

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبين

- بن شريف عبد الناصر

- شيخي رفيق

تحت عنوان:

تأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات

- دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة -

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا		
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. شريط حسين
مناقشا		

السنة الجامعية: 2021-2022





شكر و عرفان

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية نشكر الله ونحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع

ونسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعنا وينفع الناس جميعا

نتوجه بالشكر والعرفان إلى من كان دليلنا ومرشدنا في هذا العمل الأستاذ

"شريط حسين" الذي أشرف على هذا العمل المتواضع

وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة وعلى موافقتهم مناقشة هذا العمل

كل الشكر والعرفان لكلية العلوم الخدمائية والتجارية والعلوم التسيير

بجامعة محمد بوضياف المسيلة

وطاقتها الإداري وكل أساتذتها الكرام

كل الشكر والعرفان لمن ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

ولو كانت بمساهمة صغيرة

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عزوجل:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

نهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله، وإلى كل أفراد العائلة

الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، وإلى كل زملائي وإلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر وعرهان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والاشكال

مقدمة.....أو

الفصل الأول

الاطار النظر للمزيج التسويقي

تمهيد	8
المبحث الاول: عموميات حول المزيج التسويقي.....	9
المطلب الاول: مفهوم وتعريف المزيج التسويقي.....	9
المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي.....	11
المطلب الثالث: اهمية وخصائص المزيج التسويقي.....	19
المطلب الرابع: استراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي.....	20
المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي.....	30
المطلب الأول: المنتج.....	30
المطلب الثاني: التسعير.....	36
المطلب الثالث: التوزيع.....	39
المطلب الرابع: الترويج.....	43
خلاصة:.....	46

الفصل الثاني

الاطار النظري لجود الخدمات

تمهيد	48
المبحث الاول: عموميات حول جودة الخدمات.....	49
المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات.....	49

50	المطلب الثاني: اهمية جودة الخدمات
51	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمات
55	المبحث الثاني: اساليب ونماذج قياس وتقييم
55	المطلب الاول: محددات جودة الخدمات
56	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات
58	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات
60	خلاصة

الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة موبليس فرع المسيلة

62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم وكالة موبليس فرع المسيلة
63	المطلب الأول: وكالة موبليس (النشأة والتعريف)
64	المطلب الثاني: أهداف وكالة موبليس ومهامها
69	المبحث الثاني : تحليل وعرض بيانات الدراسة
69	المطلب الأول: مراحل الدراسة
70	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان
72	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
79	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
82	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
88	خلاصة
90	الخاتمة
93	قائمة المراجع

الملاحق

الملخص



فهرس الجداول

والأشكال



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
66	أهم عروض مبتسم	01
67	أهم عروض توفيق	02
70	جدول ليكارت الخماسي	03
71	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	04
72	توزع أفراد العينة حسب الجنس	05
73	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب الجنس	06
74	توزع أفراد العينة حسب السن	07
76	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب العمر	08
77	توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
78	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
79	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	11
80	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	12
81	توزع أفراد العينة حسب الخبرة	13
82	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	14
84	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	15
85	يمثل تحليل نتائج المحور الأول المتعلقة بالمزيج التسويقي	16
86	يمثل تحليل نتائج المحور الثاني المتعلقة بجودة الخدمات	17

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
11	تنفيذ مزيج تسويقي	01
18	العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي	02
35	مراحل نمو المنتج	03
37	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	04
41	أنواع قنوات التوزيع	05
53	العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وأبعاد ومعايير الجودة	06
64	أبعاد الجودة الشاملة للخدمة	07
73	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب الجنس	08
74	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب العمر	09
75	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
76	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	11
78	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب الأقدمية	12
83	فرضيات الدراسة	13



مقدمة



إن يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وفي مختلف المجالات الخدماتية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل: تحديد المنتج ومواصفاته وسعره، وقنوات البيع وطرق الاشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، ويستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية، فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على اذواق المستهلك بالإيجاب.

إشكالية الدراسة

مما سبق فإن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة يتتمثل في:

❖ ما هو تأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات؟

الأسئلة الفرعية

لمعالجة الإشكالية الرئيسية يمكننا تقربها الى التساؤلات التالية:

- ما هو تأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات على الموظفين؟
- ما هو دور المزيج التسويقي في نجاح المؤسسة الخدماتية؟
- هل نجاح المؤسسة الخدماتية يعتمد على عناصر المزيج التسويقي بالمؤسسة ؟

فرضيات الدراسة

لإجابة على الاشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- تهتم وكالة موبيليس بالمزيج التسويقي؛
- تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات ؛
- يؤثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات بوكالة موبيليس بالمسيلة.

أهداف الدراسة

- توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق والمزيج التسويقي؛
- التعرف على خصائص وأهمية المزيج التسويقي؛
- إعطاء صورة واضحة لعناصر ومكونات المزيج التسويقي

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتطرق إلى موضوع المزيج التسويقي والذي هو من المواضيع المهمة والذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المؤسسات، والأهمية التي يحتلها بوجه الخصوص في مجال التسويق وكسب ولاء ورضا الزبائن خدمة وتحسين لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على اسلوب الاستبيان لتقريب الواقع العملي

لِلدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي ممهدهاته ومبرراته للقيام به ولقد كانت عدة أسباب وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكر منها ما يلي:

فالأسباب الذاتية تتمثل فيما يلي:

- هذا الموضوع أثار إعجابنا وجعلنا نرغب في البحث فيه؛
- معرفة واكتشاف مجال الدراسة.
- المساهمة في إثراء الجانب العملي.
- علاقة الموضوع بالتخصص.

أما الأسباب الموضوعية تشمل:

- توفر كم لا بأس به من المراجع في هذا الموضوع مما يدل على أهميته في المؤسسات؛
- الميول لموضوع الابتكار التسويقي.
- موضوع حديث ومعاصر وحيوي وأهميته للمؤسسات الخدمية.

حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختيار الفرضيات، سنحاول وضع أسس محددة للدراسة وهي:

- الحدود الموضوعية: يصنف هذا البحث ضمن البحوث النظرية التي تهدف إلى الإحاطة بجوانب معرفية ذات الصلة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات

- الحدود المكانية: التعرف عن كيفية تفعيل المزيج التسويقي في مؤسسة موبليس.
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة التحضير لشهادة الماجستير وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر مارس 2022 إلى غاية شهر ماي 2022.

منهج الدراسة:

هو المنهج الوصفي (النظري) والذي تم الاستعانة به كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي سنعتمد على المنهج التطبيقي (التحليلي) والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبيان للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل ابعاده.

دراسة: Aggeliki Sgora, Periklis Chatzimisios, Dimitrios D. Vergados,(2010) Access Network

Selection in a Heterogeneous Environment Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods

(اختيار شبكة الوصول في بيئة غير متجانسة باستخدام أساليب AHP و Fuzzy (TOPSIS)

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 WLAN2 WLAN1 ،WiMAX ،UMTS ، 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.

Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli, Reza Isakhajelou
Ranking (2015), -دراسة:

the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique, Journal of International Studies.

(ترتيب عناصر المزج التسويقي الأكثر فاعلية في مبيعات منتجات شركة Javid Dar: بتقنية AHP)

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

(تحديد أولويات المزيج التسويقي الموسع في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج: حالة صناعة الأغذية)

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 والتوزيع بالإضافة إلى المزيج التسويقي الموسع.

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



الفصل الأول

الإطار النظري للمزيج التسويقي



تمهيد

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

المبحث الاول: عموميات حول المزيج التسويقي

المطلب الاول: مفهوم وتعريف المزيج التسويقي

في هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم وتعريف المزيج التسويقي لتوضيح معالم هذا المصطلح في ميدان السوق والتسويق.

1. مفهوم المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي والمنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث Mccarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي: المنتج (produit) ،السعر (prix) ،الترويج (promotion) ،التوزيع (place) " في كتابه « Basic Marketing, a managerial approach » المنشور سنة 1960¹

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الخدمائية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة وفعالية، وإذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة ومؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:²

- أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض؛
- ان تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها؛
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة يما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون

¹ Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008, p 10

² صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، 45.

الأخر.

2. تعريف المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل علة أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة.¹ يعرف P.Kotler المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة.² ويعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال لمنتج أو علامة.³ ويعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والمنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى مكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة والشكل التالي يوضح وضع مزيج تسويقي من طرف المؤسسة، ومهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استخداما في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ « 4 Ps » وهي المنتج، سعره، توزيعه والترويج له.⁴

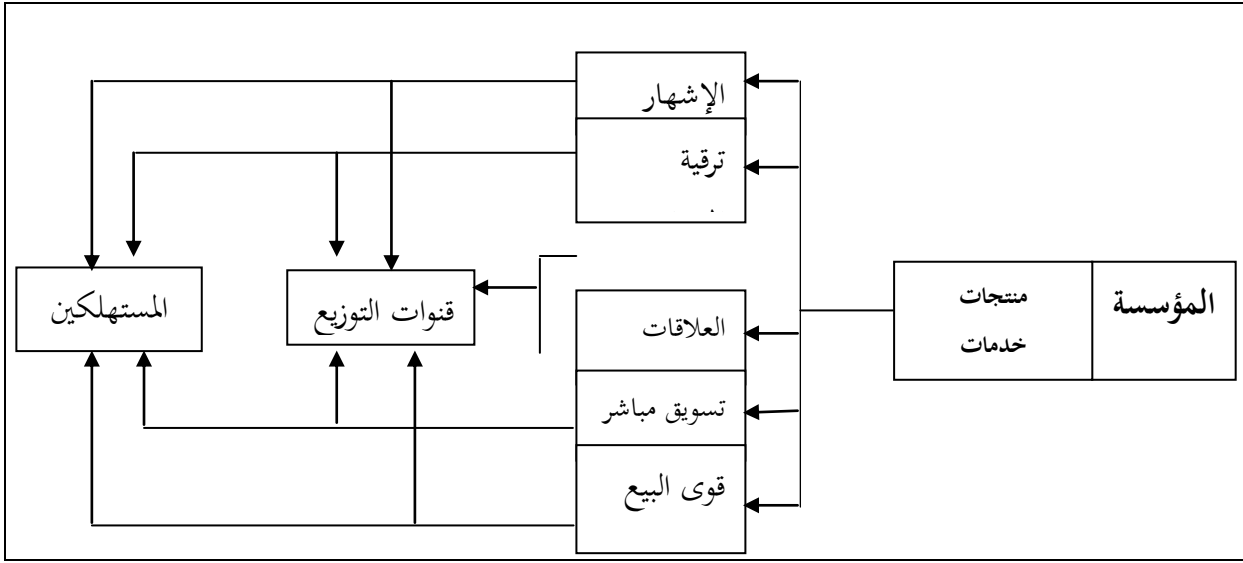
¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص19.

² P. Kotler et autres , 12^e édition , 2006, p 23.

³ J Lendrevie , J. Livy et D. Lindon , op . cit, P 870.

⁴ منير نوري، التسويق- مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007، ص36.

الشكل رقم (01): تنفيذ مزيج تسويقي



المصدر: P.Kotler et autres, op . cit, p24

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

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

والترويج.

❖ المنتج

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 و امسترونج (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،

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

قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشئ مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة¹.

- 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 العميل².

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 شرائها³.

- **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 وتستهلك⁴.

- **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 يقدمها⁵.

¹ عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 20-21.

³ حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 23.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 24.

⁵ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 45.

- **الفنائية:** نظرا لخاصية الفناء، فان الخدمة غير قابلة للخرن¹، من هذا نجد أن الخدمات تزول وتنتهي عند استخدامها وان الفائض منها لا يمكن خزنه وان عدم بيع الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمؤسسات الخدمية.²
- **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.³

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.⁴ وله أربعة أبعاد رئيسية هي⁵:

- **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.

¹ سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 229.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 44.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 29-30.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 185.

⁵ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 310.

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. 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

❖ التسعير

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 لديه³. والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعدا لمبادلتها 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

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

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

³ زكريا احمد عزام، علي فلاح الزغيبي، 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.

2- تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها:

إن السمات الأساسية للخدمات تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات، ويمكن تصنيف تأثيرها على النحو التالي¹:

- الخدمات غير قابلة للتخزين: ولذلك فإن التذبذب في الطلب لا يمكن تلبيته من خلال استخدام

المخزون، فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض الأسعار قد تؤثر على القدرة الاحتياطية للخدمة.

