

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L enseignement supérieur et
de La recherche scientifique

Université de Boumerdes

Faculté des sciences Economiques.

Commerciales et des sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

رقم المذكرة: SGMG4

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص : إدارة الأعمال

الموضوع:

إدارة تسويق الخدمات في ظل التكنولوجيات الحديثة

دراسة حالة : مؤسسة إتصالات الجزائر

Algérie Telecom

الأستاذ المشرف:

✓ الدكتور: بوستة محمد

من إعداد الطلبة

✓ بوبكر سليم

✓ منصور صبرينة

دفعة : جوان 2022

السنة الجامعية 2021\2022

الإهداء

الحمد لله الذي خلقنا وجعلنا مسلمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
وعلى آله وصحبه أجمعين .

الحمد لله الذي هداني ويسر لي أمري وأنار لي دربي ووفقتني لإنجاز هذا العمل.

بكل حب واحترام أنحني تواضعا لأهدي ثمرة جهدي الى من تعالت الكلمات
ويكسر اسمها حدود البدايات والنهايات , واهدي ثمرة جهدي المبذول والمتوج
بهذه الشهادة الى "أمي الغالية" .

إلى من اعطى حتى أفاض كاس العطاء اعز انسان في الوجود "أبي الحبيب"
إلى من كانت سندي لإتمام هذا المشوار , زوجتي ورفيقة دربي .

إلى فلذة كبدي ونور حياتي إبني "محمد نذير"

إلى إخوتي واخواتي و كل الأهل والأقارب الى جميع الأصدقاء والأحباء.

إلى رفيقتي في هذا العمل "صبرينة" و إلى كل زملائي وكل من ساهم في إتمام
هذا العمل وكل من علمني حرفا او مدني بنصيحة في حياتي الى كل من سعتهم
ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي والله التوفيق

بوبكر سليم

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي :

الى التي أعطت لذاتي وجودا ولنفسي غاية , الى اغلى نعمة عرفتها أوتار قلبي
واحلى ما تنطق به شفطاي الى من سهرت الليالي وضحت كثيرا من اجلي الى
احن واطيب قلب واغلى الناس "امي الحبيبة" رحمة الله عليك واسكنك الله فسيح
جناته

وارج كل شخص مر من هنا ان يترحم على روحها الطاهرة

الى الذي انار لي الطريق ووفر لي سبيل التعلم وعلمني ان الحياة صبر واجتهاد
ونجاح بإذن الله في الدنيا والاخرة "ابي الحبيب " اطال الله في عمرك

الى كل اخوتي وعائلاتهم صغيرا وكبيرا (سمير , منور , زيان)

الى اختي رفيقة عمري "اسنية , وكل العائلة الكريمة "

منصوري صبرينة

شكر وتقدير

تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الأستاذ المشرف
"بوستة محمد" على المجهودات المبذولة فنشكركم جزيل الشكر .

إلى رئيس قسم إدارة التسويق السيد "بن ايدير امير" على وقوفكم معنا في
مؤسسة اتصالات الجزائر ودعمكم لنا دون ان نستثني السيد "بختة عبد
المالك" على المعلومات القيمة إضافة الى السيدة "ساسي" وكل الطاقم
وموظفي اتصالات الجزائر في المديرية العامة

- كل شكرنا وإمتناننا إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير والى كل طلبة
تخصص إدارة اعمال دفعة "2021- 2022" .

منصور ي صبرينة

بوزيكر سليم

المخلص :

أصبح الإهتمام بالتسويق الخدمي في المؤسسات من أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات ، حيث يكمن أساسا هذا النجاح في تطوير خدماتها التسويقية وطرح خدمات جديدة أخرى وذلك قصد مواكبة تطورات السوق ويساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم ولهذا قدمت هذه الدراسة لمعرفة إدارة تسويق الخدمات في ضل التكنولوجيات الحديثة وإخترانا مؤسسة إتصالات الجزائر (قسم إدارة التسويق) في المديرية العامة ، لإعداد الدراسة التطبيقية تم إعداد مقابلة مع مختلف إطارات إدارة التسويق قصد معرفة اهم التطورات التكنولوجية في مجال تسويق الخدمات .

الكلمات المفتاحية : إدارة التسويق ، تسويق الخدمات ، التكنولوجيا الحديثة ، تكنولوجيا الإعلام والإتصال ، إتصالات الجزائر .

Summary :

The interest in service marketing in institutions has become one of the most important modern trends that have witnessed a significant expansion in recent years in various societies. This success lies mainly in developing their marketing services and offering other new services in order to keep pace with market developments and contribute to attracting the largest possible number of customers and strengthening their satisfaction levels. To achieve their needs and desires, this study was presented to know the management of marketing services in light of modern technologies, and we chose the Algeria Telecom Corporation (Marketing Management Department) in the General Directorate.

Keywords: Marketing management, marketing services, modern technology, information and communication technology, Algeria Telecom.



فهرس المحتويات

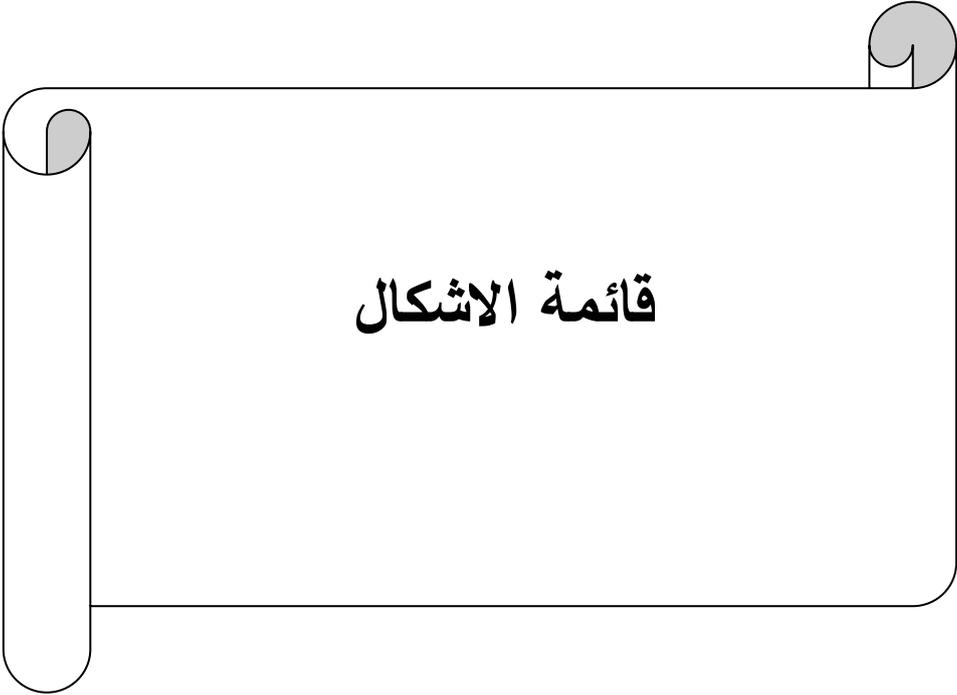
		فهرس المحتويات
I	الاهداء	
III	الشكر والتقدير	
IV	الملخص	
IX	الفهرس	
XI	قائمة الجداول	
XII	قائمة الاشكال	
XIV	قائمة الملاحق	
أ	مقدمة	
	دراسة عامة حول إدارة تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال	الفصل الأول
02		تمهيد الفصل
03	مفاهيم عامة حول إدارة التسويق	المبحث الأول
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق ومراحل تطوره	
06	المطلب الثاني : مفهوم إدارة التسويق ومراحل تطوره	
07	المطلب الثالث : عناصر إدارة التسويق	
35	اساسيات حول تسويق الخدمات	المبحث الثاني
35	المطلب الأول : مفهوم الخدمة ومراحل تطورها	
40	المطلب الثاني : خصائص وتصنيفات الخدمة واهميتها	
44	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي	
65	عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال	المبحث الثالث
65	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
67	المطلب الثاني : خصائص واهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
72	المطلب الثالث : مزايا وأنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
80		خلاصة الفصل

	دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	الفصل الثاني
82		تمهيد الفصل
83	تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر	المبحث الأول
83	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	
85	المطلب الثاني : مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	
92	واقع التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر	المبحث الثاني
92	المطلب الأول: عرض عناصر المزيج التسويقي الخدمي	
105	المطلب الثاني : التطور التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر	
113		خلاصة الفصل
116-115		الخاتمة
119- 117		المراجع
126-120		الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

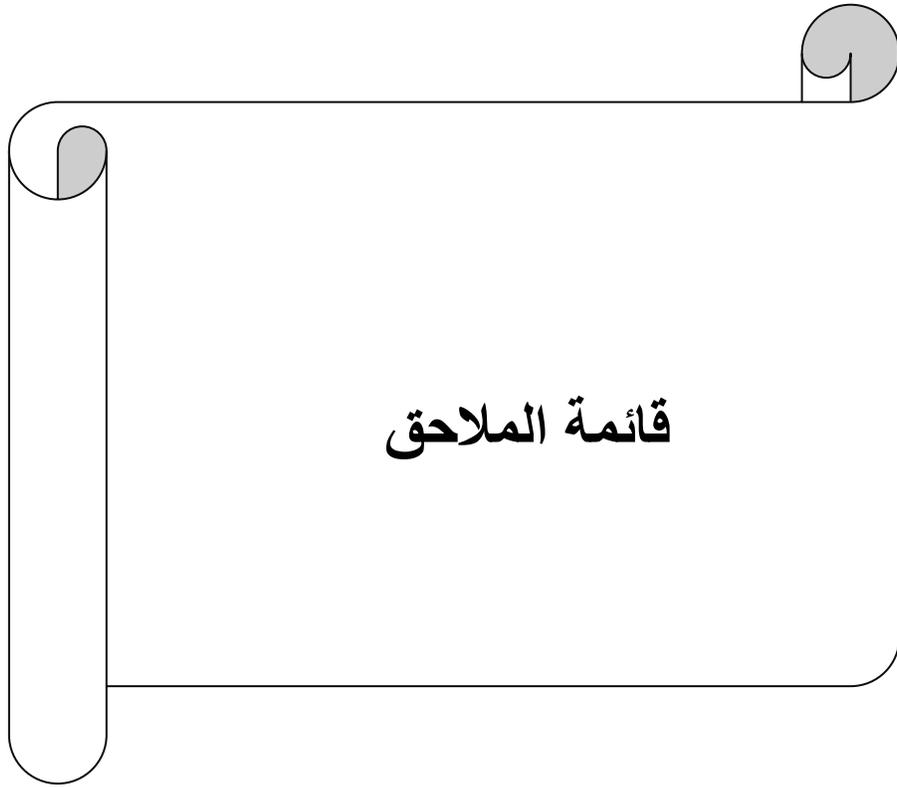
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	جداول الفصل الأول	
15	أنواع التخطيط التسويقي	01
42	نظام تصنيف الخدمة	02
45	عناصر التسويق الخدماتي	03
76	تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب معيار الزمن	04
77	الابعاد الأربعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	05
	جداول الفصل الثاني	
97	أسعار الهاتف الثابت idoom fixe	01
97	خاص بالمحترفين idoom fibertelephone	02
97	تسعيرة المكالمات الوطنية	03
98	تسعيرة المكالمات الدولية	04
99	تسعيرة ادوم adsl	05
100	تسعيرة الخواص idoom 4g lte	06
100	تسعيرة idoom 4g lte mophtarie	07
100	تسعيرة idoom 4g lte pro	08
101	تسعيرة بطاقات الشحن	09
101	تسعيرة idoom 4g lte	10



قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	اشكال الفصل الاول	
14	أنواع التخطيط حسب الهدف.	0 1
18	مداخل التنظيم	0 2
21	التقسيم على أساس الوظائف	0 3
21	التقسيم على أساس المناطق	0 4
22	التقسيم على أساس السلعة أو الخدمة	0 5
22	التنظيم على أساس الزبائن	0 6
26	يبين أنواع التنسيق الإداري	0 7
37	زهرة الخدمة محاطة بمجموعات الخدمات التكميلية	0 8
47	المزيج التسويقي	0 9
49	يبين مراحل دورة حياة المنتج	10
51	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	11
55	عناصر المزيج التسويقي	12
56	عناصر الإعلان.	13
57	الخطوات إجراءات البيع الشخصي	14
58	أساليب تنشيط المبيعات	15
59	التسويق المباشر	16
	اشكال الفصل الثاني	
86	هيكل تنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر	01
90	الهيكل التنظيمي الخاص بقسم التسويق محل الدراسة	02



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
0 1	عروض IDOOM FIBER
02	عروض IDOOM FIX و 4G LTE
03	عروض IDOOM 4G LTE
04	الدورة الأولى لمنندى قدوة تيك KoodwaTIC
05	عروض تجارية
06	عروض IDOOMLY



المقدمة :

تسعى الشركات اليوم على اختلاف مجالات نشاطها الى البحث عن الطرق الفعالة لزيادة وتحسين منتجاتها وخدماتها ، حيث يتوقف نجاح أية شركة على مدى الادراك والإستثمار لمواردها بكفاءة و فعالية من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة من جهة وضمان الاستمرارية و بتعقيم رضى الزبون من جهة أخرى ، باختلاف وتنوع متطلبات الزبون وتعدد ظهور المنافسة وثروة الاتصالات ، والتكنولوجيا ، الامر الذي دفع بالشركات السعي الى تحقيق رضى الزبون وتقديم خدمات مميزة ذات معنى تسويقي متطور فتجد الشركة نفسها اليوم مجبرة على إدارة التسويق و التأقلم مع ما يحصل حولها من تغيرات داخلية وخارجية .

