قياسها في اليوم. القيمة الحقيقية لكمية البيانات التي يستطيع المضيف إرسالها عبر الشبكة.	المردود/ الانتاجية Throughput Débit /	
من حيث منطقة التغطية، قوة اشارة الشبكة.	توفر الخدمة Availability	
السرية و / أو سلامة البيانات أثناء الاتصال. يكون هذا الإعداد فيدأ للمفاضلة بين الشبكات أكثر أمانا .	الأمان Security	
خبرة المؤسسة في مجال تقديم الخدمة	السمعة/ الخبرة History	
حجم البيانات او سعة البيانات (العروض)	خيارات المستخدم (الاحجام) User preferences	
تعويض عن الانقطاع طويل المدة في الشبكة، وقد يكون هذا التعويض إما بصورة إعادة تقديم هذه الخدمة مرة أخرى أو التعويض ماديا حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.	المرتجعات	
	استهلاك الطاقة Power consumption	
توافق الخدمة والسعر مع توقعات المستهلكين	مدى ملائمة السعر وجودة الخدمة Relevance of the price and product quality	
الدفع المسبق و الدفع الآجل	نوع الدفع Payment type	
مدة صلاحية العرض	فترة الصلاحية	
	خصومات discount	
المنافع المقدمة للمستهلكين	قيمة الاداء بالنسبة للمنتفع	

الملاحق

التوقيت المطلوب لتادية الخدمة	الخدمة بدون انقطاع
السعر الاساسي Basic price	سعر الاشتراك في الخدمة
تعديلات السعر Price adjustments	سعر مرتفع /سعر منخفض
شروط الائتمان Credit terms	
ربط السعر بحجم البيانات Link price to data size	حجم البيانات/السعر
ربط السعر بساعات الاستخدام	ساعات الاستخدام/ السعر
سعر الاستخدام الزائد	السعر لكل GB/MB إضافية من بيانات الإنترنت المنزلة
سقف الحجم	الكمية القصوى من بيانات الإنترنت (بوحدة GB/MB) التي يمكن نقلها خلال 30 يوماً
الاعلانات	مدى كفاية الإعلانات التي تساهم في تقديم عروض وخدمات المؤسسة على الموقع.
المزايا المجانية	المزايا بعد نفاذ حجم الإنترنت خلال فترة الصلاحية/ السعة المجانية
العلاقات العامة	دعم المؤسسة المالي أو التقني لمشروع معين -برامج وأعمال-
العروض الشخصية	لرجال الاعمال
تقديم الهدايا الترويجية	
اللوحات الاعلانية	الإعلانات التي تساهم في تقديم عروض وخدمات المؤسسة
الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية 'تاحة خيارات المشاركة والإعجاب والتعليق مباشرة من الموقع.
دور البائع	
عروض خاصة	للمؤسسات
الدعم الفني	الموقع الالكتروني لخدمة الزبائن
التوزيع المباشر	من خلال الوكالات التجارية
التوزيع غير مباشر	وسطاء الخدمات التكميلية (نقاط البيع) / بطاقات الدفع المسبق

أي معايير فرعية لم تذكر :

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....

ملحق رقم 03: دليل المقابلة الثانية

- تاريخ المقابلة:
- اللقب والاسم:
- الصفة:
- طبيعة العمل:
- الاسئلة:

الهدف من هذه الخطوة هو تحديد أوزان المعايير الرئيسية والفرعية لقياس فعالية عناصر المزيج التسويقي لخدمة الجيل الرابع (4G) لاتصالات الجزائر ، وذلك لبناء نموذج القياس بالاعتماد على عملية التحليل الهرمي.

لتحقيق هذا الهدف يطلب منك تعبئة المصفوفات ، بحيث تعطي تقييمك الشخصي لوزن كل معيار من المعايير سواءً الرئيسية أو الفرعية.