- 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.²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 280-281.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 297.

❖ 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 وعنصرا 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 أجل الحصول على ما تحتاج من سلع وأجهزة ومستلزمات لإنتاج الخدمة.¹

2- طرق توزيع الخدمات:

يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين²:

- **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).

- **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.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 236.

² المرجع نفسه، ص ص 245-254.

❖ الترويج

1- تعريف الترويج:

• مجموعة الاتصالات التي يجريها 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 تعريف وإقناع 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:

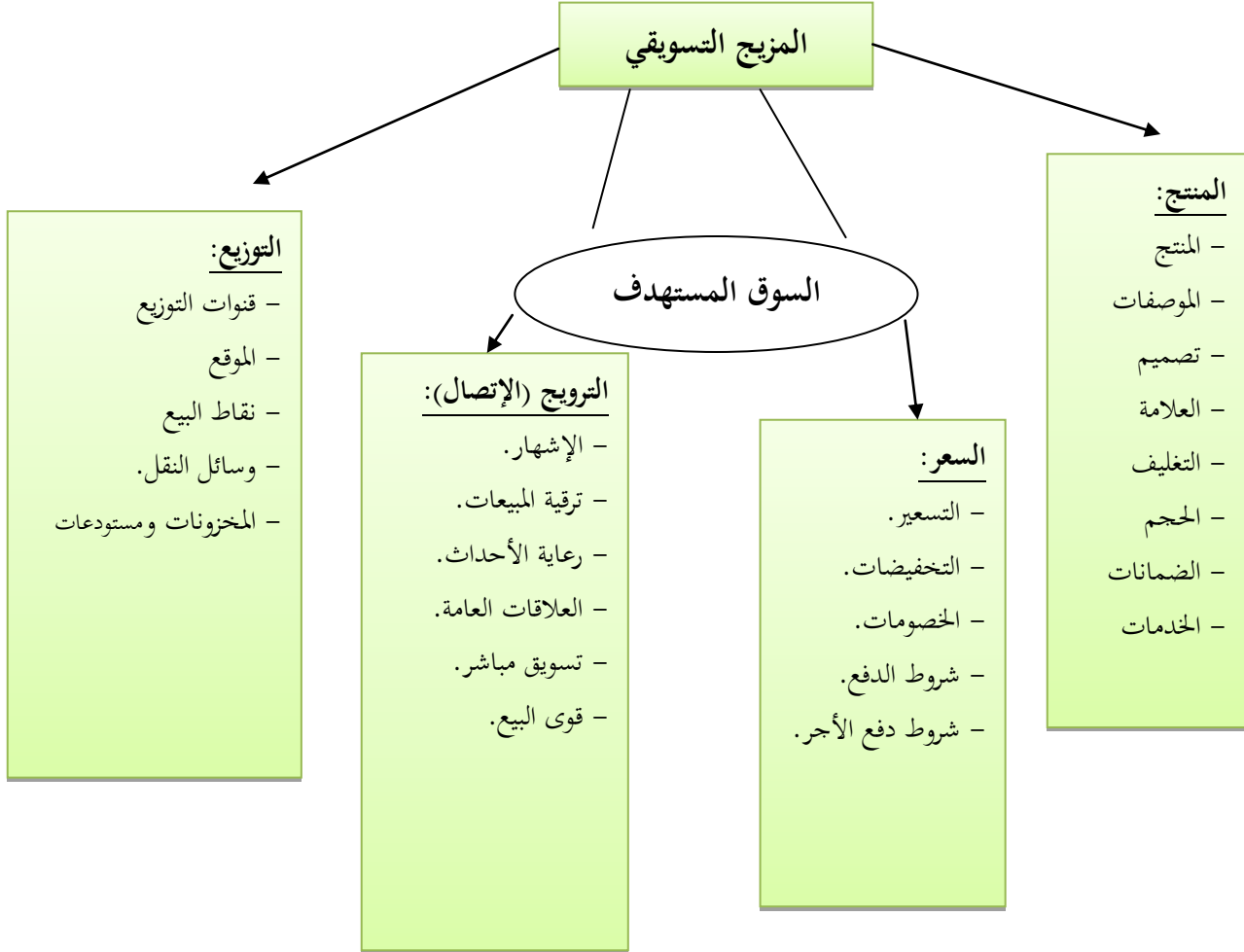
- يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة. وتتمثل في:
- الإعلان: هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى عدد كبير من الجماهير، من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار.
 - البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك للقيام 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.¹

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 125.

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

- التسويق المباشر: استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.²

الشكل رقم (02): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر: P. Kotler et autres . op cit , p 23

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، 2006، ص335.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص349.

المطلب الثالث: أهمية وخصائص المزيج التسويقي

أولاً: أهمية المزيج التسويقي

إن أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك.¹

كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من أجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المختصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يمكن استهدافهم كي يتم الوصول إلى المناطق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يسهم في التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تنتجها تلك المنظمة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل.

ثانياً: خصائص المزيج التسويقي

فالنسق يقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، ومع وحدة الأعمال الاستراتيجية؛ ومن شأن هذا النسق أن يجعل المؤسسة قادرة على إنجاز أهدافها.²

أم المرونة فالقصد منها جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين واية تغيرات بيئية عامة أو تسويقية

¹ www.sotor.com ، تاريخ الاطلاع: 09-06-2022، على الساعة 14:13

² تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد، 2015/2014، ص64-66.

محصنة.¹

حيث يتطلب القيام بالنشاط التسويقي توفر تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدفة من حيث خصائصها وحجمها وتفضيلاتها ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع تتفق مع رغباتها، وباختصار يمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين وإعلام المستهلك بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير عليهم لقبولها.²

ويجب على المؤسسة بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن تكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الرابع: استراتيجيات تخطيط المزيج التسويقي

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

❖ استراتيجيات المنتج

هناك نوعين أساسيين من إستراتيجية المنتجات هي:

أولاً: استراتيجيات مزيج المنتج

وتتكون من³:

- تنويع المنتجات: يكون تنويع 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.

¹ www.e-marketips.com تاريخ الاطلاع: 09-06-2022، على الساعة 16:32.

² المرجع نفسه.

³ محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد 2، 2015، ص ص 559-560.

- 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.

ثانيا: استراتيجيات دورة حياة الخدمة¹:

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-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.

¹ سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 236-238.

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.

❖ 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.

وهناك 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:

- أقل 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 أقل وأرباح مرتفعة.

2- إستراتيجية التغلغل التسويقي: بموجب هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تحدد سعراً أساسياً منخفضاً للمنتج، وذلك من أجل تحقيق تغلغل سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة ومن أجل إبعاد المنافسين وعدم تشجيعهم لدخول السوق عن طريق

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 195.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 221.

بناء حصة سوقية بصورة سريعة، وكذلك من اجل الجذب والاستقطاب السريع لعدد كبيرة من الزبائن وبناء حصة سوقية كبيرة¹.

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 على منافسة المؤسسات المنافسة العاملة حاليا في السوق، وربما تتمكن من إخراجها من السوق، ومن هنا فان المؤسسة تلجا إلى اعتماد إستراتيجية سعر السوق تماشيا مع أسعار المنافسين في هذا السوق².

ثانيا- استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات:

تسعير المنتجات ضمن مزيج المنتجات عملية صعبة حيث أن لكل منتج طلب مختلف وتكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة، وتتمثل استراتيجيات التسعير في³:

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، تلجا 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:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 197.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 198.

³ المرجع نفسه، ص ص 199-203.

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 الأسييرة:

من خلال هذه الإستراتيجية تتوجه المؤسسة إلى كسب أرباح من خلال بيع المنتجات الأسييرة 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) تتقاضى رسوما ثابتة لكل دورة، وتتقاضى كذلك رسوما على كل مكالمة يجريها المشترك خلال تلك الدورة (الدورة تكون شهر أو شهرين في الأغلب).

4- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات:

تطرح الكثير من المؤسسات مجموعة منتجاتها كحزمة منتجات تباع بسعر واحد، وهذا السع يكون منخفضا، 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).

ثالثا - 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 أحيانا أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناء على إدراك العميل لها.¹

❖ 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.

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

وتوجد ثلاث إستراتيجيات أخرى هي¹:

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.

- 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 جداً، 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 توزيع 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 تستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، وتطبق هذه الإستراتيجية عادة في حالات يكون فيها جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطل، والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة مرتفعة نسبياً.
- 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 ميزات هذا المزيج توسيع نطاق الحصة السوقية فإذا كان لدى مقدم الخدمة أكثر من فرع واحد فانه 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

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

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 شيء محدد وبالتالي يجب الموازنة بين التوسع والتركيز.

❖ استراتيجيات الترويج:

إن الإستراتيجية الترويجية التي تتبعها المؤسسة ترتبط أساساً 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 وصولاً 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 كحوافز لأعضاء هذه المنافذ التوزيع².

2- إستراتيجية الجذب: بموجب هذه الإستراتيجية توجيه الجهود الترويجية إلى المشتري

النهائي لحثه على طلب المنتج من الوسطاء، وتركز عموماً على الاستخدام المكثف للإعلان، وقد تضمن استخدام حوافز إضافية مثل تخفيضات الأسعار، وعند نجاح هذه الجهود فإنها تشكل طلباً كافياً 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.

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

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

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

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 تامة.¹

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص 134.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

تختلف التعاريف الكثيرة حول عدد عناصر المزيج التسويقي فيحددها البعض حسب طبيعة المؤسسات وطبيعة وظائفها وطريقة عمل المتخصصين فيها، في حين يحدد آخرون عدد هذه العناصر في بعين هما العرض (ويضم المنتجات؛ التغليف؛ العلامة؛ السعر والخدمات)، والوسائل (أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع؛ قوة البيع؛ الترويج والعلاقات العامة) ويقسمها آخرون إلى ثلاثة أبعاد وهي مزيج المنتجات والخدمات، ومزيج الاتصال، ومزيج التوزيع؛ كما أن هناك تصنيف رابع حديث يقول بوجود ثماني متغيرات يرمز لها ب 8P.

يضاف لها متغير تاسع بالرمز S، ويكون حينئذ يرمز للمزيج التسويقي بالرمز (8P + 1S) ويعني المكان؛ الجمهور؛ الأرباح/ السياسة؛ التوقع؛ السعر؛ الترويج؛ المنتج والخدمة؛ وهي ترجمة مجملها لمصطلحات المنتج؛ السعر؛ المكان (التوزيع) والترويج.¹ لكن رغم هذا التعدد الشكلي في التعاريف التي لا تختلف في مضمونها؛ فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

- السلعة (المنتج)؛ السعر؛ التوزيع (المكان)؛ الترويج، وهو التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية؛ وينبغي التنبيه إلى أن داخل كل عنصر من العناصر السابقة مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورته المتكاملة.

المطلب الأول: المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج والتوزيع)، وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا

¹ تو رشاد، المرجع نفسه، ص 69.

فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن.

1. مفهوم المنتج:

يعرفه Kotler بانه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة"¹، ويعرفه Pride et Ferrell على انه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"²

ويعرف أيضا بانه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية"³

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات او الأجزاء الملموسة، اما في حالة كون المنتج غير مادي فانه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل او السفر او مجال الصحي، اما في جانبه الاخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2. مستويات المنتج:

يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات⁴:

1.2 المنتج الأساسي(المركزي):

ويتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج والتي تساعد على حل مشكلة معينة، وعند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة والعمل على توافرها في التصميم، والا انتفى الغرض من شراء المنتج.

¹ P. kotler et autres, op.cit, p430.

² ثامر بكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124.

³ منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات والاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36.

⁴ سميرة حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34.

2.2. المنتج الفعلي (الملموس):

بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية وهي تحديد المكونات المادية والوظيفية والتي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية وتشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف...الخ.

3.2. المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): وهو جميع الخدمات التي ترافق المنتج

كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع...الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج ومكوناته المادية والوظيفية.

3. تصنيف المنتجات:

توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

3-1-1- السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين اساسين: ¹

3-1-1- حسب مدة الحياة الى السلع الغير المعمرة: يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية، والسلع المعمرة هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

3-1-2- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء: وتقسم إلى سلع ميسرة وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. فعلى سبيل المثال اذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبيسي) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون ان يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الاسنان، الصابون وغيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق وهي السلع الاستهلاكية الي

¹ محمود صميدي، رعدينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 98.

يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر وغيرها من العوامل، وعادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، وبيذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. ومن امثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الاجهزة الكهرو منزلية...الح. اما النوع الثالث فهي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف وبيذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل.¹

فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تملك يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات وبيذل جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحز إعجابه ورضاءه.

3-2- السلع الصناعية:

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة. يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة والأجزاء، التجهيزات الالية، الأجهزة المساعدة...الخ

¹ محمود صميدي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص 98.

3-3- الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بانها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن امثلة ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين... الخ.

ومن اهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها او نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها امرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا.

4. مراحل دورة حياة المنتج:

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل مميزة كما يلي:¹

4-1- مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق المنشأة ارباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

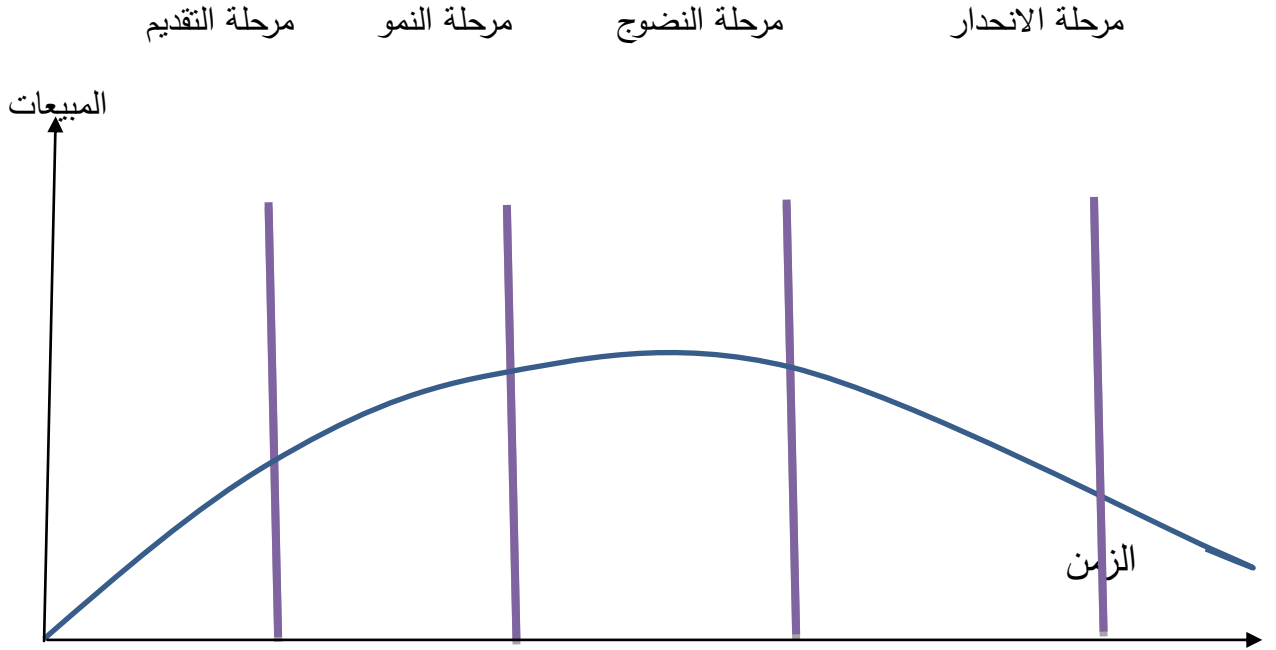
4-2- مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في ا لسوق المستهدفة.

4-3- مرحلة النضوج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

4-4- مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تتعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.

¹ www. sotor.com, تاريخ الاطلاع: 2020/09/15، على الساعة 12:10

الشكل رقم (03): مراحل نمو المنتج



Source: Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998- p9

5. استراتيجية تطوير المنتجات:

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو والاستمرارية، فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع والمنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها يكون إلى الزوال وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة إلى الأسباب الآتية:

- التغييرات السريعة في أذواق المستهلكين.
- التغييرات التكنولوجية.
- زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.
- قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

المطلب الثاني: التسعير

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضا يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

1. مفهوم السعر:

يمكن تعريف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹، والسعر بالنسبة لـ Kotler & Armstrong مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة²، فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة³، فهو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه إلى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها، وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له⁴.

¹ محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 240.

² محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 146.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 238.

⁴ Toudjine Abdelkrim, Comment optimiser les prix, ENAL Algérie 1991, p 9.

2. طرق التسعير:

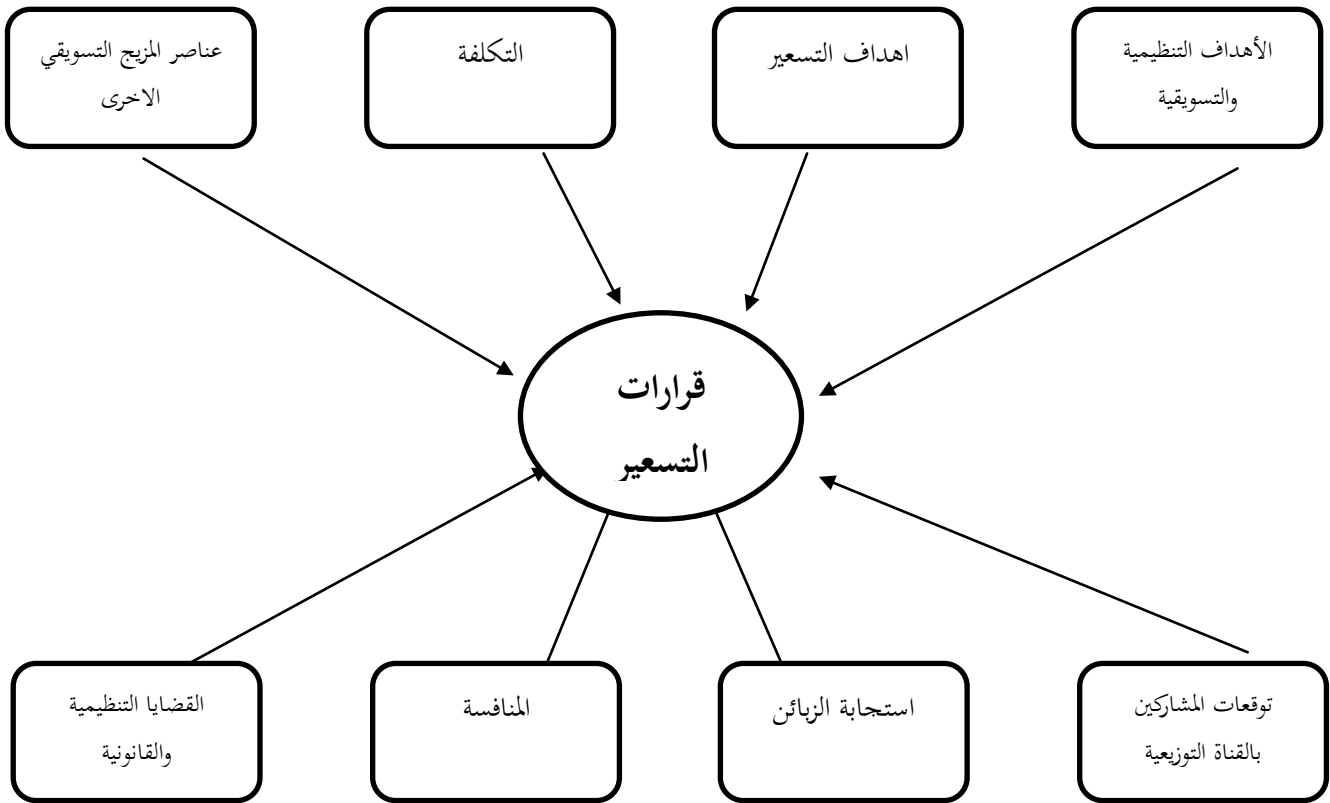
هناك العديد من طرق المتبعة في التسعير مثل¹:

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة او اقصى سعر يمكن ان يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

3. العوامل المؤثرة في التسعير:

تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة والغير المباشرة والتي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة الى السوق، والشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

الشكل رقم (04) : العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



المصدر: ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174

¹ سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، مرجع سابق، ص 58.

3-1- أهداف تنظيمية وتسويقية: يحدد مسؤولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع اهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها¹ إضافة الى اهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية...الخ.

3-2- أهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من اهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية الى ثلاثة اقسام كما يلي²:

- الأهداف الربحية للتسعير
- الأهداف البيعية للتسعير
- الأهداف الاجتماعية للتسعير

3-3- التكاليف: ان تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها او لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب ان يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، إضافة الى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل ان يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على راس المال المستثمر، لذلك تعتبر التكاليف عاملا هاما في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

3-4- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فاذا تعلق الامر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر وعدد الوحدات المباعة، اما التوزيع فاذا انخفضت الأسعار مثلا هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، وكذلك الترويج وأنشطة الإعلان المختلفة اذ عندما تكون الأسعار واضحة ومعروفة فان الامر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر والعكس صحيح.

3-5- توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج ان يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية

¹ ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص174.

² سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، مرجع سابق، ص61.

(وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث ان ارباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر والخصومات الممنوحة لهم.

3-6- استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.

3-7- المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن ان تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، او بمستوى أدنى من اسعارهم، او العكس بمستوى أعلى، وبطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.

3-8- قواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونا، وتكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

المطلب الثالث: التوزيع

1. مفهوم التوزيع وأهدافه:

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ويشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى المستهلك او المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع، والتي تسعى المؤسسة من خلالها ضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها، فيمكن تعريف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتوجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹

ويعرفه على انه " مجموعة من الإمكانيات والعمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات والخدمات للمستعملين والمستهلكين النهائيين " ، ويعرف أيضا بانه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي

¹ حميد الطائي وآخرون ،التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246.

تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك¹، وهناك عدة أهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي²:

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.

2. قنوات التوزيع:

لا يتحقق التوزيع الا بوجود منافذ او قنوات له سواء كانت تلك المنافذ او القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة او الوسطاء، ويعتبر اختيار أولئك الوسطاء من اهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك. تعرف قناة التوزيع على انها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل وجعل المنتجات او الخدمات متاحة للمستهلكين او المستعملين"³ وتعرف أيضا بانها " الطريق المتبع والمتميز بعدد ونوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي"⁴

¹ Micallef André, le marketing''fondament , techniques,evaluation'', edition LITEC, paris, 1992, p117.

² الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 284.

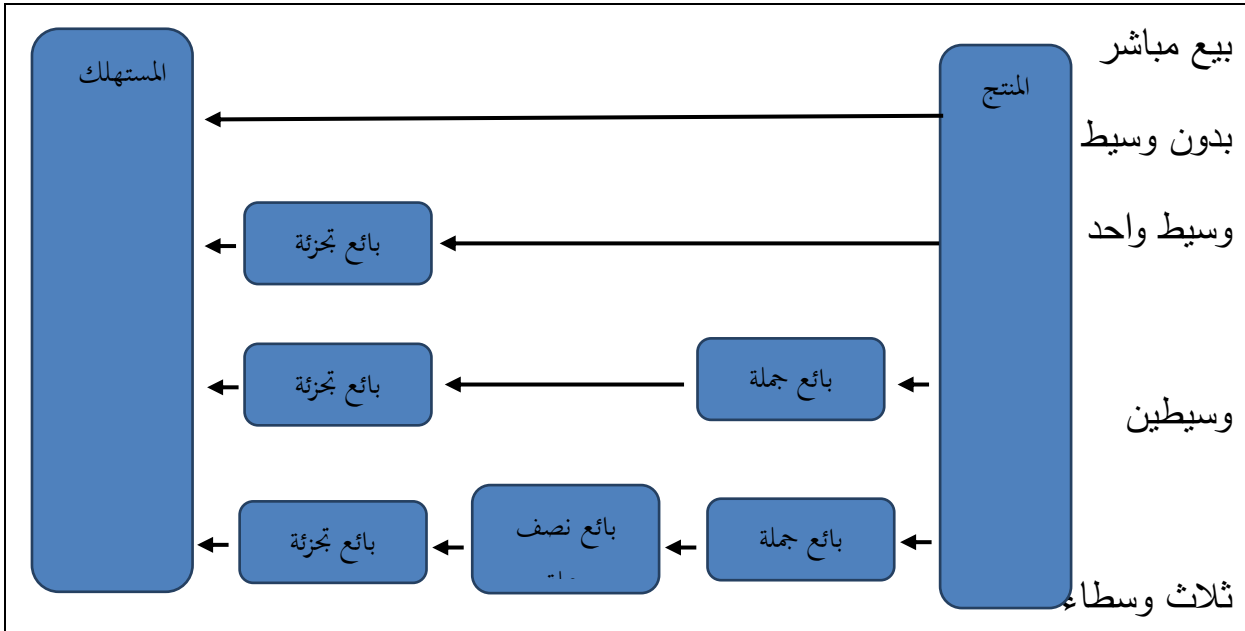
³ P.Kotler et aures , op.cit , p534.