يحظى التسويق اليوم بإهتمام متزايد من قبل الكثير من الباحثين والمختصين لأنه اصبح اكثر شمولا مما كان عليه من قبل حين كان تقتصر على السلع الملموسة ليصبح تشمل كافة الأعمال والخدمات ، ومنه برز مفهوم تسويق الخدمات.

يعتبر تسويق الخدمات من اهم فروع إدارة التسويق ، فهو يختلف عن تسويق السلع وذلك لإختلاف طرق وإنتاج وتقديم الخدمات مقارنة بالسلع المادية الملموسة ، فمعظم شركات الخدمات تعمل على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات والبحث عن سياسات واستراتيجيات حديثة ، والعمل على تصميم تشكيلات عديدة من مزيج الخدمات ، هذا لتسهيل خدمة وسيرورة العملية التسويقية الخدماتية و تقديم خدمة ذات طابع تسويقي خدماتي حديث ومتطور

1- الإشكالية: على ضوء ما سبق ذكره نتضح لنا معالم الإشكالية التي سنقوم بمعالجتها من خلال السؤال الجوهرى التالي :

- كيف ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تطوير وإدارة تسويق الخدمات؟

- الى أي مدى وصلت العلاقة بين إدارة التسويق و تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

وحتى نفهم الإشكالية المطروحة بصورة واضحة نضع الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نعني بإدارة تسويق الخدمات ؟

- فيما تتمثل مكونات إدارة التسويق وعناصر المزيج التسويقي للخدمات ؟

- ماهي علاقة إدارة التسويق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟



- فيما تتمثل الإدارات الحديثة التي تستعملها شركة اتصالات الجزائر وكيف يتم تصميم المواقع الالكترونية ؟

- الى أي مدى ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير سيرورة إدارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2 - فرضيات البحث : بغية الوصول الى إجابات على الإشكالية المطروحة إرتأينا طرح (تقديم الفرضيات التالية :

- اصبح تسويق الخدمات اكثر شمولاً من مفهوم التسويق الكلاسيكي و له أهمية بالغة في قطاع الخدمات .
 - تتكون إدارة التسويق من تخطيط التنظيم , التنسيق , اتخاذ القرار , اما عناصر المزيج التسويقي للخدمات يتكون من العناصر الكلاسيكية للتسويق (سلعة ملموسة) إضافة الى ثلاثة عناصر أساسية وهي الجمهور , الدليل المادي , العمليات وتستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر عناصر المزيج التسويقي الخدمي باحترافية.
 - تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الركيزة الأساسية في إدارة التسويق لأنها تساهم في تسيير العمل التسويقي من البداية كمعلومات وفكرة الى النهاية , وصول الخدمة الى الزبون باستعمال الرقمنة .
 - تعتبر اتصالات الجزائر المؤسسة الوحيدة التي تعمل في مجال الاتصالات والانترنت (الهاتف الأرضي والانترنت السلكية واللاسلكية) وهي تستعمل أدوات توظيفها لمعالجة المضمون الإداري والتسويقي تعتمد على تقنيات حديثة تتماشى مع التطور التكنولوجي محليا ودوليا .
- 3- ساهمت التكنولوجيا الحديثة في سيرورة إدارة التسويق من خلال التحكم اكثر في السوق (العرض**

أسباب اختيار الموضوع :

- أسباب علمية : تعتبر سوق الخدمات جوهر إدارة التسويق وتطور كل شركة خدماتية , بحثا عن وسائل وتقنيات حديثة ومتطورة .

- محاولة الربط بين الجانب النظري والتطبيقي واسقاط الدراسة على ارض الواقع .

- أسباب شخصية : طبيعة التخصص الذي ينتمي اليه ، بحكم ميلنا الى المواضيع الخاصة بالتسويق بوجه عام وتسويق الخدمات بوجه خاص .

4- أهمية البحث :



- تكمن أهمية البحث في دراسة إدارة تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس تصنيع التقنيات الحديثة المستعملة في شركة اتصالات الجزائر.

- تسليط الضوء على مدخل تسويق الخدمات باعتباره احد الاستراتيجيات التقنية الحديثة في قطاع الخدمات وخاصة اتصالات الجزائر .

- معرفة مدى انسجام المزيج التسويقي في الاتصالات الجزائر .

5- أهداف الدراسة :

- اثراء الرصيد المكتبي حول تسويق الخدمات في ظل التكنولوجيا الحديثة .
- إبراز دور التقنيات الحديثة في تسهيل تقديم الخدمة وربح الوقت والسرعة و إرضاء الزبون .
- الاهتمام بالنشاط التسويقي الخدماتي بعد ان اتضح أهميته في شركات الخدماتية

6 - منهج البحث :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والامام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو اكثر المناهج موافقا مع موضوع الدراسة و الأكثر شيوعا و إستخداما في الدراسات الإجتماعية إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة ، حيث قمنا بمسح مختلف المعلومات المتعلقة بإدارة التسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج بالإضافة الى إستخدام أسلوب دراسة حالة وذلك لعرض الحالة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر (مديرية إدارة التسويق) وإستخدامنا مقابلة وذلك من اجل عرض واقع إدارة التسويق في المؤسسة .

7- حدود الدراسة : يمكن ايجازها فيما يلي :

- حدود موضوعية : سوف تقتصر الدراسة على إختيار اثر التكنولوجيا الحديثة (المتغير الأول) في أداء تسويق الخدمات (المتغير الثاني) .
- حدود زمانية : دامت الدراسة التطبيقية في إعداد هذا البحث ابتداءا من شهر جانفي الى غاية نهاية شهر ماي من السنة الجارية .

- حدود مكانية : قمنا بدراسة ميدانية على مستوى المديرية العامة (قسم إدارة التسويق) لمؤسسة اتصالات الجزائر الكائن مقرها ببلدية المحمدية الجزائر العاصمة .

8- صعوبات البحث : نظرا لأهمية هذا البحث وانفصال المتغيرين فيما بينهما قمنا بتجسيد علاقة بين المتغيرين إدارة التسويق والخدمات في ظل التكنولوجيا الحديثة في ارض الواقع وكل متغير درسناه عن حدى فلم يسبق لاي باحث على تناول هذا الموضوع لذلك يعتبر اول بحث قمنا بتطويره على مؤسسة سياقة للتكنولوجيا الحديثة الا وهي اتصالات الجزائر .

9 - الدراسات السابقة : تم اجراء مسح مكتبي للدراسات السابقة حول الموضوع لوحظ اهتمام متزايد بالتسويق خاصة تسويق الخدمات في مؤسسات الخدمات السياحية المالية (البنوك).

*خليل وليد ، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس "لنيل شهادة الماجستير في علوم الإنجاز تخصص دراسات وبحوث تسويقية سنة 2016 و 2017" .

إشكالية البحث : هل يساهم التسويق في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس (Mobilis) ؟

حدود الدراسة: كانت حدود الدراسة الزمانية 2015 الى 2016 والحدود المكانية على مستوى مؤسسة موبيليس أم البواقي اما الحدود المفاهيمية فنقصد هنا ان تسويق المباشر وسيلة اتصال وليس قناة توزيع مباشر .

طرق جمع البيانات : اعتمد الطالب على جمع البيانات من خلال ابراز الصور الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر وكذا على الاستبيان .

النتائج : توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية بناء ولاء الزبائن ولتحقيق مبيعات

- التسويق المباشر وسيلة اتصال وليس توزيع دون وجود وسطاء

*عيشوش عبو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائر "نيل شهادة الماجستير العلوم التجارية تخصص تسويق سنة 2008 . 2009" .

إشكالية البحث : ماهي أهمية واقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ؟

حدود الدراسة- : تهدف الدراسة الى تباين واقع التسويق في البنوك الإسلامية والمضي بالأمر لبنك البركة الجزائري اما الناحية الزمانية سنة 2006 - 2008 .

طرق جمع البيانات : اعتمدت على دراسات سابقة كتب و مجلات رسائل ما احتسبت المعلومات الخاصة بفرع بنك الجزائر .

النتائج : توصلت الدراسة الى :

- الاهتمام الكبير بالعمل .

- ضعف اعتماد البنك على المزيج التسويقي و لكن اعتماده على الاتصال التسويقي (البيع الشخصي) .

*بن كروش فايزة ، واقع التسويق الخدمات في شركات التامين دراسة حالت الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) "نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع إدارة التسويق سنة (2007 - 2008)" .

الإشكالية : ما مدى تبني شركات التامين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأجهزة في اهداف الشركة وضمان استمراريتها .

حدود الدراسة : إمكانية الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ليومرداس اما الحدودي المفاهيم بينت في الدراسة الميدانية واقع تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمات في هذا البنك (غياب حدود الدراسة في هذا البحث)

طرق جمع البيانات : اعتمدت على مذكرات اطروحات ودراسات تطبيقية .

النتائج :

-نعتبر التسويق نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية والتنافسية من خلاله تصرف على اذواق المستهلكين

- التامين افضل طريقة لمواجهة الاخطار

- للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي مزيج تسويقي ولاّكنه غير مستغل

*سعيد خميس عطية ، إدارة التسويق الالكتروني الخدمات التعليمية دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية "عبارة عن دراسة تطبيقية على جامعة الإسكندرية "سوهاج".

الإشكالية : فيما تتمثل معوقات التي تواجه الجامعات المصرية في تسويق الخدمات الالكترونية التعليمية.

حدود الدراسة : الجامعة المصرية "سوهاج" قام الباحث بإبراز اهم جوانب القصور في النشاط التسويقي للجامعات المصرية كما اقتصر البحث على تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

طرق جمع البيانات : اعتمد على الدراسات السابقة كتب مجلات واطروحات

النتائج .

- اعداد استراتيجية واضحة في الخدمات التعليمية الكترونيا

- دعم الإدارة العليا بجامعة الإسكندرية

- التنسيق بين الوحدات الجامعية

- وضع اليات واضحة

*"اسماء درور، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية تسويق الخدمات المصرفية المالية
"دراسة حالة سوسييتي جنيرال - الجزائر لنيل شهادة الدكتورا في العلوم الاقتصادية تخصص تسويقي
سنة 2016 ."

إشكالية الدراسة : هل يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي
للوكالات المصرفية محل الدراسة

حدود الدراسة : اقتصرت الدراسة على اثر المتغير المستقل على المتغير الثابت تكنولوجيا المعلومات
والأداء التسويقي وكذا اعتمدت دراستها على بيان الأثر من جهت نضر إدارة المصرف وليس الزبون
واعتمدت أيضا على الاستبيان .

طرق جمع البيانات : اعتمدت الطالبة في جمع معلوماتها على دراسات سابقة ودراسة تطبيقية في
البنك بالاعتماد على الاستبيان .

النتائج :

- يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات .

- لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقات .

- نجاح أي شركة يجب عليها القدرة على اللاحاق باجد المتغيرات والحفاض على المنافسة .

*خطة مبروكة ، فعالية الابداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة
مؤسسة الاتصالات الجزائر بالوادي لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية بالوادي تخصص اقتصاد
عمومي سنة 2014 - 2015 .

الإشكالية : كيف يساهم الابداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية ؟

حدود الدراسة : المكانية تتمثل في اتصالات الجزائر اما الحدود والمفاهيم في توضيح كيفية مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز هذه الميزة (قوة التنافس).

طرق جمع البيانات :اعتمدت على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ودراسات سابقة كأطروحات ومجلات كتب.

النتائج :

تواجه اتصالات الجزائر بالوادي تهديدات كثيرة خاصة من قبل المؤسسات الرائدة ولكن بفضل امكانياتها البشرية والمادية تمكنت على الحفاظ على مكانتها .
يعتمد على سياسة تطوير وتحقيق الخدمات المقدمة .

10 - هيكل البحث :

1 - الاطار العام : يتضمن , مقدمة , إشكالية , اهداف , أهمية .

2 - الاطار النظري : يتمثل في فصل واحد.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول إدارة التسويق.

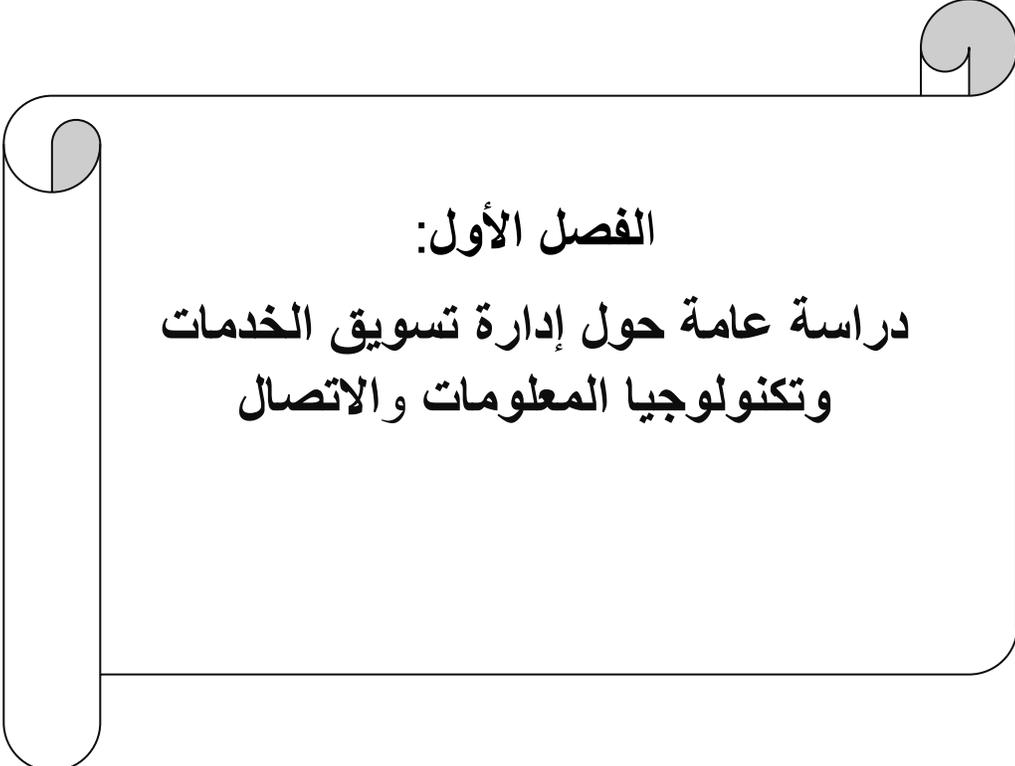
المبحث الثاني : اساسيات حول تسويق الخدمات.