إرشادات:

- سيتم وضع وزن لكل معيار حسب درجة الأهمية مع المعايير الأخرى من خلال المقارنة الثنائية.
- المقياس المستخدم لإجراء المقارنات النسبية حسب نظرية التحليل الهرمي مكون من 9 نقاط على النحو

التالي:

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف
3	أهمية معتدلة	تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة
5	أهمية كبيرة	تفضيل بقوة لعنصر على الآخر
7	أهمية كبيرة جدا	عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة
9	أهمية قصوى	الدليل على تفضيل نشاط على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد.
2 - 4 - 6 - 8		أوزان ما بين المذكورة أعلاه

1- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية :

المعايير الرئيسية	الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع
الخدمة	1			
السعر		1		
الترويج			1	
التوزيع				1

2-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعيار الخدمة

الخدمة	جودة الخدمة	منطقة التغطية	حجم البيانات	الأمان	المرتجعات	سمعة المؤسسة	خدمات ما بعد البيع
جودة الخدمة	1						
منطقة التغطية		1					
حجم البيانات			1				
الأمان				1			
المرتجعات					1		
سمعة المؤسسة						1	
خدمات ما بعد البيع							1

3-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعيار السعر

السعر	طريقة الدفع	فترة الصلاحية	ربط السعر بحجم البيانات	ربط السعر بساعات الاستخدام
طريقة الدفع	1			
فترة الصلاحية		1		
ربط السعر بحجم البيانات			1	
ربط السعر بساعات الاستخدام				1

4-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعيار الترويج

الترويج	الاعلان	تنشيط المبيعات	الوسائط الاجتماعية	البيع الشخصي	مواقع الويب
الاعلان	1				
تنشيط المبيعات		1			
الوسائط الاجتماعية			1		
البيع الشخصي				1	
مواقع الويب					1

5-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعيار التوزيع

المعايير الرئيسية	الوكالات التجارية	وسطاء البيع	التوزيع الالكتروني
الوكالات التجارية	1		
وسطاء البيع		1	
التوزيع الالكتروني			1

الملحق رقم 04 : النتائج الكاملة حسب المعايير بالنسبة للخبراء

22/05/2010 14:50:10

Page 1 of 2

Model Name: Experts

Synthesis: Details

Level 1	Level 2	Alts	Prty
... المنتج(الخدمة) (Service) Percent Product			37,0
	Percent Quality of service (جودة الخدمة) (L: ,233)		8,5
		Offre 1	,018
		Offre 2	,020
	Quality of service (جودة الخدمة) (L: ,233)	Offre 3	,022
		Offre 4	,025
	Percent Coverage area (منطقة التغطية) (L: ,123)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	Coverage area (منطقة التغطية) (L: ,123)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
	Percent Data volumes (حجم البيانات) (L: ,124)		2,4
		Offre 1	,002
		Offre 2	,003
	Data volumes (حجم البيانات) (L: ,124)	Offre 3	,006
		Offre 4	,013
	Percent Security (الامان) (L: ,185)		8,0
		Offre 1	,020
		Offre 2	,020
	Security (الامان) (L: ,185)	Offre 3	,020
		Offre 4	,020
	Percent Returns (المرتجعات) (L: ,087)		3,6
		Offre 1	,009
		Offre 2	,009
	Returns (المرتجعات) (L: ,087)	Offre 3	,009
		Offre 4	,009
	Percent History (سمعة المؤسسة) (L: ,123)		4,1
		Offre 1	,009
		Offre 2	,009
	History (سمعة المؤسسة) (L: ,123)	Offre 3	,010
		Offre 4	,013
	Percent After-sales service (خدمات ما بعد البيع) (L: ,125)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	After-sales service (خدمات ما بعد البيع) (L: ,125)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
	Percent Price (السعر) (L: ,265)		25,0
	Percent Payment methods (طريقة الدفع) (L: ,170)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	Payment methods (طريقة الدفع) (L: ,170)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
	Percent Validity (فترة الصلاحية) (L: ,238)		6,1
		Offre 1	,004
		Offre 2	,019
	Validity (فترة الصلاحية) (L: ,238)	Offre 3	,019
		Offre 4	,019
	Percent Link price to Data volumes (ربط السعر بحجم البيانات) (L: ...)		4,1
	Link price to Data volumes (ربط السعر بحجم البيانات) (L: ,286)	Offre 1	,003