⁴ J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994, p16.

و يعرفها stanton بانها " الطريق او المسار الذي تاخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"¹

كما أنه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية الى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، أي ان تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينها وبين المستهلكين، اما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط او عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين او المشترين الصناعيين والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): أنواع قنوات التوزيع



Source : P.kotler et autres , marketing management, op.cit , p534

¹ حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 275.

3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي¹:

1.3 اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب وعادات الشراء.

2.3 اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم والوزن، والخصائص الفنية للمنتج.

3.3 اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية وحجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة والقدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

4.3 اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

5.3 اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الخدماتية، التشريعات والقوانين.

4. استراتيجيات التوزيع:

تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي واهم هذه الاستراتيجيات هي²:

1.4 استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشبع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفاتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

2.4 استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون اقوى وتجنب تشتيت الجهود.

1. ثامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 196

2. سميرة حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، مرجع سابق، ص 71.

3.4 استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

المطلب الرابع: الترويج

تهدف المؤسسة بصورة عامة الى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل فيها، انسجاما مع الأهداف الموضوعية او المخطط لها مسبقا، ولعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما.

1. مفهوم الترويج

يعرف الترويج على انه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة او خدمة او فكرة أو مكان او شخص او منظمة او نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له"¹

وأیضا يعرف بانه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يحقق منافع إضافية"²

2. أهمية واهداف الترويج³

يمكن الإشارة الى أهمية الترويج فيما يلي:

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج والحاجة اليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

¹ معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996، ص 5.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 226.

³ www.tadwiina.com، تاريخ الاطلاع 2020/09/12، على الساعة 11:12

- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان ان المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء اخر.
- أما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:
- امداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم وإخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكون وزيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

3. عناصر المزيج الترويجي:

- المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر، والتي كل واحدة منها تهدف الى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، وتتمثل هذه العناصر في¹:
- 1.3. الإعلان: عرفته الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات او الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع
 - 2.3. البيع الشخصي: هو تقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرقب لشرائها او الاقتناع بها.
 - 3.3. تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق بانها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان او النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي

¹ حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312.

للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

4.3. العلاقات العامة: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على انها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف الى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها.

5.3. التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع افراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون

خلاصة:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل؛ كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، ومروراً بالتوجه البيعي التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج؛ ومروراً بالتوجه البيعي والتسويقي وصولاً إلى التوجه المجتمعي.

يؤدي التسويق وظائف عديدة تمس جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ولمتابعة هذه الوظائف هناك إدارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه، وقد عرف التسويق امتداداً واسعاً سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارجها من جانب باقي القطاعات.



الفصل الثاني

الإطار النظري لجودة الخدمات



تمهيد

باعتبار الخدمات أحد الأقسام التي تختص بها منشأة أو منظمة إنتاج معينة, تختلف إلى حد كبير في استراتيجياتها وبرامجها وتصميمها بالنظر إلى محور عملها (الخدمة), عن منشأة أو منظمة السلع الملموسة فقد استأثر الفكر النوعي الشامل بالخدمة المقدمة للعملاء بشكل واسع النطاق, بحيث أصبح هذا الأخير المرتكز الرئيسي لأي نشاط من خلال تحقيق حاجاته ورغباته وميوله من أجل رضائه, بل إن البحث والتطلع المستمر يرتكن إلى حقيقة النظر لما يصبوا إليه المستهلك من سلع وخدمات قادرة على تحقيق ميوله وولائه للسلعة أو الخدمة أو إلى المنظمة التي تقوم عادة بتقديمها.

ومن هذا المنطق فإن الجودة المراد تحقيقها في إطار مختلف الخدمات أصبحت في ظل المنافسة واتجاه عولمة الاقتصاد الإنساني سلاحا تنافسيا وميزة تسعى لتحقيقها أية منظمة هادفة إذا أنه بدون السعي لتحقيق ذلك الهدف تعاني المنظمة بمرور الوقت من التلكؤ وعدم القدرة على الاستمرار والاستقرار في دنيا الأعمال حيث أن المجتمع الإنساني أصبح بفضل التكنولوجيا والاتصال وعالم الانترنت, والعولمة قرية صغيرة يستطيع المرء أن يفاضل بين العديد من البدائل سواء سلع كانت أو خدمات في الأسواق بمحض رغباته واختياراته, ولذا فإن سبل الجذب التي تسعى من خلالها المنظمات الخدمية لا يتحقق مطلقا بمعزل عن الخدمة التي يرغب العميل باقتنائها, وما هي المواصفات والسمات المتميزة لها, وسبل التوصل والقابلية على التطوير والتحسين وغيرها في عصرنا الحديث لاسيما مع اشتداد المنافسة بين النوعية والإنتاجية فان الحاجة تزداد بشكل كبير نحو التسويق الخدمي المتطور والراقي لكي تحضا المنظمات المختلفة بالمكانة والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال لاسيما الظروف الحالية التي يشهد فيها التنافس وعولمة السوق المساندة .

المبحث الاول: عموميات حول جودة الخدمات

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات

✓ يعرفها محمد رضا مشدي " بأنه درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الإدارة في منظمة الخدمة , وتوقعات المستهلك عن جودة الخدمة تؤثر في تحديده لمستوى الخدمة التي قدمت له بالفعل¹ . "

✓ عرف باديرو "Badiro" جودة الخدمات إلى : "أنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية و احتياجات العملاء، و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة² .

✓ و يرى "Lewis and Booms" أن جودة الخدمة" هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعنى المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها³ .

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين، و بالنسبة للآخرين.

¹ محمد رضا مشدي : الجودة الكلية الشاملة والإيزو 9000 " بين النظرية والتطبيق " , شركة بيكو للخدمات التعليمية , مصر , 1996 , ص 74 .

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس جودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية ايتراك، مصر، 2006، ص40.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس ،كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية،الإسكندرية،2006،ص291.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة¹:

أ. نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

ب. ازدياد المنافسة:

إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

ج. الفهم الأكبر للعملاء:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء؛

د. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، و هذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

¹مامون سليمان الدرانكة، ص194.

المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمات

هناك ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة تشمل: البعد الوظيفي, البعد الفني, والصورة الذهنية للعميل لدى المنظمة , كما أن هناك عشرة أدلة ومعايير أساسية على الأقل يحكم من خلالها العملاء على مدى جودة الخدمة المقدمة لهم ,ويذكر أن الأهمية لتلك الأبعاد والمعايير تختلف من نشاط خدمي لآخر, ومن وقت لآخر داخل نفس النشاط الخدمي , بل من عميل لآخر داخل نفس النشاط الخدمي في ذات الوقت مما يضيفي صعوبات أكبر في إدارة جودة الخدمات , وهذه الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة هي كالتالي¹:

1. البعد الوظيفي :

- يتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة إلى العميل وهو يرتبط أساسا بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة , ومن أهم دلائلها أو معاييرها مايلي :
- **التعامل:** ويتضمن أسلوب بناء وتدعيم وتوطيد العلاقة الطيبة مع العملاء , وتقادي خسارة العميل غير الراضي وتوفير مناخ ايجابي للعمل يشبع الاهتمام بالعميل, والتزام الغدارة برضا العميل وربط العميل بالمنظمة وأخيرا تحقيق ولاء العميل للمنظمة.
 - **الكفاءة:** تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءة القدرات والمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك.
 - **الاستجابة:** تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء وحل مشاكلهم, ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك.
 - **فهم ومعرفة العميل:** تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات العميل, مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.
 - **الثقة:** تعني مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة وبمدى مصداقية وأمانة كافة البيانات والمعلومات المتحصل عليها .

¹ عصام الدين الأمين أبو علفه، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات", ص 503.

2. البعد الفني:

يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل ومن أهم دلائلها أو معاييرها مايلي¹:

- الأمان: تعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها.
- الاعتمادية: تعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به عملائها.
- القيمة: تعني أن مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة.
- الفورية: تعني سهولة حصول العميل على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.

3. الصورة الذهنية للمنظمة لدى العميل:

تمثل كيفية إدراك العميل لمنظمة الخدمة التي يتعامل معها وهي تتكون نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي والفني لدى العميل , فضلا عن مجموعة عوامل أخرى هي²:

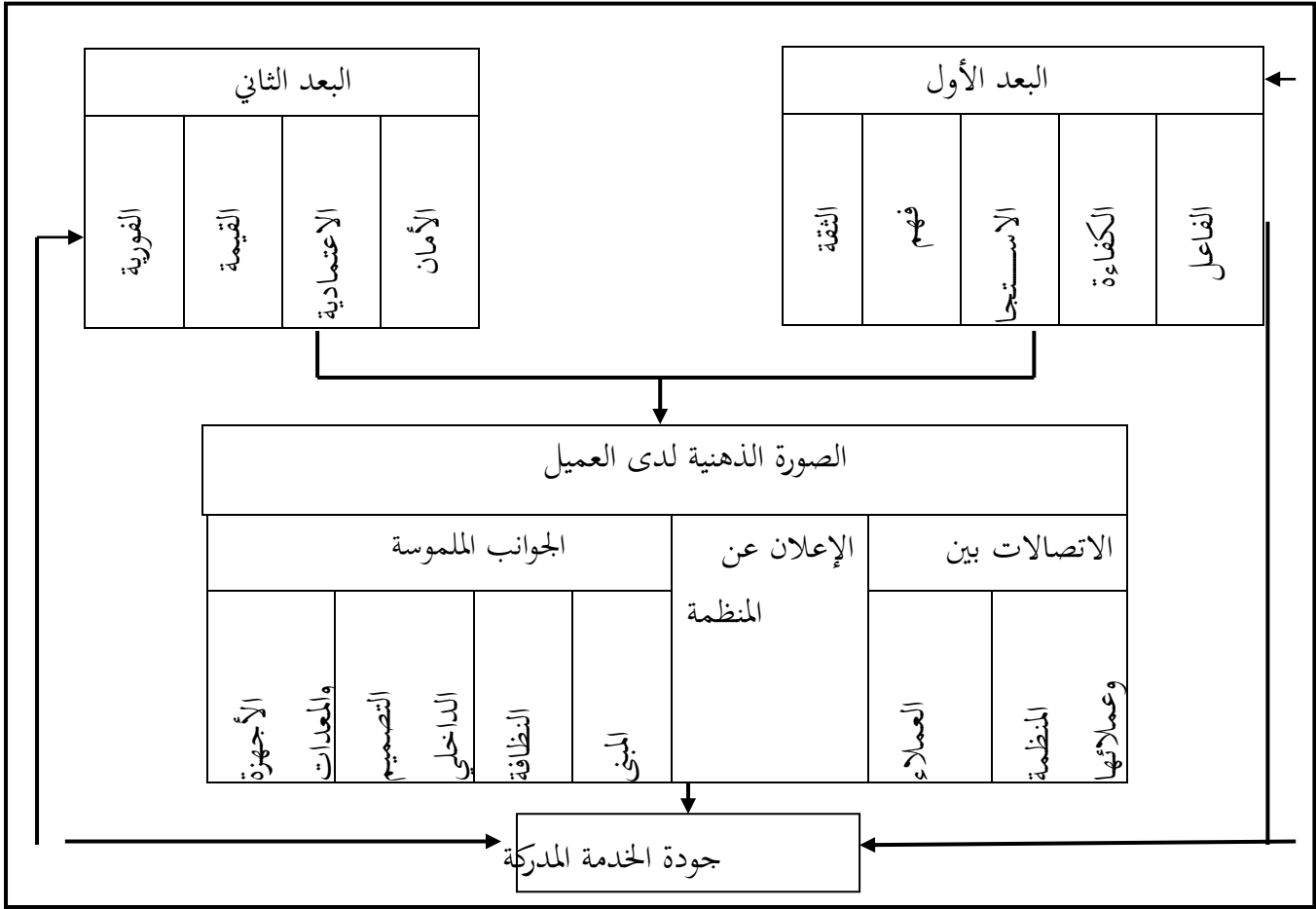
- الاتصال: ويشمل نوعين من الاتصال : أولهما بين المنظمة وعملائها وذلك لتعريفهم بالخدمات المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من معلومات, كذلك الاتصالات لشكاوى العملاء للعمل على حلها , وثانيهما بين العملاء بعضهم البعض لتبادل الخبرات فيما بينهم .
- الإعلان: فالإعلان يسهم في رسم صورة ذهنية مستهدفة, عن المنزلة لدى العميل وذلك من التأكيد على بعض القيم كالوفاء بالالتزام والتعهد وحماية العملاء والأمان وغيرها
- الجوانب الملموسة: تتضمن جميع التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل: المبنى, والتخطيط الداخلي, والأجهزة والمعدات, كذلك ظروف العمل مثل: النظافة والإضاءة والديكور وغيرها.