المبحث الثالث : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات.

الاطار التطبيقي : ونجد فيه مبحثين

المبحث الأول : المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : واقع إدارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر



الفصل الأول:
دراسة عامة حول إدارة تسويق الخدمات
وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد:

من أهم ما تسعى اليه المؤسسات في الوقت الراهن هو توجيه جهودها الفردية والجماعية نحو تحقيق أهدافها التسويقية المشتركة باستخدام المواد المتاحة بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية والاعمال التسويقية والتي تكون متكاملة فيما بينها .

فكان لابد من وجود إدارة تسويقية ونظام معلومات تعمل على توحيد الأهداف وتركيز الجهود من جهة وضمان الاستمرارية وتحقيق تطوير المؤسسة نحو الأفضل من جهة ثانية .

ففي هذا الفصل نتناول دراسة عامة لإدارة تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فتم تقسيمه الى ثلاث مباحث .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول إدارة التسويق .

المبحث الثاني : اساسيات حول الخدمات .

المبحث الثالث : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول إدارة التسويق

المطلب الأول : مفهوم التسويق ومراحل تطوره

الفرع الاول : مفهوم تطور التسويق

لقد عرف كينق "King" التسويق بأنه تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للشركة بعرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق الدعم المخطط به فأصبح يركز مفهوم التسويق على السوق والمستهلك والتوجه بأرباح التسويق الكامل .

وجمعية التسويق الأمريكية عرفت التسويق على انه " انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك و عرفت على انه عملية تنظيمية تتطوي على التخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسيير وترويج وتوزيع المنتجات وتحقيق أهداف الفرد " .

أما المفهوم الحديث الذي يعتبر من اهم المفاهيم التي ظهرت حديثا لما له من أهمية في نجاح المؤسسة والشركة والتعليم والاتصال.... الخ ، لها علاقة بالجمهور وعليه تكون أعمدة التسويق الحديث ثلاثة وهي² :

• التركيز على إرضاء الزبون : يؤكد المفهوم الحديث على انه يمكن لشركات ان تكتسب اكثر اذا كان توجيهها نحو السوق وليس للداخل نحو المنتجات أي ان المستهلك يكون في قمة الهرم.

• تحقيق الربح: من خلال إرضاء الزبون فان المؤسسة تحقق زيادة في المنتجات وبالتالي تحقق الأرباح

• صنع صياغة برامج التسويقية متكاملة ومكثفة : التسويق هو التحليل والتخطيط التسويقي والتنظيم ومراقبة

إذن كل مورد ونشاطات المؤسسة وسياستها تمس الفروق تهدف تسلية متطلباته هي متكاملة ومتناسقة فيما بينها ، وبالتالي مفهوم التسويق يصبح أكثر عن طريق طرق تجعله بمفهوم عملي.

- الطرق الرسمية: (السلطة التنفيذية) أي المدير العام للشركة هو له السلطة مع إصدار تنفيذ كافة إدارات الشركة

¹ الدكتور علي فلاح الزغبى "إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر " الطبعة الأولى 2015 -دار الميسر للتوزيع عمان الأردن ص 195.

² علي فلاح الزغبى،مرجع سبق ذكره،ص 196.

- الطرق غير الرسمية : و هذا من خلال

1-التدريب: على مدير التسويق توعية كافة مستويات الشركة عن طريق عقد دورات تدريبية للمستويات التنفيذية ومؤتمرات..... الخ .

2-اللجان : في هذه الطريقة تشكل لجنة من كافة الإدارات ويرأسها مدير التسويق حتى يتأكد من تنسيق كافة البرامج وتوجيهها نحو إرضاء الزبون .

3-السلطة الوظيفية : هذه الطريقة تصبح لمدير التسويق سلطة وسطى بين السلطة التنفيذية والاستشارية فيحق له التدخل في أنشطة الإدارات الأخرى في كل ما يؤثر على الزبون.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق: مرت بخمسة (5) مراحل وتتمثل في : ¹

• **مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1925) :** الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفاءته¹ وبالتالي كان ذلك موجه بالأساس إلى سياسات ونطاق الشركة في بداية الثورة الصناعية وبعد ما قبل 1925 ومن روادها .فريدريك تايلور F.Taylor .

وارتبط بالإنتاج فقط وليس له صلة بالتسويق.

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية

- الإنتاج على حسب التسويق

- إنتاج ما يمكن إنتاجه

- التوجه للمنتج

- الاهتمام بالعلامة التجارية والاسم التجاري ²

• **مرحلة التوجه بالبيع (1925-1950):** بدأت تستعمل الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات بالإضافة إلى

استخدام بحوث التسويق وتقوم على أساس هناك علاقة طرد بين إقبال المستهلك على المنتجات

¹ جمال الدين محمد مرسي ثابت عبدا لرحمان إدريس " المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع " - دار الجامعية الإسكندرية

مصدر 2007 ص 29

² جمال الدين محمد مرسي ثابت مرجع سبق ذكره. ص 29

المعرضة للبيع وبين مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية. والإعلان الجيد والإبداع سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبون وخصائصها¹

_ التركيز على ضرورة بيع فائض الإنتاج.

_ التركيز على رجال البيع.

_ القيام بحملات ترويجية.

_ التركيز على منافع ومزايا المنتجات المطروحة.

- **مرحلة التوجيه بالتسويق (المفهوم الحديث):**² برزت هذه المرحلة مع زيادة اهتمام المنظمات بالدور الحيوي للتسويق في تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية من خلال دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر الحجم الأساسي للعملية التسويقية وبرزت مصطلحات جديدة مثل بحوث المستهلك ، بحوث التسويق ، بحوث السوق وتميزت هذه المرحلة بالاتي :

○ ضرورة التخطيط

○ ضرورة التنسيق

○ ضرورة تحقيق هدف المؤسسة و هو الربح.

- **مرحلة التوجه نحو المفهوم الاجتماعي :** ظهرت هذه المرحلة في الستينيات نتيجة لظهور ضغوطات خارجية كسخط الزبون و تزايد الاهتمام بالمشاكل البيئية وبالتالي فان إدارة التسويق تركز على خلق وتسليم جودة أكثر وأفضل وتتركز هذه المرحلة على 3 ركائز³ :

- احترام البيئة

- احترام المجتمع

- احترام الفرد

¹ علي فلاح الزغبى مرجع سبق ذكره . ص 41

² جمال الدين محمد مرسي ثابت مرجع سبق ذكره. ص 32

³ حميد الطائي "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وطرق تطبيقية" طبعة عربية دار اليازوري عمان الأردن ص 33.

- المرحلة الأخيرة التوجه نحو المفهوم الأخلاقي للتسويق: ظهر في بداية التسعينات وهذا بعد تنامي تأثير جماعات الضغط لمواجهة الانحرافات المسجلة في ممارسات منظمات الأعمال وابتعادها عن المبادئ وأخلاقيات الأعمال ومن ابرز جوانب هذا المفهوم نجد :
 - يتم الحكم على مكانة المنظمات الربحية و غير الربحية من خلال مدى تمسكها بممارسة الأفراد .
 - القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة للفرد.
 - المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان.
 - الربحية .
 - الالتزام بالأخلاق السوقية لأنها جوهر التسويق .

المطلب الثاني: مفهوم إدارة التسويق ومراحل تطورها¹

- مفهوم إدارة التسويق: ان إدارة التسويق هي جهة مركزية تضطلع بوظائف التخطيط التسويقي والتوجه والتنظيم و التنسيق والرقابة على أوجه الأنشطة المتعلقة بأسباب إخراج المنتج من الشركة إلى السوق وعرفها "ستانتون" إدارة التسويق الاتجاه الحديث لتسويق في واقع التطبيق.

وبالتالي في هذا المفهوم تركز المؤسسة على :

- يجب أن تدار الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية
- يجب أن يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل إدارة التسويق العليا بدور وأهمية التسويق

الفرع الثاني: مراحل إدارة التسويق

- م1 : التسويق يساوي في الأهمية والثقل مع وظائف الشركة الأخرى.
- م2 : التسويق يتبوأ أهمية وثقل اكبر من الوظائف الأخرى.
- م3: التسويق وظيفة رسمية ومحور اهتمام الشركة .
- م4: المستهلك هو سيد السوق ومحور التركيز.

¹ إعلي الزغبى، إدارة التسويق الحديث و المعاصر، ص 83

م5: المستهلك هو محور النشاط التسويقي ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل وهذه المرحلة التي تضمن البقاء ونمو الشركة.

المطلب الثالث: عناصر إدارة التسويق

الفرع الأول : التخطيط التسويقي

❖ تعريف التخطيط

التخطيط بالانجليزي (Planing) هو أسلوب علمي بحيث تكون التساؤلات حول على ماذا تنتج السلع والخدمات؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ والتخطيط هو مجموع المهام التسويقية التي تهدف إلى تحديد الأهداف المستقبلية للمنظمات والمؤسسات وطرق تحديد هذه الأهداف ، والتخطيط التسويقي هو التقرير سلفا بما يجب عمله لتحقيق هدف معين ، وهو عمل يسبق التنفيذ ، وهو يمثل إحدى وظائف المدير ، ولا تنتهي هذه الوظيفة إلا بتحقيق الهدف من خلال نشاطات إدارة التسويق التي تعمل على تنفيذ الخطة (Claudia Rawlins and heather wilson2006).

وعرف التخطيط بأنه هو الاستثمار الأمثل والتوجيه السليم للموارد البشرية والمادية لأقصى حد لتحقيق الأهداف المرسومة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية ، من خلال استخدام الوسائل والأساليب العلمية لضمان تحقيق هذا الهدف ونجاح الخطة ولا يقتصر التخطيط على مستوى الدولة فقط فالفرد يخطط وإدارة التسويق تخطط والمشروع يخطط ، لذا فان التخطيط يمتاز بالاستمرار وتجديد والشمولية لمختلف النشاطات مما يتطلب أن يكون أهداف الخطة متناسقة وأكثر فاعلية في تحقيق أكبر نتيجة وهناك عدة تعريفات للتخطيط من أبرزها ¹

- 1- عرف التخطيط على انه المواءمة بين ما هو مطلوب وما هو متاح عالميا، فهو يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه المواد والطاقات القوى البشرية لتحقيق أهداف معينة يتم تحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية معينة تحدها الخطة وتعمل كل خطة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة عمليا.
- 2- ويقول هنري فايول : إن التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون على المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.

¹ محمد عبد الغني هلال، الادارة من اجل التميز - التخطيط التسويقي والتنظيم ،مركز التطوير والتنمية - القاهرة مصدر

- 3- ويعرف لينما تن : التخطيط بأنه هو ذلك الفعل المتعمد والمنسق الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة أو أغراض محددة من اجل مصلحة ومنفعة أفراد الدولة سواء أقام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الأمة أو سعت إليه الحكومة مباشرة (لينمانن 2008).
- 4- وعرف التخطيط التسويقي وفق المفهوم الاقتصادي القديم انه مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تكييف إدارة التسويق مع المستقبل.
- 5 - عرف من منظور رواد إدارة الأعمال بأنه التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لذلك ومن هنا نقول ان التنبؤ هو مصدر الافتراضات ، وهو جوهر التخطيط الاستراتيجي التسويقي وهو ليس التخطيط وان التخطيط التسويقي هو ليس مجرد تنبؤ وإنما يمتد للاستعداد لذلك المستقبل المتنبأ به.¹
- 6 - وعرف التخطيط التسويقي من منظور الكلاسيكيين انه التفكير والقرار المنظم بشأن الخيار المقترح للعمل في المستقبل ، فهو إذن عمل ذهني يسبق الفعالية المراد تنفيذها وهؤلاء وضعوا فرق بين التخطيط والتنفيذ وأشاروا إلى إن التخطيط التسويقي من واجب المدير والتنفيذ من واجب غير المدير .
- 7 - إن اغلب الناس تكون حياتهم ضمن نطاق إدارة الكوارث (Management crisis)
- أي انه ينتظرون حتى تحل كارثة أو مشكلة ثم يسعون في طلب الحل وبالتالي غياب التخطيط التسويقي في حياتهم ، هذه الحقيقة تشهد غياب أهم عنصر في حياة من يريدون إدارة وقتهم و هو التخطيط والتخطيط عملية معقدة البعض يجيدها والبعض الآخر لا يجيدها لأنها تتطلب مهارة تحديد أهم الأنشطة التي ينبغي تخطيطها وتحديد الأولويات في تلك الأنشطة واستثمار أهم عنصر في التخطيط و هو الوقت.²
- 8 - كما يقول ماريون هاينز فالتخطيط يتميز بخاصيتين الأولى انه يقودك من حيث أين أنت الآن إلى حيث تود أن تكون والثانية أنه يحدد الموارد المطلوبة لتحقيق الهدف من حيث التكلفة والوقت ، ويجب أن يراعي عند تخطيط الوقت الخطط قصيرة المدى وطويلة المدى للمؤسسة المعنية في ضوء رؤية مستقبلية شاملة ، وكما أشار بعض الكتاب لمدى قيمة الوقت المتاح ومدى ارتباطه للموارد والإمكانيات المتاحة وصولاً إلى تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة يساعد المدير و المؤسسة للوصول إلى النجاح وتحقيق الأهداف ، وان

¹ محمد عبد الغني هلال مرجع سبق ذكره ص 79.