mm

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Price(السعر) (L: ,265)	Link price to Data volumes(ربط السعر بحجم البيانات) (L: ,286)	Offre 2	,005
		Offre 3	,010
		Offre 4	,023
	Percent Link price to hours of use(ربط السعر بساعات الاستخدام) (...)		9,6
		Offre 1	,024
Percent Promotion(الترويج) (L: ,187)	Link price to hours of use(ربط السعر بساعات الاستخدام) (L: ,306)	Offre 2	,024
		Offre 3	,024
		Offre 4	,024
			18,3
Promotion(الترويج) (L: ,187)	Percent Advertising(الاعلان) (L: ,143)		2,5
		Offre 1	,005
	Advertising(الاعلان) (L: ,143)	Offre 2	,006
		Offre 3	,006
		Offre 4	,008
	Percent Sales Promotion(تنشيط المبيعات) (L: ,181)		3,2
		Offre 1	,007
	Sales Promotion(تنشيط المبيعات) (L: ,181)	Offre 2	,007
		Offre 3	,008
		Offre 4	,010
	Percent Personal Selling(البيع الشخصي) (L: ,265)		4,9
		Offre 1	,011
	Personal Selling(البيع الشخصي) (L: ,265)	Offre 2	,011
		Offre 3	,012
		Offre 4	,015
Place(التوزيع) (L: ,192)	Percent social media(الوسائط الاجتماعية) (L: ,239)		3,7
		Offre 1	,007
	social media(الوسائط الاجتماعية) (L: ,239)	Offre 2	,008
		Offre 3	,009
		Offre 4	,013
	Percent websites(المواقع الالكترونية) (L: ,173)		4,0
		Offre 1	,010
	websites(المواقع الالكترونية) (L: ,173)	Offre 2	,010
		Offre 3	,010
		Offre 4	,010
Place(التوزيع) (L: ,192)	Percent Place(التوزيع) (L: ,192)		19,6
	Percent Commercial Agency(الوكالات التجارية) (L: ,425)		9,6
		Offre 1	,024
	Commercial Agency(الوكالات التجارية) (L: ,425)	Offre 2	,024
		Offre 3	,024
		Offre 4	,024
	Percent Brokers Selling(وسطاء البيع) (L: ,302)		3,6
		Offre 1	,017
	Brokers Selling(وسطاء البيع) (L: ,302)	Offre 2	,007
		Offre 3	,006
	Offre 4	,006	
Place(التوزيع) (L: ,192)	Percent Distribution Electeonic(التوزيع الالكتروني) (L: ,273)		6,4
		Offre 1	,016
	Distribution Electeonic(التوزيع الالكتروني) (L: ,273)	Offre 2	,016
		Offre 3	,016
		Offre 4	,016

الملحق رقم 05: النتائج الكاملة حسب البدائل بالنسبة للخبراء

22/05/2010 14:52:05

Page 1 of 2

Model Name: Experts

Synthesis: Details

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Percent Pro...			37,0
	Percent Quality of service (جودة الخدمة) (L: ,233)		8,5
		Offre 1	,018
		Offre 2	,020
	Quality of service (جودة الخدمة) (L: ,233)	Offre 3	,022
		Offre 4	,025
	Percent Coverage area (منطقة التغطية) (L: , 123)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	Coverage area (منطقة التغطية) (L: , 123)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
	Percent Data volumes (حجم البيانات) (L: , 124)		2,4
		Offre 1	,002
		Offre 2	,003
	Data volumes (حجم البيانات) (L: , 124)	Offre 3	,006
		Offre 4	,013
	Percent Security (الامان) (L: , 185)		8,0
		Offre 1	,020
		Offre 2	,020
	Security (الامان) (L: , 185)	Offre 3	,020
		Offre 4	,020
Product (Ser...	Percent Returns (المرتجعات) (L: ,087)		3,6
		Offre 1	,009
		Offre 2	,009
	Returns (المرتجعات) (L: ,087)	Offre 3	,009
		Offre 4	,009
	Percent History (سمعة المؤسسة) (L: , 123)		4,1
		Offre 1	,009
		Offre 2	,009
	History (سمعة المؤسسة) (L: , 123)	Offre 3	,010
		Offre 4	,013
	Percent After-sales service (خدمات ما بعد البيع) (L: , 125)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	After-sales service (خدمات ما بعد البيع) (L: , 125)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
Percent Pric...			25,0
	Percent Payment methods (طريقة الدفع) (L: , 170)		5,2
		Offre 1	,013
		Offre 2	,013
	Payment methods (طريقة الدفع) (L: , 170)	Offre 3	,013
		Offre 4	,013
	Percent Validity (فترة الصلاحية) (L: , 238)		6,1
Price (السعر) (...)		Offre 1	,004
		Offre 2	,019
	Validity (فترة الصلاحية) (L: , 238)	Offre 3	,019
		Offre 4	,019
	Percent Link price to Data volumes (ربط السعر بحجم ال...)		4,1
	Link price to Data volumes (ربط السعر بحجم البيانات) (L: ...)	Offre 1	,003