¹ عصام الدين الأمين أبو علفه، مرجع سابق، ص505.

²مرجع سبق ذكره، ص506.

والشكل الموالي يبين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمات:

الشكل رقم (06): العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وأبعاد ومعايير الجودة



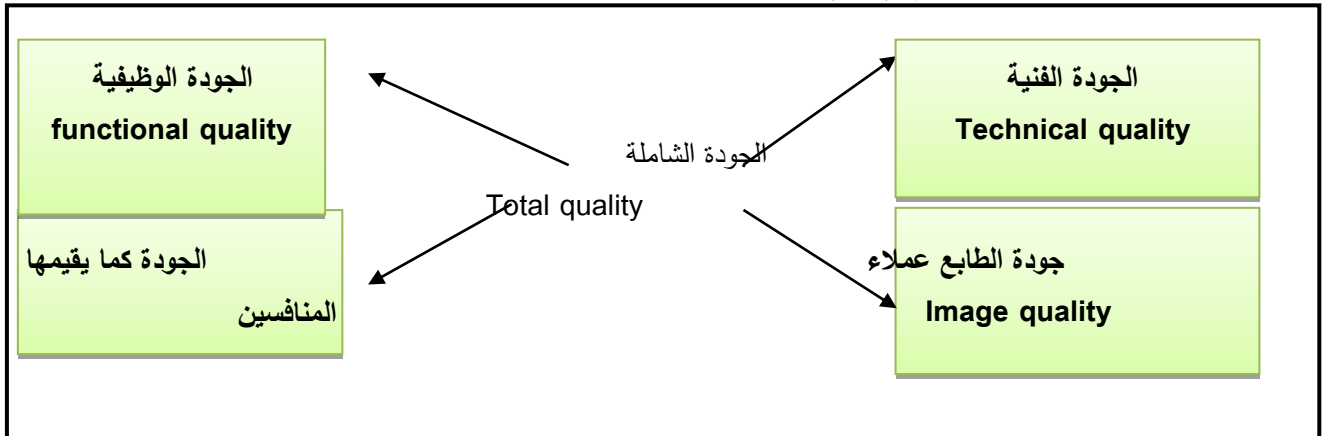
المصدر: عصام الدين الامين ابو علفة، ص 504.

ومن محاولات الخاصة بوضع الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة المتعددة ومتنوعة بحيث من أهم التصنيفات المهمة الخاصة بأبعاد جودة الخدمات هو ما يراه جرونروس 1990 C.Gronroos بأن الجودة الشاملة Total quality كما يدركها العملاء في مجال الخدمات بأبعد رئيسية¹:

¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات " ، الدار الجامعية،الإسكندرية ، مصر، 2001-2002، ص 33.

1. البعد الفني للجودة المدركة: (The technical dimension) يقصد به جودة الخدمة ذاتها.
 2. البعد الوظيفي للجودة: (The functional dimension) ويقصد به الكيفية التي تقدر بها الخدمة العميل.
 3. بعد الطابع: (The image dimension) الصورة التي يتلقاها العملاء عن المنظمة وما تقدمه من خدمات.
 4. بعد العملاء الآخرين: (Others' dimension) يقصد به طريقة ونتيجة تقسيم عملاء المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة .
- ويوضح الشكل الموالي تصور للعلاقة بين الأبعاد الأربعة للجودة الشاملة في مجال الخدمات.

◆ شكل رقم (07) : أبعاد الجودة الشاملة للخدمة



المصدر : سعيد محمد المصري ,إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ,ص34.

المبحث الثاني: اساليب ونماذج قياس وتقييم

المطلب الاول: محددات جودة الخدمات

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي¹:

اولا: الإعتدائية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

ثانيا: الاستجابة: تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

ثالثا: الكفاءة : ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

رابعا: الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملاءمة موقع مكان الخدمة.

- كفاية أماكن الانتظار.

- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

خامسا: اللباقة: ويقصد به أيضا الود، المعاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 1400 - ISO 9000 ، دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى ، بغداد، 2002 ، ص 26-27.

سادسا: الإتصال: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.

سابعا: المصادقية: أو الإئتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى إلتزام مقدم الخدمة بوعوده، و هذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

ثامنا: الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف.

تاسعا: الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

عاشرا: الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها.
المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات

ان عملية قياس جودة الخدمات تعرضت في السنوات الاخيرة الى وجود جدال الكثير من خلال العديد من البحوث والدراسات وذلك لصعوبة قياسها، بحيث هناك العديد من الطرق لقياسها والمتمثلة فيما يلي:

أ. طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة: وهي تنقسم بدورها الى قسمين هما¹:

-مناهج الإستقصاء: وذلك بأخذ عينة من افراد المجتمع ويتم اختيارهم عشواليا او بانتظام وتوزع على افرادها استمارة الاستقصاء وهي مجموعة من الاسئلة حول موضوع المراد

¹فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة امحمد بوفرة، بومرداس، 2011-2012، ص63.

معرفته ويجب ان تكون سهلة وواضحة الفهم ومن ثم يجب تبويب الاجابة وتحليل المعلومات من طرف الحية المختصة بذلك.

-**الملاحظة المباشرة:** وذلك ان تتولي الادارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود اعمالهم وايضا مقدمي الخدمة أثناء تقلع عملهم.

ب. طرق القياس الغير المباشر لحودة الخدمة : وهي بدورها تقسم الى قسمين هما:

-**مقياس الفجوة (SERVQUAL)** ، ويطلق هذا الاسم على جودة الخدمة ويتكون من جودة وخدمة ويسمي مقياس المجرات وقد ظهر من خلال الدراسات التي قام ما كل من Parasuraman Zeithamal, Bemy والذي يرمز له (PZB) : والفكرة الاساسية لهذا النموذج هو دور الزبون وتجاربه في تحقيق جودة الخدمة وذلك لكسب رضاء، وولائه¹، وإن لقيم الجودة في هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين 2 توقعات الزبائن للخدمة وادراكات ها، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة العالمية جودة الخدمة - ادراكات - توقعات فجوات أربعة منها موجه لمقدم الخدمة وفجوة موجه للزبون .

-**مقياس الاتجاه (SERVPERF)** : ويطلق هذا الاسم على الاداء الفعلي للخدمة ويتكون من الخدمة والاداء وظهر نتيجة لدراسات التي قام بها كل من (Taylor, Cronin) حيث تقيم الجودة في هذا النموذج للخدمة على انها اتجاها يرتبط بادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمات².

ونتيجة للانتقادات التي وجهت المقياس الفجوة لجأت بعض الدراسات الى استخدام مقياس الاتجاه و الذي يركز على الاداء الفعلي للخدمة ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الاداء الفعلي

¹صالح بوعبد الله، قياس ابعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، جامعة المسيلة، 2010، ص94.

²بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص76.

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات

إن ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمر صعباً هي الاختلافات بين المؤسسات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك.

وسنذكر فيما يلي الأسباب التي تجعل تقييم جودة الخدمة من الأحسن أن يكون من وجهة نظر المستهلك¹:

1. قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستهلكون لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

2. قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك من خلالها المستهلك الأداء الفعلي للخدمة.

3. قد لا تعرف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات المستهلكين وتوقعاتهم تتطور الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها، أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً للمستهلك .

لكل الأسباب السابقة الذكر تعتبر المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستهلك بنفسه، حيث تم تحديد مجموعة من المعايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه تتمثل فيما يلي²:

✓ الاعتمادية.

مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان.

¹بوعنان نور الدين، "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير علوم التسويق فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 70

²هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 32.

- ✓ الأمان
- ✓ المصداقية.
- ✓ درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستهلك ..
- ✓ الاستجابة.
- ✓ الكفاءة والجدارة.
- ✓ الجوانب الملموسة.
- ✓ الاتصال.
- ✓ اللباقة.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل مدخل إلى جودة الخدمة، والتي تعني مدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة هم بالاعتماد على مجموعة من المعايير وتوقعات المستهلكين، ويتم تقييمها من وجهة نظرهم بالاعتماد على مجموعة من المعايير (الاعتمادية الأمان، المصدقية... الخ) وقد قدمت عدة نماذج لتقييم جودة الخدمة، فهناك من اعتبر أن التقييم يكون من وجهة نظر المستهلك، وهناك من اعتبره على أنه يقوم بناء على امكانية المؤسسة الخدمية.



الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة موبليس

فرع المسيلة

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري إلى مفهوم الابتكار التسويقي ورضا الزبون بشكل عام ودور الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة واقع وأهمية وجود ذلك النظام في المؤسسة، بمعنى رؤية هذه الأخيرة لفائدة توفر هذا النظام على اتخاذ القرارات من جهة وكذا الدور الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون من جهة أخرى، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول سيخصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني سيتناول منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم وكالة موبيليس فرع المسيلة

المطلب الأول: وكالة موبيليس (النشأة والتعريف)

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

✓ نشأة وكالة موبيليس

في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر. مع عرض "+MOBI" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم، تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتبارا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14، 3 مليون (جي إس إم والجيل الثالث). وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس إم والجيل الثالث) إلى 16، 5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G، 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي،¹

¹ - من اعداد الطالبة /ar.m.wikipedia.org/wiki/ تاريخ الاطلاع: 2021/05/25، على الساعة 15:15.

تعريف بالمؤسسة محل الدراسة (وكالة موبيليس)

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقال وهي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنط في سوق النقال الجزائري إلى جانب متعاملين إلى جانب متعاملين أجنبيين هما جيزي واوريديو تم إنشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات رأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري.¹

المطلب الثاني: أهداف وكالة موبيليس ومهامها

أولاً: أهداف وكالة موبيليس: هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها، وبالنظر لكون الزبون محور نشاطها وأعمالها واهتمامها، فان موبيليس تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن، منه يمكن إيجاز أهدافها فيما يلي:²

- تغطية نسبة 100% من السكان
- بلوغ قاعدة الزبائن تقدر ب:
- أربعة عشر مليون نسمة سنة 2015
- تحقيق مؤشر المستخدمين حسب المعايير العالمية بحيث:
- مستخدم واحد لكل 4000 إلى 5000 زبون
- عون واحد للصيانة ل15 جهاز استقبال
- تحقيق اعلي هامش للربح يقدر ب:

¹ - عبد الرؤوف مصطفى، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص56.

² - عبد الوهاب بويعة، مرجع سابق، ص154-155.

- زيادة ب40 من رقم الأعمال الخام

- الزيادة ب 25 من صافي رقم الأعمال

ثانيا: مهام وكالة موبيليس: تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من المهام في سبيل أهدافها، تتمثل في مجموعة النقاط التالية:¹

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية

- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت النتيجة المطلوبة.

- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة.

- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.

- الوفاء بالوعد.

المطلب الثالث: خدمات وكالة موبيليس:

تنقسم عروض وخدمات موبيليس إلى ما يلي:²

أ- **عروض الدفع المسبق:** في هذا النوع يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، من أبرز وأهم عروضها ما يلي:

■ **عرض مبتسم:** أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائنها، حيث يستفيد مشتركو مبتسم من اتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3دقائق، تسعيرة واحدة للاتصال بالجميع 3.98دج/30ثا، إرسال الرسائل بأسعار مغرية 5دج نحو جميع الشبكات الوطنية و15دج نحو الخارج، ولدى

¹ - عمر سالي، مراد رحمانى، مرجع سابق، ص 31

² عمر سالي، مراد رحمانى، مرجع سابق، ص33، 40 بتصرف -

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبيليس فرع المسيلة

مشاركي مبتسم الخيار في التمتع بمزايا ثرية وهذا من خلال قائمة#600* التي تحتوي على ثلاث برامج.