² محمد عبد الغني هلال مرجع سبق ذكره ص 80.

أي نجاح في إدارة الوقت يعني البعد عن التخطيط والعمل العشوائي وضبابية الغايات وبالتالي نجاح القائمين على إدارة التسويق بسبب حسن إدارتها لوقتها من خلال عنصر التخطيط .

9- ومن أهم معوقات التخطيط للوقت هي عدم وضوح الأهداف وعدم وجود خطط يومية وأسبوعية وسنوية و عدم تحديد الأولويات وترك الأعمال قبل إنهاؤها والشروع في أعمال أخرى ، والاهم هو عدم تحديد أزمته واقعية للتنفيذ، أما كيف تخطط الوقت ؟ وهو بكل بساطة القيام بعمل عكس ما تقدم ، ويوضح زيادة انه على الرغم من أن التخطيط للوقت يأخذ وقتا طويلا ، إلا انه يعوض الوقت الفائت أثناء إعدادة بفضل النتائج المثمرة له ، ويقول احد الكتاب انه إذا تم تطبيق التخطيط في إدارة الوقت فانه يوفر 3 ساعات مقابل كل ساعة من التخطيط.

❖ أهمية التخطيط التسويقي

إن العمل بدون خطة يصبح ضربا من العبث وضياع الوقت سدى , إذا تعم الفوضى والارتجالية ويصبح الوصول إلى الهدف بعيد المنال , وتبرز أهمية التخطيط أيضا في توقعات المستقبل وما قد يحمله من مفاجآت وتقلبات حيث أن الأهداف التي يراد الوصول إليها هي أهداف مستقبلية أي أن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول وقد تقصر مما يفرض على رجل إدارة التسويق عمل الافتراضات اللازمة كما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكون فكرة عن ما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة و التخطيط planing هو أساس إدارة التسويق الناجحة ، وقبل ان تضع خطة تحدد فيها ما يتوجب علينا القيام به ، يجب ان تكون على بينة من هدفها ، وقد يتساءل متسائل عن مدى أهمية التخطيط في الحياة فنرد عليه ونقول أن التخطيط التسويقي أمر حتمي في الحياة لا نستغني عنه ونسرد له تسعة أسباب تجعل من التخطيط أمرا حتميا في الحياة ¹

1 - صاحب الرسالة مخطط ، فالشخص الذي نجح في وضع رسالته ورؤية من الحياة لابد أن يحول هذه الرؤية إلى أهداف واضحة ثم يضع خطة محكمة لتنفيذ هذه الأهداف وذلك لأنه يريد أن يتوجه بكل قوته نحو هدفه مباشرة ويريد الوصول بأسرع وقت ممكن ، ولا يكون ذلك إلا بالتخطيط لهذه الجهود قبل عملها وكما يقول براين تريسي " كل دقيقة تقضيها في التخطيط توفر لك 10 دقائق في التنفيذ وهذا يعطيك 100% من العائد المستثمر من بذل الطاقة ولذلك فالتخطيط هو خير معين لك للنجاح في الوصول إلى أهدافك".

¹ محمد عبد الغني هلال ،مرجع سبق ذكره 79.

تقول الحكمة ليس تحديد الهدف هو أهم ما في الأمر، الأهم هو خطة السعي وراء تحقيقه والالتزام بهذه الخطة، بل هو أساس النجاح و كما هي الحكمة الشهيرة التي تقول : إذا فشلت في التخطيط فقد خطت للفشل، ويذهب احد حكماء إدارة التسويق (ستيفن ايه برينان) إلى أبعد من ذلك حيث يجعل التخطيط هو السبيل الوحيد للنجاح ، فيقول يمكننا الوصول إلى أهدافنا فقط من خلال خطة نعتقها بشدة، ويعمل على تنفيذها بدقة ليس هناك طرق أخر إلى النجاح ، فالتخطيط يقسم إلى مراحل و محطات تقف عند كل محطة منها، لتراجع نفسك وتقيمها ويعينك على ترتيب الأولويات ويجعلك تقسم وقتك على وفق هذه الأولويات و بدون التخطيط تصبح الحياة عبثا وضياعا وفوضى ويصبح الوصول إلى الهدف بعيد.

2- تعدد الأدوار يفرض ذلك، فصاحب الرؤية له عشرة جوانب لرؤية وينتقل بين العديد من الأدوار في الحياة من أب إلى أخ إلى زوج إلى صاحب العمل إلى موظف إلى داعية إلى رجل عمل خيري إلى مطور لنفسه إلى غير ذلك ،وبالتالي لا يمكن القيام بهذه الأدوار جملة واحدة بدون وجود خطة محكمة، تتسق بين هذه الأنشطة وتجعلها تتكامل معا وتجعل الحياة نسيجا واحدا متكاملا مع بعضه البعض ، أما بدون الخطة تتضارب الأنشطة وتتضارب الأولويات ويغرق الإنسان في بحر الضغوطات الطارئة ويجعل ويبتعد شيئا فشيئا عن رؤية عما كان يريد أن يفعله في الحياة¹

3- الاستخدام الأمثل للموارد والأوقات: فالتخطيط يؤهل كل استغلال أي مورد في حياتك الاستغلال الأمثل واستخراج أقصى طاقة منه، كما يجعلك تستغل وقتك الذي هو أثنى مورد تملكه الاستغلال الأمثل.

4-التخطيط التسويقي يقلل من الأزمات: ففي التخطيط تتنبأ بالمشكلات وابرز العوائق التي تعيقك عند تحقيق هدفك وبالتالي تستعد مبكرا لذلك ، وتضع كل الاحتمالات والاختبارات لمواجهة كل المشكلات والتغلب على هذه العوائق، مما يقلل من وقوع الأزمات من الأصل فالتخطيط التسويقي لا ينتظر وقوع المشكلات كلها بعد ذلك، بل يتنبأ بموطن الأزمات ويضع سبل لتجنبها قبل وقوعها وحتى عند وقوعها يكون الشخص مستعدا لها من قبل، فيتصرف براحة بال وهدوء .

5-التخطيط يجعل الرقابة وفق معايير ومقاييس محددة: ومن أبرز مزايا التخطيط التسويقي أنه يوفر المعايير والأدوات التي بها يستطيع قياس التقديم الذي تحرزه

¹ محمد عبد الغني هلال مرجع سبق ذكره، ص81.

6- التخطيط قوة دافعة : فالتخطيط التسويقي هو خير محفز للمرء حيث يدفعك إلى الأمام ويقود خطاك إلى الأعلى ويرفع روحك المعنوية، ويحسن رؤاك وعلاقتك مع الآخرين، والتخطيط التسويقي يمنحك الفرص لأن ترى إنجازات قبل أن تحقق في أرض الواقع فهي تتحقق في خيالك وأحلامك وطموحاتك، حتى اذا وصلت إلى أنها أصبحت مائلة أمامك فان معدل إحراق الوقود الداخلي سيتجاوز مستوياته القصوى حتى يحرك أعظم العقبات ويقطع كبرى المسافات.

7- التخطيط يساعد على انتهاز الفرص : أحيانا تكون هناك فرص مستقبلية تنتظر في المستقبل إلا أنها تحتاج إلى إعداد فترة طويلة لها لتكون مستحقا لنيلها وقت ظهورها وهذا لا يتم إلا بالتخطيط التسويقي الجيد للاستعداد لاستغلال مثل هذا الفرص.

8- التخطيط طريقة عقلانية ومنظمة لصنع القرارات وحل المشكلات فلا شك في أن التخطيط التسويقي مهارة عقلية تجعلك تسير وفق منهج واضح في التفكير وعلى خطوات ثابتة راسخة في التحليل والاختبار، مما يجعلك تسير في الحياة على وفق مقتضى منهج عقلي ثابت، لا على وفق مقتضيات أهواء النفوس ومخططات النزعات البشرية.

9- التخطيط يسهل تحقيق الأمن ففي ضل التخطيط التسويقي يطمئن الشخص إلى أن كل الأمور التي تهم قد أخذت في الاعتبار ووضعت في الحسبان، ويجعل الشخص في موقف سيسمح له بتقدير الظروف في المستقبل.

❖ مبادئ التخطيط و أنواعه:

أولاً: مبادئ التخطيط:

لأن التخطيط التسويقي هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ، وهو جهد موجه ومقصود ومنظم يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل التكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم ومن أهم مبادئ التخطيط التسويقي هو: ¹

- مبدأ الواقعية: يعني أن تكون الخطة منسجمة مع الواقع القائم والإمكانيات المتاحة.
- مبدأ المرونة : بحيث يمكن تعديل الخطة عند حدوث طارئ أثناء التنفيذ، مثل الحروب

¹ فريد زيارة، المبادئ والأصول لإدارة الأعمال، الطبعة الخامسة 2005، مطبعة الشعب الأردن ص 69 - 206.

والفيضانات الخ.

- **مبدأ الشمولية :** أي لا يقتصر التخطيط التسويقي على القطاع دون آخر لأن ذلك يؤدي إلى اختلالات و اختناقات في التوازن الاقتصادي.
- **مبدأ التناسق والتنسيق :** أي يعني أن تكون أهداف الخطة متناسقة مع بعضها البعض ومتناسقة مع السياسات والأهداف الموضوعية.
- **مبدأ التكامل :** أي أن يكون التخطيط التسويقي متكامل مع الوظائف التسويقية الأخرى كالتنظيم والتوجيه والرقابة.
- **مبدأ الأولوية :** أي انه وطالما تحديد الأهداف هو الخطوة الأولى للتخطيط وعليها يتم البناء كل الوظائف الأخرى، وهي أساس التخطيط التسويقي فان التخطيط التسويقي له الأولوية بان يكون الخطوة الأولى في العملية التسويقية .
- **مبدأ الكفاءة و الفعالية :** أي أن تكون المقارنة بن العائد والكلف الإيجابية نحو وباتجاه الخطة الموضوعية وأما الفاعلية بالنسبة للتخطيط فتقاس بالقدر الذي سيقدم في تحقيق الأهداف المرجوة.
- **مبدأ التوقيت الزمني والبعد المكاني و توفير التمويل اللازم.**

ثانيا: أنواع التخطيط : هناك عدة أسس يمكن تصنيف أنواع التخطيط على ضوءها وهي¹ :

1 - الأساس الزمني : وينقسم حسب الفترة الزمنية إلى 3 أنواع :

- التخطيط طويل المدى (Long rang planning): وهو الذي يغطي فترة زمنية طويلة ويمكن القول نسبيا أن الفترة خمس (05) سنوات فما فوق هي فترة تخطيط طويلة المدى.
- التخطيط متوسط المدى (medium range planning) : هو التخطيط الذي يغطي فترة زمنية ليست بطويلة وليست بقصيرة ويغطي في الغالب فترة تزيد عن سنة وتقل عن خمس سنوات .
- التخطيط قصير المدى : (short term planning) : وهو التخطيط الذي يغطي فترة زمنية تقل عن السنة

¹ فريد زيادة، مرجع سبق ذكره ، ص 207.

2- الأساس الوظيفي: هنا نقسم التخطيط إلى أنواع رئيسية: ¹

- تخطيط الإنتاج (Production Planning): ويركز على المواضيع المختلفة للإنتاج مثل تدفق مواد الخام.
 - تخطيط التسويق (Marketing Planning): يركز على المواضيع المتعلقة بالتسويق.
 - تخطيط التسويق المالي (Financial Marketing Planning): يركز على القضايا المتعلقة بالجوانب المالية مثل كيفية الحصول على الأموال.
 - تخطيط الشراء و التخزين : ويركز على تخطيط الشراء و التخزين من حيث الحجم الاقتصادي للشراء والتخزين.
 - -التخطيط حسب مدى تأثيره : حسب الهدف
- أ - التخطيط الاستراتيجي (Strategic Planning): وهو التخطيط التسويقي الذي يكون مهما ويحدث تغييرا واقعيا نوعيا في إدارة التسويق، وتمارسه إدارة التسويق العليا وتأثير بعيد المدى، ومن أمثلة التخطيط التسويقي لإضافة خط إنتاجي جديد أو لفتح سوق جديد.
- ب - التخطيط التكتيكي (tactical planning): وتمارسه إدارة التسويق الوسطى والعليا وتأثيره متوسط المدى ومن أمثله تقدير حجم الطلب على السلعة.
- ج- التخطيط التشغيلي (operational planning): وتمارسه إدارة التسويق الوسطى والدنيا وتأثيره متوسط المدى، ويوضع عادة التخطيط التسويقي والتكتيكي ومن أمثله تحديد احتياجات إدارة التسويق للإنتاج من المواد وقطع الغيار والشكل يبين ذلك :

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، مدخل معاصر، طبعة 2016 - دار النشر عمان الأردن ص 165.