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Price(السعر)...	Link price to Data volumes(ربط السعر بحجم البيانات) (L: ...)	Offre 2	,005
		Offre 3	,010
		Offre 4	,023
		Percent Link price to hours of use(ربط السعر بساعات ا...	9,6
Price(السعر)...	Link price to hours of use(ربط السعر بساعات الاستخدام) (...)	Offre 1	,024
		Offre 2	,024
		Offre 3	,024
		Offre 4	,024
Percent Pro...		18,3	
Promotion(ال...)	Percent Advertising(الاعلان) (L: ,143)		2,5
	Advertising(الاعلان) (L: ,143)	Offre 1	,005
		Offre 2	,006
		Offre 3	,006
		Offre 4	,008
	Percent Sales Promotion(تنشيط المبيعات) (L: ,181)		3,2
	Sales Promotion(تنشيط المبيعات) (L: ,181)	Offre 1	,007
		Offre 2	,007
		Offre 3	,008
		Offre 4	,010
	Percent Personal Selling(البيع الشخصي) (L: ,265)		4,9
	Personal Selling(البيع الشخصي) (L: ,265)	Offre 1	,011
		Offre 2	,011
		Offre 3	,012
		Offre 4	,015
	Percent social media(الوسائط الاجتماعية) (L: ,239)		3,7
social media(الوسائط الاجتماعية) (L: ,239)	Offre 1	,007	
	Offre 2	,008	
	Offre 3	,009	
	Offre 4	,013	
Percent websites(المواقع الالكترونية) (L: ,173)		4,0	
websites(المواقع الالكترونية) (L: ,173)	Offre 1	,010	
	Offre 2	,010	
	Offre 3	,010	
	Offre 4	,010	
Percent Plac...		19,6	
Place(التوزيع)...	Percent Commercial Agency(الوكالات التجارية) (L: ,425)		9,6
	Commercial Agency(الوكالات التجارية) (L: ,425)	Offre 1	,024
		Offre 2	,024
		Offre 3	,024
		Offre 4	,024
	Percent Brokers Selling(وسطاء البيع) (L: ,302)		3,6
	Brokers Selling(وسطاء البيع) (L: ,302)	Offre 1	,017
		Offre 2	,007
		Offre 3	,006
		Offre 4	,006
	Percent Distribution Electeonic(التوزيع الالكتروني) (L: ,...)		6,4
	Distribution Electeonic(التوزيع الالكتروني) (L: ,273)	Offre 1	,016
Offre 2		,016	
Offre 3		,016	
Offre 4		,016	

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء الأولوية لعناصر المزيج التسويقي الفعالة إتجاه خدمة الجيل الرابع لاتصالات الجزائر.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاطلاع على الإطار النظري والدارسات السابقة المرتبطة بالموضوع، وأجريت العديد من المقابلات مع الخبراء و الزبائن ، حيث تم تصميم استبانتين، بطريقة المقابلة بهدف جمع المعلومات باستخدام طريقة التحليل الهرمي، وذلك للحصول على أوازن المعايير الملائمة لعناصر المزيج التسويقي.

تحليل نتائج الدراسة تم بالاستعانة ببرمجة حاسوبية (Expert choice) وفق تسلسل هرمي باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) من اجل تحديد المعايير وتقدير أوزانها بهدف ترتيب البدائل. توصلت الدراسة إلى تحديد الأولويات، حيث احتلت الخدمة المرتبة الأولى بنسبة 35,6 % يليها السعر بنسبة 26,5 % ، ثم التوزيع بنسبة 19,2 % وحل في المرتبة الأخيرة الترويج بنسبة 18,7 %.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الفعالية، عملية التحليل الهرمي، خدمة الجيل الرابع، اتصالات الجزائر.

Abstract:

The purpose of this study is to rank the most important and effective marketing mix elements in the Fourth-generation service for Algeria Telecom.

A literature review has been carried out on the subject and questionnaires have been designed to collect information necessary to determine the weight of each element of the Marketing mix.

The results have been analyzed using the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach and revealed that the service element ranked first with a percentage of 35.6%, followed by the price with a percentage of 26.5%, then the place with a percentage of 19.2% and finally the promotion with a percentage of 18.7%.

Key words: Marketing Mix, Efficacy, Analytical Hierarchy Process (AHP), Fourth-generation (4G), Algeria Telecom