الجدول رقم (01): أهم عروض مبتسم

برنامج صوت ورسائل
مبتسم 90: الاستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس ب90 دج فقط
مبتسم 150: الاستفادة من 100 دقيقة مكالمات و50 رسالة قصيرة +50 ميغا أوكتي انترنت ب150 دج.
أول نحو موبيليس: رصيد إضافي يتراوح من 100% إلى 400%
أول نحو جميع الشبكات: رصيد إضافي يتراوح من 150 إلى 250.
باطل: عرض مفتوح على مشاركي الدفع المسبق، الصالح لمدة 7 أيام لإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 بعد كل تعبئة تزيد قيمتها على 500 دج.
قوسطو مبتسم: إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة موبيليس والاستفادة من تسعيرة 1 دج/30 ثا نحوها.
برنامج الانترنت
50 ميغا أوكتي ليوم واحد ب100 دج 2 جيجا أوكتي ل30 يوم ب1900 دج
250 ميغا أوكتي ل30 يوم ب50 دج 5 جيجا أوكتي ل30 يوم ب4000 دج
1 جيجا أوكتي ل30 يوم ب1000 دج
50 ميغا أوكتي ليوم واحد ب30 دج نحو الفايبروك

■ عرض توفيق: عرض موجه لطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة توفيق ل1 دج/30 ثا من خلال القائمة#600* يستفيد مشاركو توفيق من 3 برامج

الجدول(02): أهم عروض توفيق

برنامج صوت ورسائل
توفيق 20: الاستفادة من 20دقيقة من المكالمات نحو موبليس ب20دج فقط
توفيق 5: الاستفادة من 20دقيقة مكالمات نحو جميع الشبكات ب20دج
50من الرسائل القصيرة ب20دج
برنامج الانترنت مماثل لعرض مبتسم

▪ **عرض الخضرا:** عرض موجه لمشجعي وأنصار الفريق الوطني تحت شعار " عيشوا مع الكرة وأحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين"، تقدم شريحة الخضرا 10 رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني و100دج من الرصيد لكل فوز +50/ رصيد إضافي لكل تعبئة لغاية 500دج

▪ **عرض باك نافيقى:** بدون التزام يستفيد المشترك من شريحة سيم نافيقى + مفتاح انترنت+ ارصدة إضافية بقيمة 1ميغا أوكتي ب1000دج، يضمن باك نافيقى انترنت ذات التدفق العالي لمستخدمي الانترنت عبر الهاتف

▪ **عرض PIXX:** بسعر 200دج يمكنكم الحصول على عرض PIXX ذو البرامج المختلفة والمتمثلة في كل من 1000، 100، PIXX50 و2000، إضافة الى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة100دج، ونعمة مهداة، من خلال القائمة #600*

ب- **عروض الدفع البعدي (المؤجل):** بعد ان كان يضم عدة عروض قامت موبليس بتعديلها عبر ضمها في عرض واحد يضم عدة خيارات، حيث يقوم المشترك باختيار مواصفات شريحة بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها، يتمثل هذا العرض للمشارك إمكانية تشكيل العرض بنفسه، حيث تروج له بالشعار " عند موبليس يمكنكم بأنفسكم تشكيل عرضكم"، فيقوم المشترك باختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته

واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها والخيارات الممنوحة تدخل ضمن مجال: مدة المكالمات، حجم الانترنت للتدفق العالي، مدة مكالمات الفيديو، عدد الأرقام المفضلة وعدد الرسائل.

ت- العروض المزدوجة: توفر منها موبيليس عرضين لزيائنها

* **موبي كونترول++1500:** عند شراء شريحة موبي كونترول++1500 سيستفيد المشترك من 1500 دج رصيد شهري يمكن إستعماله نحو موبيليس والرقم المفضل من 6 سا حتى 17 سا باستعمال عقلائي، إضافة إلى 1 جيجا أوكتي مصالحة (فيسبوك/أتساب)، عند تجديد الاشتراك سيحصل المشترك على مكافأة الانترنت تساوي 1 جيجا أوكتي صالحة (فيسبوك/أتساب)

* **موبي كونترول:** يجذب هذا العرض الزبون الذي يريد والتحكم في ميزانيته دون تحديد مكالماته فالطبعة الجديدة ل(Mobi control) هي الحل الأنسب، لأنها توفر تشغيل مجاني للخط وبدون ضمان مع استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية لكن دون تراكم الأرصدة، كما أن العرض خاضع للالتزام 12 شهر.

ث- الخدمات: بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها موبيليس نذكر أهمها:

* **نغمتي:** يمكن تخصيص نغمة انتصار خاصة بالمشترك وفقا لميوله باشتراك شهري بقيمة 40 دج

* **سلكني:** تسمح بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر لدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط الدفع المسبق 24/24 ساعة، يمكن القيام بتعبئة في اليوم على أن يتراوح الرصيد بين 40 دج و100 دج

* **Mobilistore:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية(شراء داخل التطبيق)

المبحث الثاني : تحليل وعرض بيانات الدراسة

ل للوصول إلى أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على استبيان وجه لعينة من الموظفين بوكالة موبيليس بالمسيلة حيث اشتملت العينة على مدراء وأعاون إداريين ورؤساء مصالح، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة بخصوص موضوع الدراسة وتحليلها بالاعتماد على برنامج Excel.

المطلب الأول: مراحل الدراسة

في هذا المطلب سوف يتم شرح اسلوب وأداة الدراسة المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بوكالة موبيليس بولاية المسيلة، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين ومختلف المصالح، ولقد قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل لصغر حجمه وسهولة دراسته، حيث بلغ الأفراد 20 فرداً، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 20 استبيانات، وتم اعتمادها كلها وبالتالي نسبة العينة هي 100%.

ثانياً: أساليب جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث تم تصميمه بالاعتماد على الجزء النظري، أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين، فقسم جمع البيانات الديموغرافية وقسم تضمن ثلاث محاور حيث يدور المحور الأول حول المزيج التسويقي والمحور الثاني حول جودة الخدمات والمحور الثالث حول العلاقة بينهما.

ولقد تم استخدام سلم ليكارت ذو الخمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 03: جدول ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان

في هذا المطلب سوف يتم شرح خصائص عينة الدراسة وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل محاور الاستبيان.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بوكالة موبيليس بالمسيلة، والفئة المهنية.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام Excel للتوصل إلى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً.

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1. صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة متخصصين في مجال التخصص، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق رقم).

2. ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (62%) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم 04: معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
- المحور الأول	06	0.722
- المحور الثاني	04	0.832
- المحور الثالث	05	0.601
المجموع	15	0.870

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

من الجدول رقم نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول 0.722 والثاني 0.832 أكبر من 0.6 تقترب من الواحد فالمبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، أما في المحور الثالث نلاحظ ان معامل الفا كرومباخ يساوي 0.6 يدل على ثبات المحور، ويعبر معامل الفا كرومباخ لمجموع الاقسام

0.870 على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 05: توزع أفراد العينة حسب الجنس

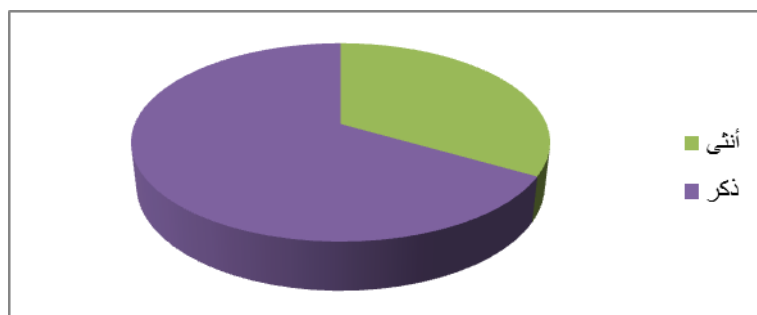
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	13	65%
		الإناث	7	35%
المجموع الكلي			20	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

يظهر من الجدول رقم السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة (65%) في حين بلغت نسبة الإناث (35%) من مجموع أفراد العينة وهذا راجع وثقافة الولاية.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم 08: الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

ثانيا: توزع أفراد العينة حسب العمر: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 06: توزع أفراد العينة حسب السن

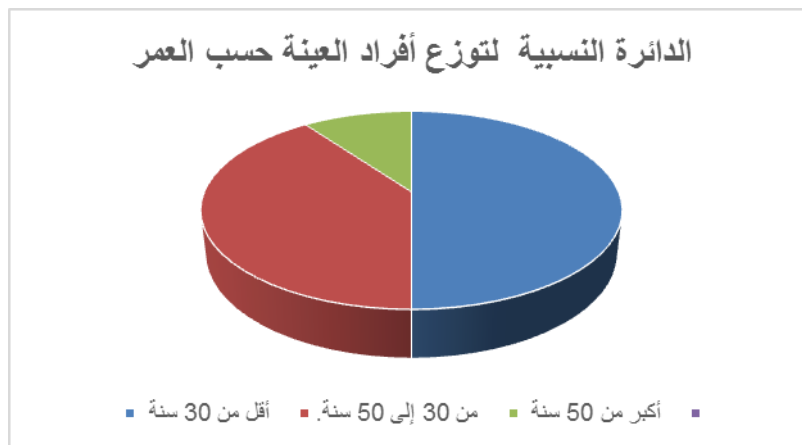
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	العمر	أقل من 30 سنة	10	50%
		من 30 إلى 50 سنة	8	40%
		أكبر من 50 سنة	2	10%
		المجموع الكلي	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب السن لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الأكبر كانت لفئة من أقل من 30 سنة بنسبة 50% عددهم 10، وتليها نسبة 40% لفئة من 30 إلى 50 سنة عددهم 8، أما 10% المتبقية فقد حظية بها الفئة التي اعمارها أكبر من 50 سنة عددهم 2.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم 09: الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



ثالثا. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

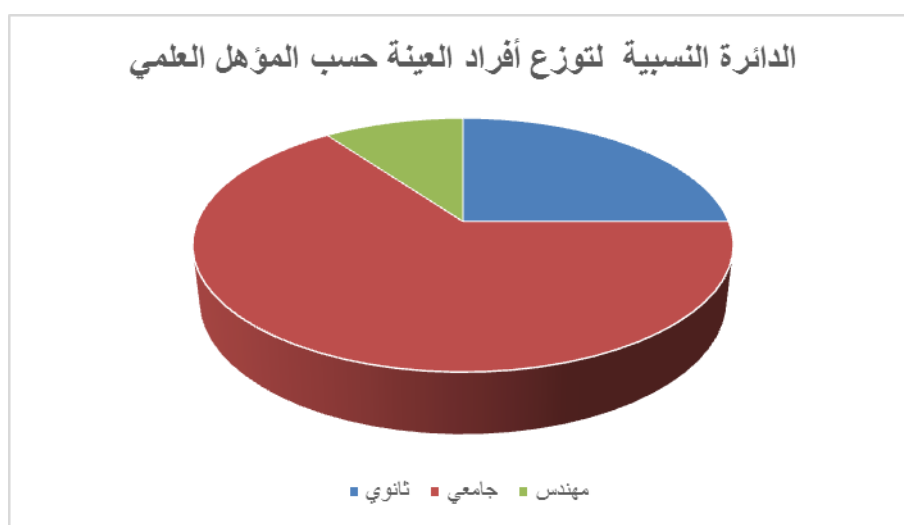
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	0	0%
		ثانوي	5	25%
		جامعي	13	65%
		مهندس	2	10%
		دراسات عليا	0	0%
		المجموع الكلي	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لعينة الدراسة، حيث نجد أغلبهم جامعيين والمقدرة نسبته بـ 65 % وهذا ما يدل على اعتماد المؤسسة محل الدراسة المتمثلة في وكالة موبليس بالمسيلة على الكفاءات الجامعية، ثم تليها نسبة 25 % والمتمثلة في أعوان تقنيين لإطارات المؤسسة محل الدراسة، ثم تليه نسبة 10 % وهي نسبة تمثل مهندسي المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم 10: الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