الشكل (01): أنواع التخطيط حسب الهدف



المصدر: علي فلاح الزغبى ص 166.

4-التخطيط وفقا للغرض : هناك باحثين من أشار أن أنواع التخطيط كثيرة حيث تستخدم منظمات الأعمال أنواع مختلفة من التخطيط التسويقي ، وفقا لأغراضها المختلفة ويمكن تصنيف التخطيط وفقا لذلك على ضوء عدة معايير أهمها :

- أ - تخطيط جزئي يقوم على أساس تخطيط قطاع معين أو تخطيط شامل يشمل التخطيط التسويقي لقطاعات معينة مثل الزراعة والصناعة.
- ب - تخطيط مركزي وتخطيط لا مركزي.
- ج - تخطيط إقليمي أو تخطيط قومي أو تخطيط فردي والجدول يبين ذلك.

الجدول رقم 1 0: أنواع التخطيط التسويقي

الأنواع				المعيار	
		تشغيلي	تكتيكي	استراتيجي	حسب التأثير
		قصير المدى	متوسط المدى	طويل المدى	حسب الزمن
تخطيط السوق	تخطيط الشراء	تخطيط القوى العاملة	تخطيط المالي التسويقي	تخطيط الإنتاج	حسب الوظيفة
		تخطيط السوق الإقليمي	تخطيط السوق القطاعي	تخطيط السوق القومي	حسب مستوى التخطيط

المصدر: فريد زيارة مرجع سبق ذكره ص 175.

❖ مراحل إعداد الخطة التسويقية

إن إعداد الخطط ليس عملاً سهلاً يمكن القيام به في أي وقت وتحت أي ظروف، بل هو عمل ذهني شاق منتظم وبذل جهود كثيرة من الجهة المسؤولة عند وضع الخطط، وتكون مراحل إعداد الخطة كالتالي¹:

أ-مرحلة الإعداد وتشمل الأتي:

- تحديد الأهداف.
- تجميع وتحليل البيانات والمعلومات.

¹ نفس المرجع السابق فريد زيادة 2005 ص 175 - 182

- وضع الافتراضات والإجابة عن كل التساؤلات .

ب- مرحلة الإقرار أو الموافقة على الخطة : بعد انتهاء المرحلة السابقة تصبح الخطة جاهزة للتطبيق الفعلي ولكن هذا لا يتم إلا بعد إقرارها.

ج - مرحلة التنفيذ : بعد الموافقة على الخطة تبدأ في حيز التنفيذ.

د - مرحلة المتابعة : تعتبر مرحلة متابعة الخطة من أهم المراحل في عملية التخطيط إذ لا ينتهي عمل المخطط بوضع الخطة، بل يجب عليه أن يتأكد من تنفيذها وملاحظة أية انحرافات في الخطة و البحث عن أسباب الانحراف يكون ب :

- مراجعة الخطة نفسها.
- مراجعة التنفيذ.
- الظروف الخارجية.

الفرع الثاني : التنظيم

يعتبر الوظيفة الثانية من وظائف إدارة التسويق واختلفت مفاهيم التنظيم من شخص لآخر حسب ما يلي:

أولا : تعريف التنظيم وأهميته

❖ **تعريف التنظيم** : تعني كلمة التنظيم "منظمة" (المورد) بمعنى¹ هيكل هيئة نظام , أي ترتيب منظم للمجهودات الجماعية من اجل الوصول الى وحدة النشاطات سعيا على تحقيق هدف مشترك.

كما عرفه هنري فايول على انه " تزويد الكيان المعين بكل شيء مفيد للقيام² بوظيفة مادية او بشرية.

-ويستخدم بعض رجال الأعمال كلمة تنظيم بمعنى تصميم الهيكل التنظيمي³ ، فهم يرون التنظيم تلك العملية المتعلقة بعمل الخرائط التنظيمية.

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص195.

² علي فلاح الزغبى، نفس المرجع السابق، ص 195.

³ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 194 - 195

- التنظيم بناء و تأسيس العلاقات بين أفراد العمل ومواقع العمل، من خلال سلطة فعالة بهدف تحقيق الترابط و أداء العمل بطريقة جماعية.

2-أهمية التنظيم :

في إدارة التسويق يلعب التنظيم دورا هاما في تحقيق غاية المؤسسة ويمكن اختصارها فيما يلي:

- توضيح بيئة المؤسسة (بيئة العمل) أي كل فرد ماذا يعمل من مسؤوليات، ومهام في إدارة التسويق.
- تنسيق بيئة المؤسسة وتعني أن نزيل كل الصعوبات والعراقيل، والربط بين وحدات العمل والابتعاد عن الفوضى.
- يعتبر التنظيم الهيكل الرسمي في عملية اتخاذ القرارات بين الرئيس والمرؤوسين من خلال الهيكل التنظيمي.
- العملية التنظيمية تسهل إدارة التسويق من انجاز وظائف العمل.
- يمنع الازدواجية في العلاقات والاختصاصات.

ثانيا : مبادئ التنظيم وأنواعه:

1 - مبادئ التنظيم : قبل التطرق إلى مبادئ التنظيم، نعطي لمحة مختصرة عن مراحل أو مدارس عملية تنظيم إدارة التسويق.

أ-مدخل الرشد و العقلانية : من أبرز أنصاره " ماكس فيبر " مشير إلى أن إدارة التسويق، هي نظام من الأنشطة والجهود المستمرة، نحو الوصول إلى أهداف المؤسسة مع التركيز على البناء الرسمي و الغير رسمي وقاعدته البيروقراطية.

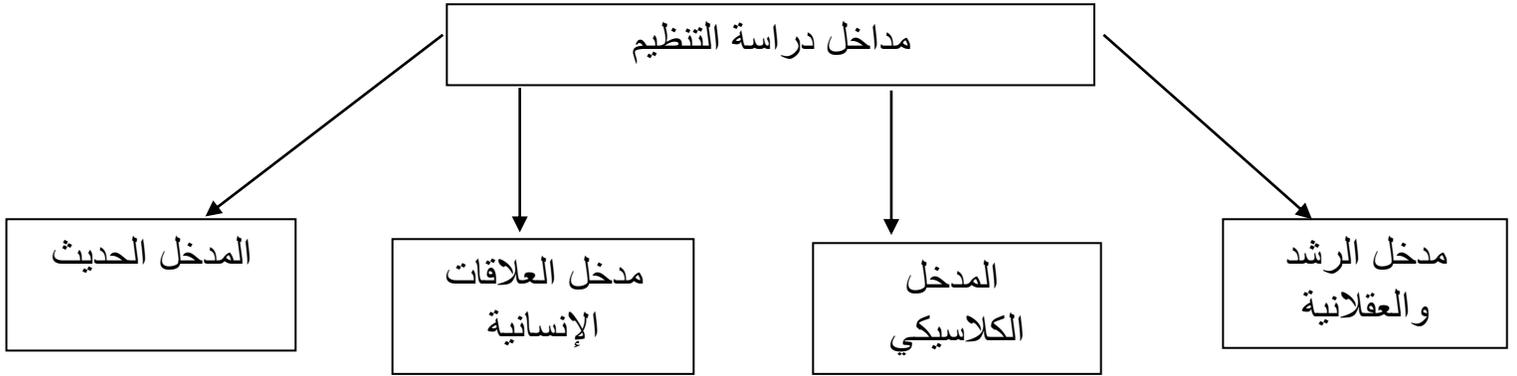
ب-المدخل الكلاسيكي : من ابرز أنصاره "هنري فايول و فريديريك تايلور"¹ ويرون أن العمل في إدارة التسويق، يقيم بدرجة كبيرة وبكفاءة وخطوط السلطة واضحة.

ج-مدخل العلاقات الإنسانية : أبرزها "مايو , وليكرت " وآخرون فان إدارة التسويق هي عبارة عن مجموعة من الوظائف الجماعية المتداخلة، والتي من خلالها يشبع الفرد حاجته ورغباته فالحوافز هنا مادية ومعنوية .

¹ علي فلاح الزغبى،مرجع سبق ذكره،ص 199.

د-مدخل النظم والمداخل الحديثة : يركز على إدارة التسويق، وعلاقتها بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة، ويتم التركيز على فهم العلاقات الأساسية التي تنشأ بين الأجزاء الفرعية للمنظمة والبيئة المحيطة بها.

الشكل رقم (02): مداخل التنظيم.



المصدر من إعداد الطلبة.

أما مبادئ التنظيم تتمثل فيما يلي :

- مبدأ وحدة الهدف: ويعني إدارة التسويق إدارة متكاملة تسعى إلى تحقيق الهدف العام.
- مبدأ أولية الهدف: ويعني أن إدارة التسويق تحقق أهدافها قبل أهداف العاملين.
- مبدأ عدم تغيير المسؤولية.¹
- مبدأ وحدة الأمر: لكل شخص في التنظيم رئيس مباشر واحد.
- مبدأ التسلسل الرئاسي: أي أن إدارة التسويق تبدأ من أعلى التنظيم إلى أدناه
- مبدأ المستويات التنظيمية: أي كلما انخفض عدد المستويات التسويقية كلما كان ذلك في صالح إدارة التسويق.
- مبدأ نطاق الإشراف.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 201.

- مبدأ التفويض.
- مبدأ تعادل السلطة.
- مبدأ التحديد.
- مبدأ الاستثناء.
- مبدأ الاعترافات بالتنظيمات الغير الرسمية .
- مبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
- مبدأ الاتصالات الأفقية.

❖ أنواع التنظيم:

يوجد نوعين من التنظيم الرسمي وغير الرسمي.

- أ- **الهيكل الرسمي** : بحيث يتم فيه تحديد الأعمال، والأنشطة والمهام والمسؤوليات والسلطة .
- ب- **الهيكل الغير الرسمي**: هي عبارة عن خريطة تنظيمية وهمية تنشأ من خلال العلاقات الجماعية والتفاعل بين العاملين في إدارة التسويق.

❖ الهيكل التنظيمي (الخريطة التنظيمية) وخطوات التنظيم:

- 1 - **الهيكل التنظيمي** : يمثل ذلك الرسم التصويري للعلاقات الرسمية¹ لخطوط اتصالات نقل معلومات بعمل الأفراد من خلاله , فهم ينظمون العلاقات وعملية الرقابة،و يحقق التوازن ويجب أن يعكس الهيكل أسلوب إدارة التسويق، ونمط والثقافة، في إدارة التسويق.
- ولأعداد الهياكل التنظيمية تمر بمراحل :

- تحديد الهدف
- ترجمة الأنشطة

¹ علي فلاح الزغبى، " مبادئ وأساليب التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي "، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر، 2009، ص

- تجميع وتوزيع الوظائف

- تكوين هيكل تنظيمي

أما الخريطة التنظيمية فهي عبارة عن شكل أو رسم لبياني يوضح الهيكل التنظيمي الذي يقوم عليه بنیان إدارة التسويق الكلي.

فهو الوسيلة للتعبير عن الإطار العام لشكل المنشأة، وتصوير الهيكل التنظيمي وما يتضمنه من البناء التنظيمي وتوضح الخريطة ما يلي :

- أنشطة رئيسية.
- تقسيمات تسويقية.
- عدد المستويات الإدارية.
- نطاق الإشراف.
- خطوط السلطة.
- مواقع الإدارات.
- مراكز اتخاذ القرارات التسويقية.
- المجالس واللجان.

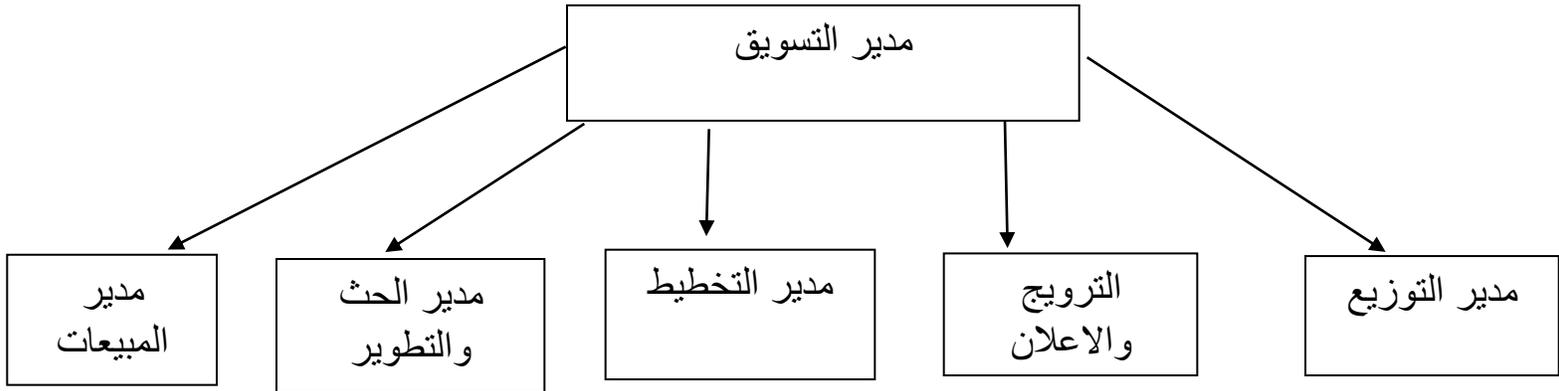
أما الدليل التنظيمي: عبارة عن كتيب يتضمن اسم إدارة التسويق والعنوان والاهداف ويعوض بصفة موجزة السياسات والإجراءات الخاصة بإدارة التسويق ويتمثل الدليل الهيكل التنظيمي والخريطة التنظيمية وهو مكمل الخريطة التنظيمية.

يتم تقسيم وتنظيم العمل على أساس 6 عناصر وتتمثل فيمايلي:

1- على أساس الوظائف : تتميز بتجميع الأنشطة حول الوظائف الأساسية منها التسويق وتأخذ الشكل التالي :

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 212.

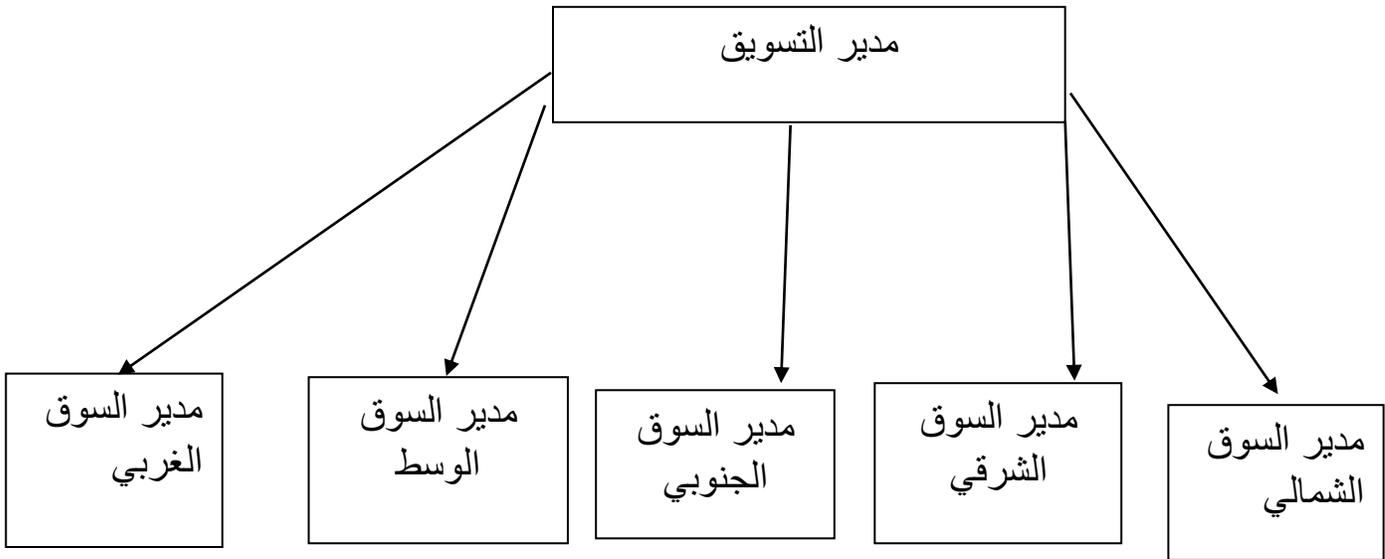
الشكل رقم (03): التقسيم على أساس الوظائف



المصدر: علي فلاح الزغبى , إدارة التسويق الحديث ، ص 216.

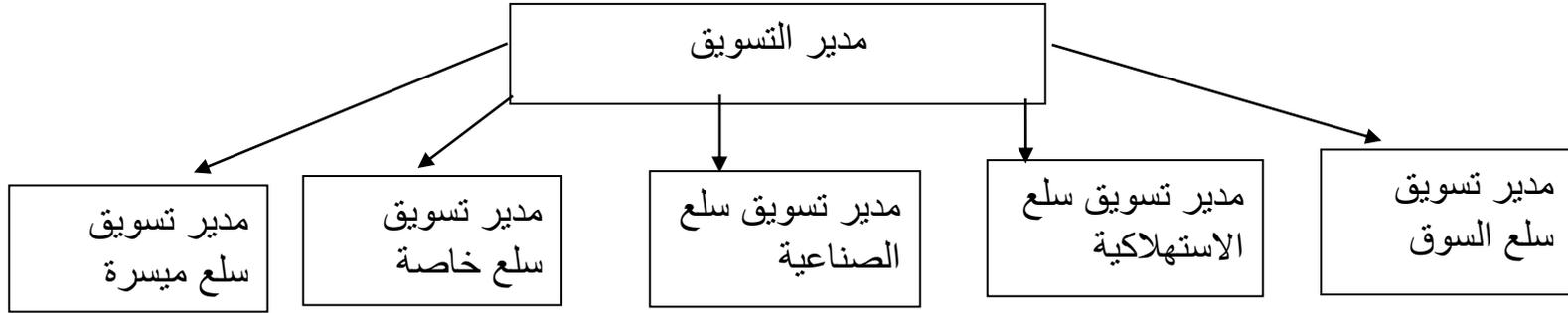
هذا الشكل يبين تنظيم العمل على حسب الوظائف وهو يبين جميع الأنشطة حول الوظائف الأساسية ومنها وظيفة التسويق.

الشكل رقم (04): التقسيم على أساس المناطق.



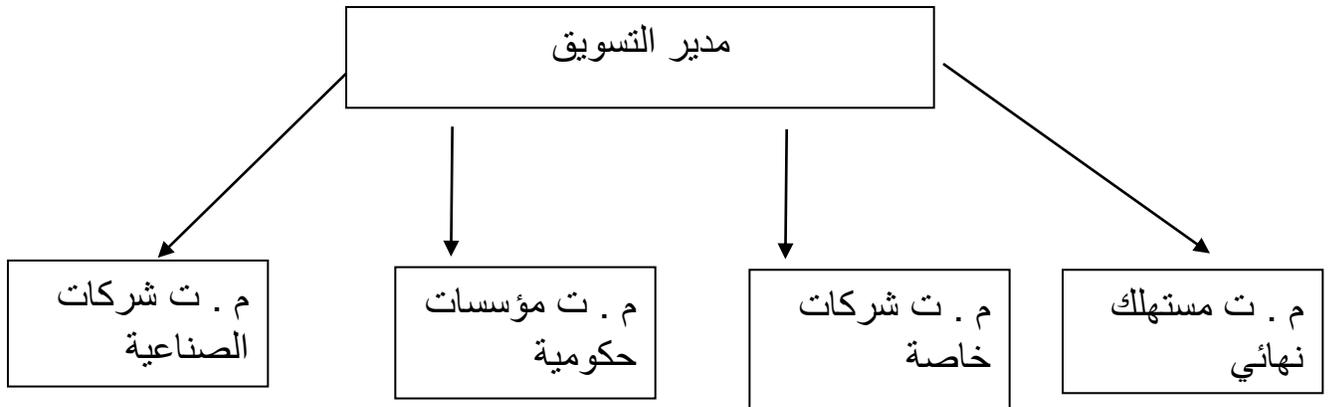
المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث ، ص 216

الشكل رقم (05): التقسيم على أساس السلعة أو الخدمة .



المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، ص 216.

الشكل رقم (06): التنظيم على أساس الزبائن



المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، ص 216.

الفرع الثالث: التنسيق

أولاً: مفهوم التنسيق:

هناك عدة تعريفات شائعة للتنسيق والتي تختلف باختلاف وجهات النظر وهي¹ :

- يعرف التنسيق بأنه تنظيم الجهود الجماعية بغرض توحيدها، وتوجيهها نحو تحقيق الهدف .
- التنسيق هو "جملة العمليات والأنشطة والاتصالات و التي تسمح لأفراد إدارة التسويق لوحدها التسويقية بتكامل وتوافق أنشطتها على مستويين الأفقي والراسي خدمة الأهداف وإدارة التسويق".
- التنسيق هو "عملية تكامل أهداف وأنشطة الوحدات المنفصلة عن بعضها البعض في إدارة التسويق وربطها من اجل تحقيق أهدافها بأعلى كفاءة ممكنة".
- التنسيق هو "الترتيب المنظم لجهود الجماعة للوصول إلى وحدة العمل من اجل تحقيق الهدف".
- التنسيق هو "تنظيم وتكامل الجهود الجماعية داخل إدارة التسويق الواحدة أو بينها وبين غيرها من المنظمات أو المؤسسات بغرض توحيد هذه الجهود وتوجيهها نحو تحقيق هدف أو أهداف مشتركة".
- كما عرف التنسيق " الجهد الإداري الذي يقوم به المدير والهادف إلى توجيه العاملين وتوحيد جهودهم نحو انجاز الأعمال في وقت محدد وبأسلوب معين"
- أما التنسيق الإداري فهو : تلك العملية المسؤولة عن تأمين الاتصال بين المستويات الوظيفية في الهيكل التنظيمي رأسياً وتساعد على التكامل بين المراكز الوظيفية أفقياً بما يحقق الأهداف المرسومة للتنظيم الإداري في تداعي ايجابي بالبيئة الخارجية.

¹ علي فلاح الزغبى ، مبادئ الإدارة الأسس والأصول العلمية، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن

ثانيا : أهمية وظيفة التنسيق

تتبع أهمية التنسيق في إدارة التسويق من الأمور التالية .¹

-أهمية تظافر الجهود بالمشروع وإدارة التسويق لتحقيق الهدف المنشود , كما أن أي عمل لايمكن أن ينجح إلا بتعاون الأفراد فيما بينهم وبالتالي ،لابد من تحفيز هؤلاء الأفراد وكسب تعاونهم وتوفير الانسجام والتوافق فيما بينهم وبالتالي فان التنسيق أيضا يؤدي إلى تحقيق أفضل نتائج وذلك بإيجاد الترابط بين الأفراد ومنع التضارب والازدواجية.

- ويعتبر التنسيق مساعدة للوظائف التسويقية (التخطيط , التنظيم) .

ويعمل على جعل الخطة أكثر معنى والتنظيم أقوى ترابطا والتنفيذ اقل تكلفة في الوقت والجهد والمال كما يجعل الرقابة أكثر فعالية.

- الغرض من التنسيق : لاشك في أن الغرض من التنسيق هو ضمان تفاعل الوظائف والقوى التي يتكون منها المشروع ، بالشكل الذي يحقق أهداف المشروع بأقل تضارب أو ازدواجية بمعنى أن التنسيق هدف بالنسبة للوظائف الإدارية كما أن الاتصال هو الوسيلة التي تؤدي إلى ربط أجزاء وأقسام المشروع المختلف بغرض التنسيق فيما بينها لتحقيق الغرض.

ثالثا:مبادئ التنسيق: هناك مبادئ وأساسيات تحكم التنسيق الفعال في إدارة التسويق وهذه المبادئ هي²:

1 - أن أول الأساليب التي ينبغي على المدير لتنفيذها هي: القواعد, الأهداف , الهرمية , وهي تعد أبسطها كما أنها تيسر عملية التنسيق بصفة رسمية .

2 - كلما زاد حجم التداخل بين الأقسام , ازدادت صعوبة عمل التنسيق بينها ، وازداد التعقيد بالنسبة لآلية أو ميكانيكية التنسيق وكقاعدة فان التقسيم الوظيفي يؤدي إلى درجة عالية من التداخل ،بينما يؤدي التنظيم على أساس الأقسام إلى درجة اقل من التداخل.

¹ علي فلاح الزغبى،مرجع سبق ذكره، ص 239.

² علي فلاح الزغبى،مرجع سبق ذكره، ص 242.

3 - كلما زاد التنوع بين الأهداف وقيم وميول الأقسام المطلوبة تنسيقها زاد صعوبة وظيفة التنسيق بين الأقسام مثلا : هناك مثل أقسام الهندسة والإنتاج تميل إلى أن يكون موظفوها من ذوي الخلفية والقيم (التأكيد على الخبرة) وان تكون هذه القيم متشابهة فكلما قلت الاختلافات كان من السهل تحقيق التنسيق.

4 - طالما أن المشكلات غير المتوقعة تميل إلى التزايد،فانه يتعين على المدير الاعتماد على القواعد و الأهداف في التنسيق،و أن يزيد اعتماده على اجتماعات اللجان المجدولة وغير المجدولة , وكذا على تحقيق الاتصال والتكامل.

5 - مبدأ الاتصال المباشر حيث يمكن التناسق من خلال الاتصالات الأفقية المباشرة التي بين الأفراد أثناء العمل اليومي.

رابعا :أنواع التنسيق: يتخذ التنسيق عدة أشكال و نماذج مختلفة في إدارة التسويق ويمكن تناولها فيما يلي:

1-التنسيق الداخلي: ويقصد به التنسيق بين إدارات و أقسام المشروع المختلفة لإيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين نشاط الأفراد داخل كل نوع أو قسم أو بين أوجه النشاط بالأقسام، ويمثل التنسيق الداخلي احد النماذج التنسيقية داخل إدارة التسويق، ويتخذ عدة أشكال وهي نوعان هما:

*- التنسيق الرأسي: ويقصد به ما يتم بين المستويات التسويقية الرئيسية المختلفة على المستوى الرأسي أي بين الرئيس الأعلى و الرئيس الذي يليه.

*- التنسيق الأفقي: هو الذي يتم على نفس المستوى الواحد، أي بين وزارة و أخرى او منظمة او أخرى، او مدير إدارة التسويق و زميله داخل إدارة التسويق.

2-التنسيق الخارجي: و هو إيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين أوجه نشاط إدارة التسويق الواحدة ككل، وبين أوجه النشاط الذي تقوم به المنظمات الأخرى،أي التنسيق بين المشروع (إدارة التسويق) والبيئة الخارجية كالموردين،العلاء و الحكومة.