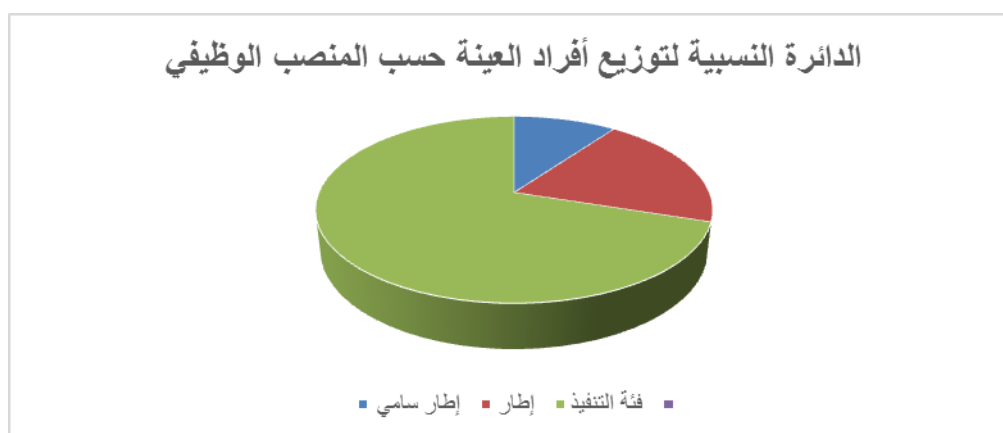
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
5	الفئة المهنية	إطار سامي	2	10%
		إطار	4	20%
		فئة التحكم	00	00%
		فئة التنفيذ	14	70%
		المجموع الكلي	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة التنفيذ هي التي تمثل أكبر نسبة بنسبة 70 % ثم تليها فئة الإطارات بنسبة 20 % ، ثم افئة الإطارات السامية بوكالة موبليس بالمسيلة لولاية المسيلة وهذا واقعي بالنسبة التسلسل الهرمي للهيكل التنظيمي المعمول به في المؤسسة محل الدراسة

الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي



خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية

كما يلي:

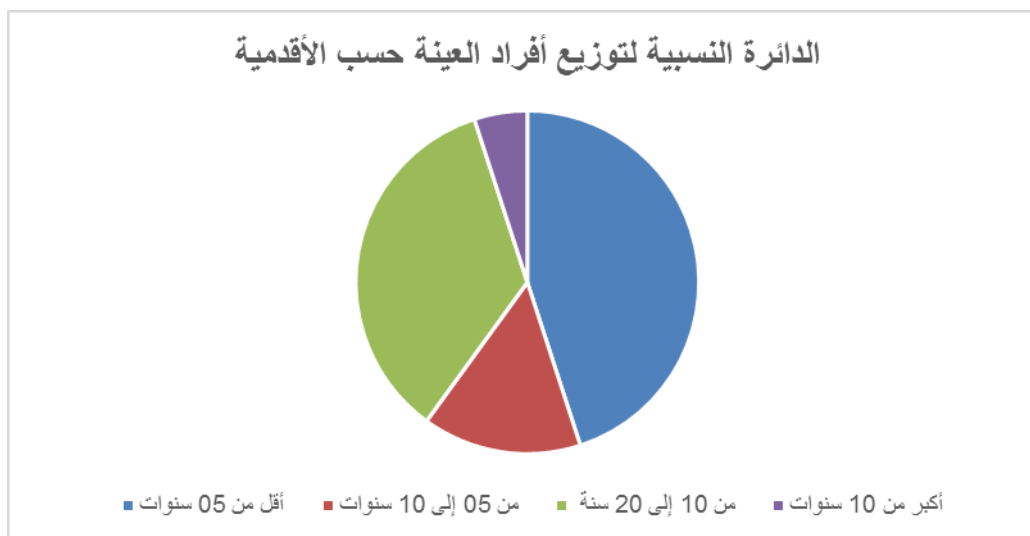
الجدول رقم 09: توزع أفراد العينة حسب الخبرة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	9	45%
		من 05 إلى 10 سنوات	3	15%
		من 10 إلى 20 سنة	7	35%
		أكبر من 20 سنة	1	5%
		المجموع الكلي	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

من خلال الجدول رقم يتضح لنا أن الفئة الأكثر بالنسبة لمتغير الأقدمية هي فئة أقل من 5 سنوات والتي قدرت بنسبة 45% وهذا طبيعي راجع إلى ضخ دماء جديدة في المؤسسة محل الدراسة، ثم تليها فئة من 10 إلى 20 سنة ثم فئة من 05 إلى 10 سنوات والليان قدرا بنسبة 35 %، 15 % على التوالي، ثم فئة أكبر من 20 سنة والتي قدرة بنسبة 05 % وهذا أكيد يدل على أنها تمثل إطارات المؤسسة وهذا نظرا لأقدميتهم وخبرتهم في المؤسسة محل الدراسة

الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



الفرع الثاني: نتائج المقياس

الجدول رقم 10: مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.97
غير موافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
موافق	من 3.4 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحليل نتائج دراستنا المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات، من خلال تحليلنا لعبارات الاستبانة

أولاً: تحليل المحور الأول

الجدول رقم 11: يمثل تحليل نتائج المحور الأول المتعلقة بالمزيج التسويقي

الرقم	العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تهتم وكالة موبيليس بعناصر المزيج التسويقي	2	4.83	%96.6	0.38	موافق بشدة
2	تهتم وكالة موبيليس بالمنتج في حد ذاته	5	3.75	%75	1.35	موافق
3	تهتم وكالة موبيليس في تحديد السعر المناسب لزياننها	4	4.33	%86.6	1.15	موافق بشدة
4	تهتم وكالة موبيليس بتحديد الرقعة الجغرافية في تحديد مكانتها السوقية	1	5.00	%100	0.00	موافق بشدة
5	تهتم وكالة موبيليس بالترويج والدعاية لخدماتها ومنتجاتها	6	1.42	%28.4	1.16	غير موافق بشدة
6	تهتم وكالة موبيليس بالعمليات السوقية في الترويج لخدماتها	3	4.33	86.6%	0.49	موافق بشدة
	المحور لأول: المزيج التسويقي					
			4.023	//	//	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبليس فرع المسيلة

من الجدول يتبين لنا أن جل فقرات المحور الأول الذي يتعلق المزيج التسويقي حيث
موسطاتها الحسابية مرتفعة فهي أكبر من (3.4)، وهذا ما يؤكد أن الإجراءات التي اتخذها
وكالة موبيليس لولاية المسيلة في العمليات التسويقية من أج المزيج التسويقي بالنسبة
لزبائن المؤسسة محل الدراسة التي قدرت موسطاتها الحسابية على التوالي ()
3.75، 4.83، 4.33، 5.00، ، 4.33، 1.42) في حين قدر المتوسط الحسابي
الإجمالي للفقرات بـ (4.023)، وهذا يقودنا تلقائياً إلى القول أنه أن مجمل هذه الإجراءات
ساهمت ومتناسبة مع الزبائن للمؤسسة محل الدراسة في دعم المزيج .

ثانياً: تحليل نتائج المحور الثاني

الجدول رقم 12: يمثل تحليل نتائج المحور الثاني المتعلقة بجودة الخدمات

الرقم	العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الدرجة
7	تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات لزبائننا	2	4.50	90%	0.52	موافق بشدة
8	تعتمد وكالة موبيليس على التحسين المستمر لخدماتها	2	4.50	90%	0.52	موافق بشدة
9	تعتمد وكالة موبيليس بالاستماع لانشغالات زبائننا	1	5.00	100%	0.00	موافق بشدة
10	تعتمد وكالة موبيليس على أن تكون رائدة ومنتجاتها ذات جودة بين منافسها	1	5.00	100%	0.00	موافق بشدة
	جودة الخدمات		3.99		0.333	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

من الجدول يتبين لنا أن جل فقرات المحور الثاني المتعلقة بجودة الخدمات الخاص
بالدراسة متوسطاتها الحسابية مرتفعة فهي أكبر من 3.4 وهذا ما يؤكد أن درجة جودة

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبليس فرع المسيلة

الخدمات التي تقدمها موبليس لزبائنها يتوافق مع احتياجاتهم ومع طلباتهم المطلوبة ومدى رضاهم بالخدمات المتعددة التي تقدمها وكالة موبليس بالمسيلة لهم وهذا يقودنا تلقائيا إلى القول جودة الخدمات التي تقدمها وكالة موبليس لزبائنها ذات جودة عالية ومدى رضا زبائنها بها: **تحليل المحور الثالث**

الجدول رقم 13: جدول يبين العلاقة بين المزيج التسويقي تأثيره على جودة الخدمات

الرقم	العبرة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الدرجة
11	وكالة موبليس تهتم بعناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة خدماتها	5	3.67	%73.4	1.30	موافق
12	وكالة موبليس تهتم بجودة المنتج في حد ذاته	4	3.83	%76.7	0.71	موافق
13	وكالة موبليس في تحديد السعر المناسب لزبائنها من أجل تحسين جودة خدماتها	3	4.42	%88.4	0.51	موافق بشدة
14	تهتم وكالة موبليس بتحديد الرقعة الجغرافية في تحديد مكانتها السوقية من أجل الجودة الحسنة لخدماتها وتسويقها	2	4.67	%93	0.65	موافق بشدة
15	تهتم وكالة موبليس بالترويج والدعاية لجودة خدماتها ومنتجاتها	6	3.67	%33.4	1.15	موافق
16	تهتم وكالة موبليس بالعمليات السوقية في الترويج لجودة خدماتها	1	4.83	%96	0.38	موافق بشدة
	أثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات		3.96		0.99	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

ما يوضحه لنا الجدول من خلال دراستنا للمتوسطات الحسابية لعبارات المحور التي كان عددها 06 عبارات والتي مجملها كان أكثر من 3.4 حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 3.96 وهذا ما يدل على أنه هناك أثر للمزيج التسويقي على جودة الخدمات بوكالة موبيليس بولاية المسيلة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنتناول اختبار فرضيات الدراسة التي تمثلت في ثلاثة فرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وصف العينة احصائياً، وقياس مدى استجابة الأفراد نحو محاورها وأبعادها، تأتي مرحلة جد مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به من خلال التطرق أولاً إلى اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، مروراً بالتذكير بهذه الفرضيات، وبعدها التحقق منها.

قبل استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة للتحقق من صحة الفرضيات المصاغة لغرض التوصل إلى إجابة لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، يجب التعرف أولاً على طبيعة التوزيع الاحتمالي لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة، وللقيام بذلك سيتم الاعتماد على اختبار بيرو-ويلك Shapiro-Wil حسب عدد الحالات.

الجدول رقم (11) يظهر نتائج الاختبار الخاصة بمحاور الدراسة للقطاع الذي تنتمي

إليه وكالة موبيليس محل الدراسة بالاعتماد على اختبار بيرو-ويلك Shapiro-Wil.

الجدول رقم (12) تشير إلى بيانات محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى الدلالة أقل من 0.05، لذلك فإن اختبار الفرضيات سيعتمد على اختبار ويل كوكسنا WILCOXON اللامعلمي لاختبار العينة الأحادية، بالإضافة إلى معامل الارتباط سبيرمان.

الجدول رقم 14: نتائج اختبار شبيرو-ويلك Shapiro- wilk

Shapiro- wilk			محاور الدراسة
Statistique	Ddi	Sig	
00.00	12	0.00025	المحور الأول
00.00	12	0.0053	المحور الثاني
00.00	12	0.00125	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

الشكل رقم 13: فرضيات الدراسة



ثانيا: اختبار الفرضية الأولى

- تتمثل الفرضية الأولى في: " تهتم وكالة موبيليس بالمزيج التسويقي" ولاختبار هذه الفرضية سوف يتم الاستعانة باختبار ويلكوكسن WILCOXON للعينة الأحادية، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:"

الجدول رقم 15: نتائج اختبار ويلكوكسن "WILCOXON" للفرضية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الحالات	
0.00	-7.803	4541.51	50.46	18	الوسيط- المحور الأول
				1	الفروق السالبة
				1	الفروق الموجبة
				20	الفروق المعدومة
				20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

يوضح الجدول ترتيب الفروق بين البيانات وبين الوسيط الافتراضي والذي حددت قيمته ب 03، فقد بينت النتائج هناك 9 حالة كانت الفروق سالبة أي أن مستوى المزيج التسويقي التي تعتمد عليه وكالة موبيليس بولاية المسيلة كان مرتفعا في حين كانت هناك حالة واحدة، أين كانت الفروق السالبة حالتين، كما أن مستوى الدلالة المسجلة كانت أقل من 0.05، وبالتالي الإقرار أن هناك اهتمام كبير بالمزيج التسويقي من طرف المؤسسة محل الدراسة

ويظهر اهتمام وكالة موبيليس محل الدراسة بالمزيج التسويقي يتناسب وزبائنها.