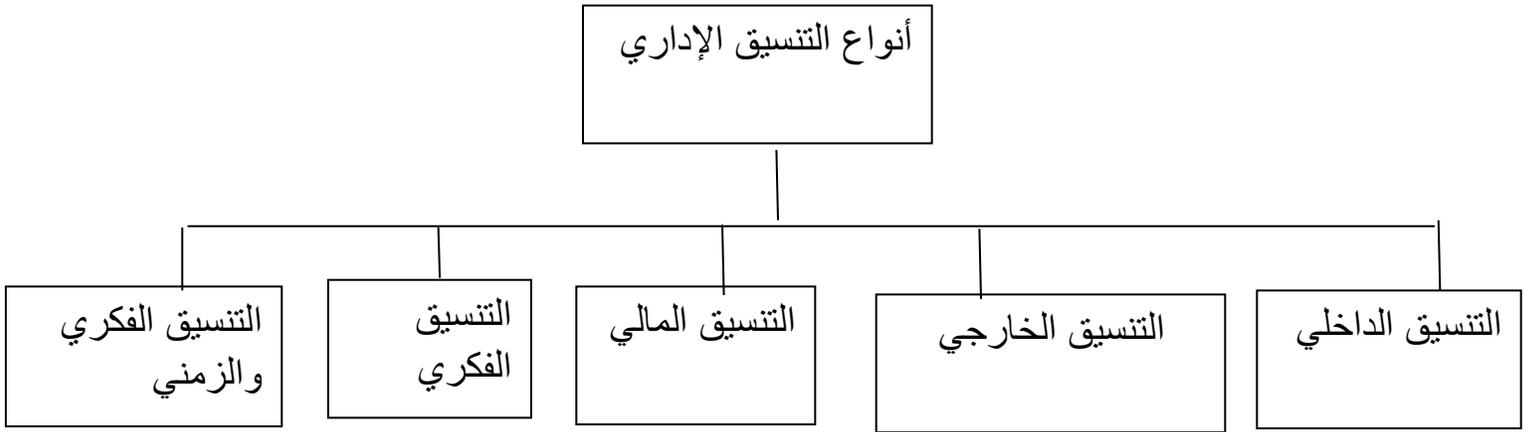
3-التنسيق الزمني : يعني تسلسل وتتابع وتلازم تنسيق الإداري مع بعض او التوفيق بين الخطط القصيرة والمتوسطة وطويلة الاجل تحدد المراحل التي تمر فيها الاعمال النتائج التي تحققها لكل مرحلة في نهاياتها والشروط التي تتطلبها لكل مرحلة قبل بدايتها .

4-التنسيق الفكري: هو توافق بين الأفكار والآراء والتي تختص بها عقول متخذي القرارات .

5- **التنسيق المالي:** هو التوفيق بين المتطلبات والاحتياجات المالية للأنشطة المختلفة الانسياب اعتماد الأموال في قنواتها الملائمة في الوقت المحدد وبقدر الملائم حسب الخطط الموضوعة لذلك

6- **التنسيق الفني:** هو تحقيق التكامل بين المشروعات والنشاطات المختلفة من النواحي الفنية والهندسية والتقنية.

الشكل (07) يبين أنواع التنسيق الإداري



المصدر: من إعداد الطلبة.

خامسا : طرق التنسيق التسويقي الناجح.

إن كثرة المعلومات والتقدم العلمي والتقني يجعلنا بحاجة ماسة الى التنسيق الداري وان اسلم تنسيق يتم عن طريق اللجان والقيادة التسويقية وعقد الاجتماعات الدورية وسوف نتناول بعض الطرق كالتالي¹:

1 - **التنسيق عن طريق التنظيم البسيط:** وسيلة هامة تساعد على تحقيق التنسيق في إدارة التسويق ويراعي فيما يلي :

- وضع الأنشطة المرتبطة بعضها البعض في نفس الوحدة التسويقية بحيث تخضع لقيادة إدارية واحدة

- وضع أهداف واختصاصات كل وحدة إدارية من وحدات التي تشمل عليها إدارة التنسيق

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 248.

2 - التنسيق عن طريق وسائل الاتصال المختلفة: بجانب الاتصال الشخصي هناك وسائل اتصال أخرى

تساهم في تحقيق هذا التنسيق وهي:

- التنسيق عن طريق وسائل الاتصال المكتوبة منه الخطابات والمنشورات الدورية.

- التنسيق عن طريق اللجان المختلفة.

- التنسيق عن طريق الاجتماعات الدورية لأعضاء إدارة التسويق.

- التنسيق عن طريق أجهزة الاتصال الميكانيكية الحديثة بحيث تسير مهمة نقل الأفكار

- التنسيق عن طريق الاتصالات الغير رسمية.

3 - التنسيق عن طريق القيادات التسويقية : يعتبر القادة الإداريون من أهم أدوات التنسيق

وذلك من خلال ما يقومون به من مهام منها :

تحقيق الانسجام والتوافق وتنمية العلاقات التي يتم فيها العمل وذلك بين رؤوسهم مما يساهم

في عملية التنسيق فيما بينهم

- توجيه المرؤوسين وأنشطتهم فيما يحقق هذا التنسيق.

- توفيق بين النشاطات التي يقوم بها هؤلاء المرؤوسين.

- العمل على إزالة الخلافات بين موظفيهم.

- تأكد من أن العمل يسير وفق الخطة المرسومة له.

4 - التنسيق عن طريق المراجع والملاحظة : تعتبر هذه الإجراءات التي يلجأ إليها الكثير من الرؤساء

لتحقيق الرقابة التسويقية، إلا أنها ضرورية في مرحلة التنسيق حيث يمهد الرئيس الإداري الطريق الذي يمكنه

من مقارنة النشاط الذي يجري حاليا مع النشاط الذي من المفترض أن يكون عليه، كما إن هنالك من الكتاب

من أشار إلى عدة آليات أساسية للتنسيق وهي:

- التعديل المتبادل : تقوم على الاتصال الغير الرسمي .

- الإشراف المباشر : تقوم على أوامر المشرف على الآخرين .

- معيارية العمليات : تقوم على تحديد العمليات والإجراءات التي تتابع .
- معيارية المخرجات : تقوم على نتائج جيدة وفق تفاصيل محدد للعمل .
- معيارية المهارات : تقوم على تحديد مستوى المهارات والمعرفة المطلوب عند الفرد .
- معيارية القيم : تقوم على القيم والمعتقدات المشتركة بين العاملين.

سادسا: عوامل التنسيق التسويقي الناجح :

و للتنسيق الناجح في إدارة التسويق عدد من العوامل منها كالآتي:

- أ - الإيمان بالهدف العام : الاقتناع التام بوجود غرض محدد منه وراء نشاط إداري معين.
- ب - القيادة الفعالة : كما سبق القول أن التنسيق أحد مهمات القائد الإداري، فهذا لا يتحقق دوره إلا بقيادة واعية وبقظة.
- ج - توافر المعلومات : المعلومة هي الأساس لأي نشاط بشري، إذ لا يمكن تصور قيام الفرد أو الجماعة بأي نشاط عام أو خاص دون معلومات تبين ما يجب القيام به وكيفية ذلك والغاية منه.
- د - الاتصال الجيد : ويقصد به سرعة الوصول إلى مختلف الموظفين في القسم أو الأقسام الأخرى من خلال قنوات واضحة، فالاتصال هو الشريان الذي يتدفق منه القدر الكافي من القرارات والأوامر والتعليمات والتوجيهات والمعلومات الضرورية لسير العملية بشكل منسق، بحيث لا تصطدم إحداها مع الأخرى ولا تشكل ازدواجية ولا غموض فيها ولا نقصان.
- هـ - المتابعة المستمرة: وهي أن لا يكتفي القائد الإداري بتوجيه تعليماته إلى من يعملون معه ويتوقع منهم تنفيذها بإتقان وإنما للمسؤولية الملقاة على عاتقه فانه ينبغي عليه التأكد من وضوح تعليماته وأهدافها في ذهن العاملين، وان العمل يسير مكملا لبعضه البعض دون تعارض أو ازدواجية أو بطئ ، وهذا ما يهدف إليه التنسيق الذي يصبح أكثر تعقيدا و أشد إلحاحا على المتابعة كما كبر حجم المؤسسة وتعددت النشاطات.¹

¹ فريد زيارة ،مبادئ وأصول إدارة الأعمال، الطبعة الخامسة، مطبعة الشعب، الأردن، 2005 ،ص 220.

الفرع الرابع: اتخاذ القرار :

*-تعريف اتخاذ القرار: هي عملية اتخاذ القرارات التسويقية في إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها¹ .

هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبدل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر بغرض تحقيق الهدف بمثابة الوسيط بين التفكير والفعل، ويتضمن القرار ثلاث عناصر رئيسية:

1- الاختيار : بحيث تتأثر عملية اتخاذ القرار بظروف بيئية وعوامل شخصية، وكذا ظروف وضغوطات المواقف، فكلما اتجهنا نحو المستويات العليا في هيكل التنظيم في إدارة التسويق كلما زادت القيود في حرية الاختيار والعكس صحيح .

2 - البدائل: هو العنصر الثاني في عملية اتخاذ القرار, كلما وجدت بدائل قلت عملية اتخاذ القرار على حسب نوع المشكل، الأهداف، كثرة البدائل .

*- أهمية اتخاذ القرار :

للقرار دور هام في كل الوظائف الإدارية للتسويق فتجده في كل من التخطيط التسويقي، التنظيم والتنسيق والرقابة وهي عملية تتم في المستويات التنظيمية في عملية اتخاذ القرار تشمل ستة عناصر .

-الموقف (المشكلة) - البدائل

- متخذ القرار - قواعد الاختيار

- الهدف - إيجاد الحل بين البدائل

*-أنواع القرارات والأدوات المستعملة فيها:

أ - أنواع القرار: هناك عدة تصنيفات للقرارات نختصرها كالآتي:

- تصنيف القرار بحسب أهميته : وهنا نجد قرارات إستراتيجية² التي تمس أهداف الإدارة التسويقية في المدى البعيد أما القرارات التسويقية فهي قرارات تتخذ في المسائل التكتيكية قصيرة الأجل.

¹ احمد ماهر اتخاذ القرارات بين العلم والابتكار، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ص 32 - 204.

² فريد زيارة ،مبادئ وأصول إدارة الأعمال، الطبعة الخامسة، مطبعة الشعب، الأردن، 2005، ص 225.

- حسب معيار طبيعتها : فهناك قرارات نظامية وقرارات شخصية فالأولى يتخذها المدير بصفة رسمية أما الثانية (الشخصية) يتخذها المدير في إطار تقديره كفرد .
- على حسب درجة إمكان جدولتها :وهنا نجد قرارات روتينية متكررة وقرارات لا يمكن جدولتها تتخذ على حسب الموقف.
- قرارات على حسب محتواه على درجة التأكد: بعض القرارات تكون ذات مصدر بيانات المؤسسة ومنظمة للأعمال ودقيقة، فالقرار يكون هنا مؤكد والعكس إذا كان مصدر القرار غير مؤكد فان القرار هنا يأخذ نوع من المخاطرة.
- قرارات على حسب محل القرار : تكون هنا قرارات تنفيذية على حسب من يقوم بها , قرارات تخصصية أي مخصصة لشيء، لموقف أو شخص قرارات مستهدفة الخ.
- هناك تصنيف آخر ل "هاربيرت " قسمها الى ثلاث أنواع¹ .
- 1 - وسطية: أي تنفيذية وينبغي من يتلقاها أن ينفذها.
- 2- استثنائية : اتخاذ القرار في مناسبات أوقات استثنائية مستعجلة.
- 3 - ابتكارية: من أصعب القرارات التي يرتبط تنفيذها بأحداث تغيرات كما تعتمد القوى العاملة في المشروع.
- ب-الأدوات المستعملة في عملية اتخاذ القرار : تتمثل الأساليب المستعملة في اتخاذ القرار في أربعة أدوات:
- 1- طريقة توليد الأفكار (العصف الذهني) : تتمثل في اتخاذ القرارات التسويقية الجماعية وهي هجوم خارق وسريع في عملية اتخاذ القرار وحل المشاكل.
- 2 - بحوث العمليات : تعتبر من أهم التطبيقات العملية للطريقة العلمية في مجال دراسة البدائل المتاحة لحل مشكلة معينة، وتستعمل في المشكلات المعقدة وتعتمد على استعمال:
- النماذج الرياضية.
- الإعلام الآلي.

¹ علي فلاح الزغبى ،نفس المرجع السابق، ص 319.

- التركيز على جمع المعلومات.

3 - البرمجة الخطية: تعتبر من أنجح الأساليب الكمية في تعيين أفضل مزيج من الموارد المحدودة لتحقيق هدف معين تساعد على اكتشاف التحسينات واستخدام الموارد المتاحة للحصول على أفضل النتائج.

4 - اجتياح المخ: من أبرزها استعمالا لمحاولة تجميع طاقات الإبداع والابتكار للبحث عن سياسات واستراتيجيات جديدة في مجال الدعاية والإعلام، بحيث تجرى العملية في جلسات حول طاولة مستديرة حول ابتكار وتوليد فكرة جديدة.

ج-خطوات عملية اتخاذ القرار : و تشمل ستة خطوات وهي كالتالي:

1- المشكلة: وفيها ثلاثة مراحل وهي:

* - **تشخيص المشكلة (التعريف)** : أي التعريف بالمشكلة باستخدام المدخل التشخيصي لحل المشكلة لنبيين أسبابها وعرضها ومعالجة هذه الأعراض.