مما سبق يمكن القول إن الفرضية الأولى " تهتم وكالة موبيليس بالمزيج التسويقي " تم التحقق منها وثباتها.

ثالثا: اختبار الفرضية الثانية

• تتمثل الفرضية الثانية في " تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات " ولاختبار هذه الفرضية يتم الاستعانة باختبار ويلكوكسن " WILCOXON " للعينة الأحادية، والنتائج المتوسل اليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: نتائج اختبار ويلكوكسن "WILCOXON" للفرضية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الحالات	
0.00	4.521-	3168.00	47.28	12	الوسيط-المحور الثاني
		927.00	40.30	6	الفروق السالبة
				2	الفروق الموجبة
				20	الفروق المعدومة
				20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

اليوضح الجدول ترتيب الفروق بين البيانات والوسيط الافتراضي الذي حددت قيمته بـ 0.3، فقد بين النتائج أن هناك 04 حالة كانت من الفروق السالبة، أي أن وكالة موبيليس تهتم بدرجة عالية على جودة الخدمات، لم تكن هناك فروق، كما أن مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05، الأمر الذي يوحي أن المؤسسة محل الدراسة على دراية بأن جودة الخدمات

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبيليس فرع المسيلة

لها دور كبير في رفع أسعارها، بالإضافة إلى امتلاكها للامكانيات المادية التي تمكنها من الرفع في جودة خدماتها، لهذا فإن صحة الفرضية الثانية " تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات " تم اثباتها هي الأخرى بالرغم من تسجيل مستوى مرتفع في إدراك مضمون هذا المصطلح والمتمثل أساسا في تقنيات ووسائل استخدامه.

رابعا: اختبار الفرضية الثالثة

تتمثل الفرضية الثالثة في " يَأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات بوكالة موبيليس بالمسيلة" وللتحقق من صحة وثبات هذه الفرضية سيتم الاستعانة باختبار ويلكوكسن "WILCOXON" للعينات الأحادية والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار ويلكوكسن "WILCOXON" للفرضية الثالثة

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الحالات	
0.00	-5.0426	3981.43	49.52	16	الوسيط الثالث
				2	الفروق السالبة
				2	الفروق الموجبة
				20	الفروق المعدومة
				20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (excel)

يوضح الجدول ترتيب الفروق بين البيانات وبين الوسيط الافتراضي الذي حددت قيمته بـ 03، فقد بينت النتائج أن هناك 16 حالات كانت الفروق سالبة أي أن ارتفاع مستوى

تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات، في هناك حلتين فقط، أين كانت الفروق موجبة، وحالتين، لم تكن هناك فروق، كما أن قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05، وبالتالي مستوى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات بوكالة موبيليس كان مرتفع جدا.

- ومما سبق يمكننا تأكيد الفرضية الثالثة، التي تقول " يآثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات بوكالة موبيليس بالمسيلة " وتم التحقق من ثباتها وصحتها.

خلاصة

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية في بوكالة موبيليس بولاية المسيلة ومعرفتنا لمختلف الإجراءات التي تعمل بها المؤسسة محل الدراسة في العمل على المزيج التسويقي ومدى تأثيره على جودة الخدمات، وبالاعتماد على نتائج الاستبيان اتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالمزيج التسويقي وهذا ما أكدته ثبات الفرضية الأولى، كما تهتم بجودة الخدمات التي هناك علاقة تأثير فعلي بينهما وهذا ما أكدته صحة الفرضية الثانية والثالثة.



خاتمة



الخاتمة

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه قياس فعالية المزيج التسويقي باعتباره وسيلة لتحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، وبما أن المزيج التسويقي المناسب هو دائماً احد التحديات الرئيسية للمؤسسة حيث يمكن التحكم في عناصره المترابطة بشكل متبادل كما يؤثر قرار واحد منهم على نشاط العناصر الأخرى.

إن المزيج التسويقي مهما جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح، كما أصبح الاهتمام برضا الزبون مسألة لبدا منها، وبالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة والاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها وترسيخها في أذهان الزبائن.

النتائج المتوصل إليها:

- نجاح النشاط التسويقي للمؤسسات يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض؛

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لكونهم عوامل أساسية يرتكز عليهم الزبون في اختياره للخدمات والإقبال عليها؛

- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظره.

التوصيات والاقتراحات:

- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي وإرضاء الزبائن؛

-الاهتمام بالعنصر البشري لرجال بيعها من خلال استقطابهم وانتقائهم بشكل سليم ووفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لأداء مهامهم بنجاح؛

-ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات التسويقية المستقبلية؛

-التركيز على مبد التخصص في التوظيف، مع الاعتماد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا.

أفاق الدراسة:

-دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدى في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية؛

-دور المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة؛

-أثر المزيج التسويق على زيادة إنتاجية مردودية المؤسسة الخدمائية.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب

1. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. توفيق محمد عبد المحسن، فياس جودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية ايتراك، مصر، 2006.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. زكريا احمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير-مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتطويع، عمان، الأردن، 2006.
10. زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

11. سعيد محمد المصري :إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات " ،
الدار الجامعية،الإسكندرية ، مصر، 2001-2002.
12. سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر،
2009.
13. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة
الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
14. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة،
1979.
15. الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج
للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
16. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،
مصر، 2008.
17. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى،
دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
18. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار
الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
19. محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
20. محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار
المناهج، الأردن، 2006.
21. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
22. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع - منظور متكامل-، الطبعة الأولى، دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

23. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
24. معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996.
25. منير نوري، التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007.
26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
27. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
28. يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010.

المذكرات والملتقيات

29. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006-2007.
30. بوعنان نور الدين، " جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير علوم التسيير فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007
31. تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الخدماتية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد، 2014/2015.
32. عبد الرؤوف مصطفىاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الخدماتية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجيات وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.

33. فليسي ليندة، وافع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة امحمد بوفرة، بومرداس، 2011-2012.

المجلات العلمية

34. صالح بو عبد الله، قياس ابعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الخدماتية وعلوم التسيير، العدد10، جامعة المسيلة، 2010.

35. محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد2، 2015.

المواقع الإلكترونية

1. www.sotor.com ,
2. www.e-marketips.com
3. www.sotor.com www.tadwiina.com



الملاحق



استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان والتي تعد جزءا من متطلبات إعداد مذكرة ماستر بعنوان " تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات، دراسة حالة بوكالة موبيليس بالمسيلة"، راجين منكم التكرم بالإجابة على ما تضمنته الاستمارة من تساؤلات بتمعن ودقة. ونعلمكم أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات وأغراض البحث العلمي حصرا وستوضع نتائج الدراسة تحت تصرفاتكم في أي وقت. شاكرين تعاونكم معنا.....والله الموفق.

ملاحظات عامة:

- يرجى بيان اتفاقك مع كل فقرة من الفقرات من خلال وضع (✓) في المكان المناسب الذي يتفق مع رأيك بدقة.
- ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيك الصريح والدقيق اتجاه العبارة المطروحة.
- يرجى عدم ترك أي عبارة من دون الإجابة عليها، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

السنة 2021-2022

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30-50 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي (ليسانس)
- مهندس دراسات عليا إطار سامي فئة التحكم فئة التنفيذ
- المنصب الوظيفي: إطار الخبرة: أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة
- أكبر من 20 سنة

المحور الثاني:

الاختيارات					مضمون العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
أولاً: المزيج التسويقي						
					1	تهتم وكالة موبيليس بعناصر المزيج التسويقي
					2	تهتم وكالة موبيليس بالمنتج في حد ذاته
					3	تهتم وكالة موبيليس في تحديد السعر المناسب لزيائنها
					4	تهتم وكالة موبيليس بتحديد الرقعة الجغرافية في تحديد مكائنها السوقية
					5	تهتم وكالة موبيليس بالترويج والدعاية لخدماتها ومنتجاتها
					6	تهتم وكالة موبيليس بالعمليات السوقية في الترويج لخدماتها
ثانياً: جودة الخدمات						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					01	تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات لزيائنها
					02	تعتمد وكالة موبيليس على التحسين المستمر لخدماتها
					03	تعتمد وكالة موبيليس بالاستماع لانشغالات زيائنها
					04	تعتمد وكالة موبيليس على أن تكون رائدة ومنتجاتها ذات جودة بين منافسها
					05	تهتم وكالة موبيليس بجودة الخدمات لزيائنها
					06	لن أتعامل مع المؤسسات المنافسة لسونالغاز عند عرضها لمنتجاتها بسعر أقل
ثالثاً: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات						
					01	وكالة موبيليس تهتم بعناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة خدماتها
					02	وكالة موبيليس تهتم بجودة المنتج في حد ذاته
					03	وكالة موبيليس في تحديد السعر المناسب لزيائنها من أجل تحسين جودة خدماتها
					04	تهتم وكالة موبيليس بتحديد الرقعة الجغرافية في تحديد مكائنها السوقية من أجل الجودة الحسنة لخدماتها وتسويقها
					05	تهتم وكالة موبيليس بالترويج والدعاية لجودة خدماتها ومنتجاتها
					06	تهتم وكالة موبيليس بالعمليات السوقية في الترويج لجودة خدماتها

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:



عبد محمد بوضياف بالمسيلة
ة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

م: التجارية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **البريقي رقيقا** المولود(ة) بتاريخ: **1977/08/02** بـ: **صبة الحمراء**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **2012/02/01** الصادرة بتاريخ: **2019/10/20** عن: **صبة الحمراء**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **التجارية** تخصص: **تسويق الخدمات** خلال السنة الجامعية: **2018-2019**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

دكتور عظام المزيغ الشويبي جويوة

إدارة حالة وكالة صوبتيا لمسيلة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2019/06/19**

التوقيع والبصمة

.....



الملاحق

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département: ...*M.A.F.C. Titulaire*.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



معة محمد بوضياف بالمسيلة
ة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

م: العلوم التجارية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

المولود(ة) بتاريخ: 22/01/1996 ب: *أولاد دراج*
المطلوب(ة): *بنات ربيع عبد السلام*
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 372670 الصادر بتاريخ: 04/04/2016 عن: *أولاد دراج*
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: *التجارة* تخصص: *تويج القربان* خلال السنة الجامعية: 2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "....."

أتر عنهم المطرح التوقيع على جودة الأمانة

رديانة حالة وكالة هوليس فرع المسيلة

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024.06.10.07

التوقيع والبصمة

[Red stamp and signature]

الملخص

من خلال إجرائنا لهذه الدراسة نجد أن الغرض منها هو توضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي على جودة الخدمات للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وسندسلط الضوء في دراستنا هذه على وكالة موبليس بالمسيلة التي تسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات زبائنه وتلبيتها من منطلق تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الخدمات.

وقد توصلت الدراسة أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة ان تكون السباقة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

الكلمات المفتاحية: ، المزيج التسويقي، تحسين الأداء، الأداء التسويقي، المؤسسة الخدمية.

Resume:

Grâce à nous menons cette étude, nous constatons que le but est de clarifier le rôle de l'innovation et de marketing pour améliorer la performance marketing de l'institution du service et de la nécessité pour lui comme une source d'excellence par l'innovation dans le service, les méthodes de fixation des prix, la façon dont ils sont distribués, et des moyens de promotion, et nous mettons en évidence dans notre étude ce millième de mobilis à m'sila qui cherche à atteindre l'excellence et de leadership, et de l'innovation de nouveaux services et de satisfaire les besoins de ses clients et de les rencontrer en termes de marketing pour être en mesure de survivre et de continuité dans la dynamique concurrentielle témoigne de l'hospitalité du secteur public.

A cet effet, a été de se fonder sur l'observation et la documentation scientifique, des dossiers et des entretiens avec des responsables , l'étude a révélé que l'innovation d'une grande importance dans l'être présente de nouveaux services sur le marché, ce qui rend l'organisation de se démarquer de ses concurrents et être le premier à introduire de nouveaux services sur le marché, que nous pouvons pour l'innovation un rôle important dans l'amélioration de la performance marketing de l'institution d'indicateurs de service.

Mots clés: l'innovation marketing, amélioration de la performanc, marketing