* - **تحديد الهدف** : من اجل تحديد الهدف يجب قياسه كما ونوعا، لأن بالهدف المعيار الذي سوف يتم به الحكم على البدائل في عملية اتخاذ القرارات السوقية.

* - **تحديد المحددات والقيود**: ويقصد بها هي المحددات والظروف التي تؤثر على حل المشكلة

2 - **جمع وتحليل البيانات**: وبدورها بها 6 مراحل:

- تحديد البيانات المطلوبة

- مصادر البيانات

- مواصفات البيانات

- صور البيانات

- توقيت الحصول على البيانات

- معالجة البيانات

3- **تحديد البدائل** : تعرف على أنها طرق الحل للحصول إلى الهدف المطلوب وتشمل مرحلة البدائل الخطوات التالية :

- حصر البدائل

- صياغة البدائل

- إستكمال المعلومات

- تحديد النواتج

4- **إختيار المعايير** : تنشأ من خلال الهدف الذي يتم تحديده لحل المشكلة وتنقسم إلى معايير :

- كمية: الربح التكلفة لنسبة التنفيذ.

- كيفية: يرتبط نجاح قرار بتحقيق اشتراكات وظروف معينة.

- معايير شخصية: وهي مرتبطة بشخصية متخذ القرار

5 - **إختيار البديل الأمثل** : ونعني به اختيار بين البديل أو الحل الأمثل.

6 - **التطبيق والمتابعة** : وبعد إجراء التنفيذ تأتي مرحلة المتابعة الدورية والآثار الجانبية للقرار ومقارنة التغيير والخطط البديلة.

الفرع الخامس : الرقابة

1- **مفهوم الرقابة وأهميتها** : تعتبر الوظيفة الأخيرة في وظائف الإدارة التسويقية، تقع في نهاية النشاط الإداري، فهي عبارة عن عملية تقييم النشاط الإداري الفعلي لتنظيم¹ مع النشاط الإداري المخطط ، ومن ثم تحديد الانحرافات بطريقة وصفية أو كمية بغية معالجة الانحرافات.

- الرقابة الوصفية التي تحقق التوازن في عمليات مع مستويات² التخطيطية المحددة سابقا وهي والوظيفة التي تؤكد كل رئيس أو قائد أن ما تم إنجازه من أعمال هو ما قصد إنجازه فأصبح الهدف من الرقابة:

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث ،مرجع سبق ذكره، ص 353.

² عبد الفتاح الصحن ومحمد سرايا ، الرقابة والمراجعة الداخلية ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2008،ص 124.

- تحقيق مدى انجاز الأهداف.
- الكشف عن المعوقات.
- تتبع العوامل والتغيرات التي تؤثر على تحقيق الأهداف.
- قياس العناصر الاقتصادية.
- تقييم أداء الأنشطة
- ❖ أهمية الرقابة : لرقابة أهمية ¹

- منع حدوث الأخطاء و التأكد من حسن سير العمل.
- تشجيع النجاح الإداري.
- حماية الصالح العام و توجيه القيادة التسويقية.
- كشف الانحرافات

2 - أساليب الرقابة وأنواعها :

- أ - أساليب الرقابة : ويمكن حصرها فيما يلي
- مبدأ الوضوح وسهولة الفهم
- مبدأ إمكانية التصحيح واستخراج الانحرافات والأخطاء
- الموضوعية في اختيار المعايير الرقابية.
- اتفاق النظام الرقابي مع حجم وصيغة النشاط الذي تم الرقابة عليه.
- تحقيق الأهداف.
- المرونة و الدقة
- وضوح المسؤوليات

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ص 367.

- توفر القدرات والمعارف

ب - أنواع الرقابة : ويمكن تقسيمها إلى سبعة أنواع :

- 1 - حسب المعايير : ونجد رقابة على أساس الإجراءات ورقابة على أساس النتائج .
 - 2 - حسب موقعها من الأداء : ونجد رقابة سابقة ورقابة لاحقة .
 - 3 - الرقابة وفق مصدرها : ونجد رقابة داخلية وخارجية.
 - 4 - حسب الجهة التي تقوم بها : رقابة مفاجئة , دورية و مستمرة .
 - 5- حسب التنظيم الرقابي: رقابة بيروقراطية، غير بيروقراطية، إستراتيجية.
 - 6 - رقابة حسب المستوى : ونجد رقابة على مستوى الفرد , الوحدة الإدارية ،على مستوى المؤسسة ككل.
 - 7 - رقابة على حسب نوعية الانحراف : ونجد فيها رقابة سلبية ورقابة إيجابية.
- ج - مراحل الرقابة التسويقية : تتكون من الخطوات التالية :

1 - تحديد المعايير : هو الرقم أو المستوى الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه ويمكن تصنيف هذه المعايير إلى :

- معايير تسويقية : تتضمن التقارير اللوائح, الأداء الخ
- معايير تقنية : وتطبق على طرق الإنتاج، العمليات، الآلات.....الخ
- 2 - قياس الأداء : وهنا يقاس الأداء بطريقة مستمرة أي الأداء الفعلي.
- 3 - مقارنة الأداء الفعلي بالمخطط له سابقا : وهنا فصل إلى :
- توافق الأداء
- يكون الأداء يفوق المعايير
- أن يكون الأداء سلبي
- 4 - تحليل أسباب الانحرافات : البحث عن سبب الانحراف واتخاذ اللازم .

5 - إجراءات التصحيح : تصحيح ما يجب تصحيحه لمنع تكراره مستقبلا.

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة ومراحل تطورها

الفرع الأول : تعريف الخدمة :

هناك العديد من التعريفات للخدمة والخدمات وسوق الخدمة، تناولها العديد من الباحثين والكتاب ولكن قبل التطرق إلى سوق او تسويق الخدمات،لابد التوقف عند مفهوم الخدمة , فهي أي فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى طرف آخر و يكون بالأساس غير ملموس، ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي.¹

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها" النشاطات² أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" إلا أن هذا التعريف قد يكون ضعيف فضلا عن عدم تميزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

و عرف <kotler Assmstrong> الخدمة نشاط او منفعة³ يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس، غير ملموس ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.

ويقول GRONROOS " الخدمة عبارة عن أشياء مدركة للحواس وقابلة للتبادل وتقوم بها شركة أو مؤسسات معينة بشكل عام لتقديم خدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدماتية.

فعلى سبيل المثال نجد مؤسسة «FE» لنقل الطرود البريدية تمثل الخدمة الجوهرية لها في حين نجد أن الخدمات المحيطة بالخدمة الجوهرية لها خدمات تكميلية.

في الواقع العملي الميداني يصعب بالفعل التميز بشكل مطلق بين الحزمة والسلعة وهذا يعود إلى حقيقة انه عندما يتم عملية شراء سلعة ما، فان هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقا لسلعة،نفس

¹ علي فلاح الزغبى،إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر،مرجع سبق ذكره، ص 388

² حميد الطائي،تسويق الخدمات مدخل استراتيجي و تطبيقي،طبعة عربية ،دار اليازوري،عمان 2009،ص33.

³ عبد العزيز أبو نبغة،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة،دار النشر الوراق،عمان 2005 ص 194.

الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس، يكون مرتبطا بها فالسيارة تبدو وكأنها سلعة وليست خدمة ، إلا أن السيارة غالبا ما تباع مع الحزمة من خدمات، ذات العناصر غير الملموسة مثل الضمان ، أو التسهيلات الائتمانية أو خدمة ما بعد البيع¹.

وعلى نفس المنوال فان الخدمة التي تبدو غير ملموسة للوهلة الأولى مثل رحلة سياحية تتضمن أيضا عناصر ملموسة خلال شرائها أو الاستمتاع بها ، فاستخدام الطائرة والجلوس على مقعد وتناول الشراب والطعام في الطائرة أو مشاهدة شريط فيديو ، أو الانتقال من والى المطار في الحافلة أو حجز غرفة في فندق هذه جميعا عناصر ملموسة ترافق وتكمل الخدمة الغير الملموسة.

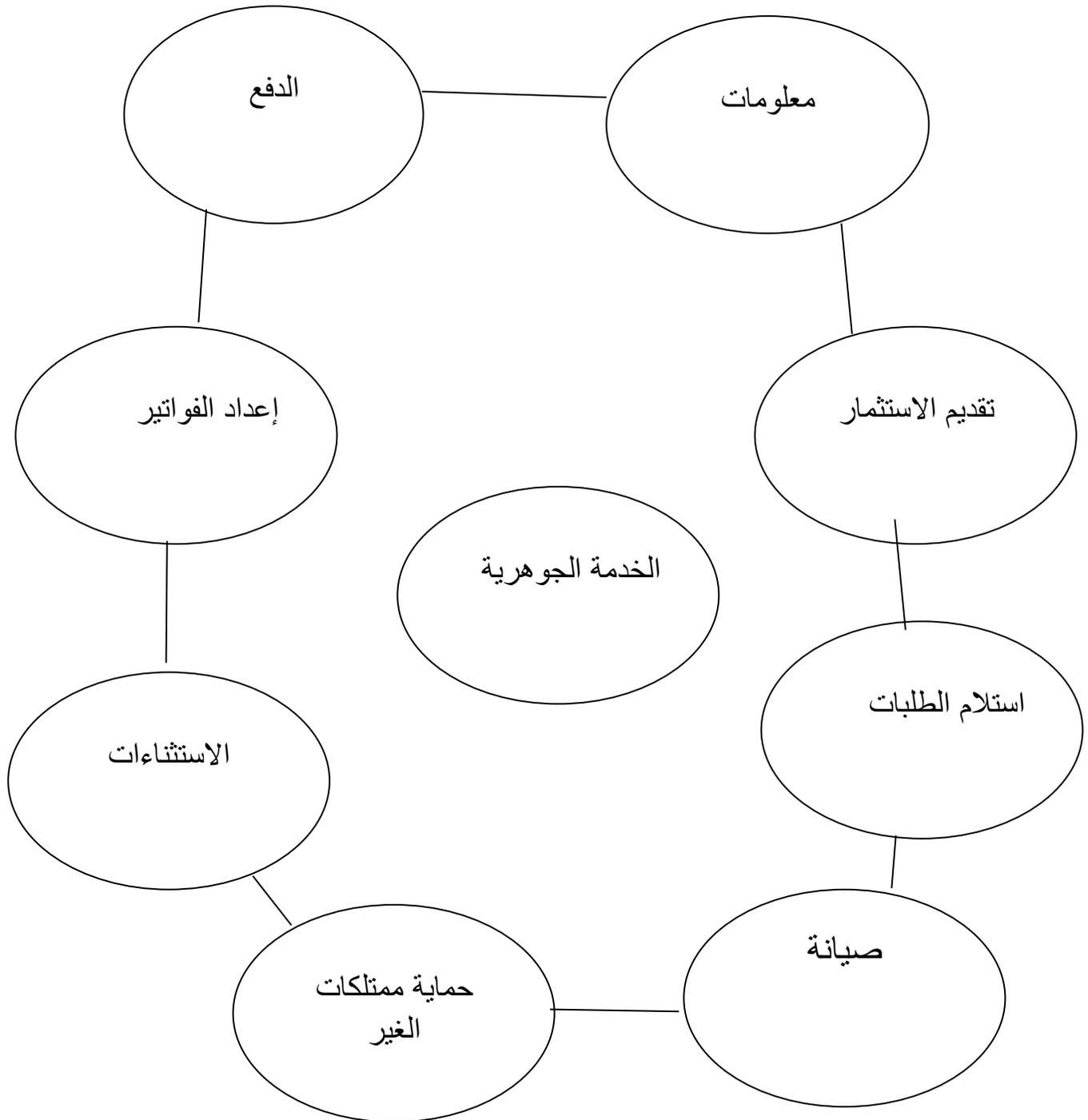
ففي تقرير سنوي قامت به شركة العطور الفرنسية "شانيل" سنة 2006 " أننا في مختبراتنا تصنع سلعة العطور من بينها "coco chanel" فنحن نبيع الأمل والجمال والأناقة والوجاهة المرتبطة بالعطور، و ليس العطر نفسه (السلعة الملموسة) .

أما في بريطانيا عام 2005 أجرت أيضا وكالة الأبحاث للممتلكين فأشارت أن معظم النساء يشتري العطور الراقية ليس على أساس كونها سلعة راقية على أساس كونها خدمات توفر لهن التباهي وإبراز أنوثتهن والأناق وتجسيد الجمال والراحة النفسية .

طبعا لتعريفات السابقة فان تقديم الخدمة عرض يتراوح بين مجرد منتج من جهة ومجرد خدمة من جهة أخرى وبالتالي :

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الشكل رقم (08) : زهرة الخدمة محاطة بمجموعات الخدمات التكميلية



المصدر : فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار النشر المعرفة و العلم، الطبعة الأولى، جامعة سكيكدة 2009، ص 63.

فان يلعب في التسويق لحد الآن اعتبار السلع المادية والخدمات من صنعة واحدة وعدم التفرقة بينهما وينطوي على القبول¹ الضمني لغرض أساسي هو المستهلك، وسلوكه في حالة شراء سلع أو خدمات أو منتجات.

فيعد سوق الخدمات جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق بحيث يركز تسويق الخدمات على البيع ما هو ليس ملموس بمنتج غير مادي كالخدمات الشخصية والرعاية وشؤون الاستئجار ، السفر والخدمات المهنية ، فهي كل الطرق التي تجذب الزبون و إيصال فوائد الخدمة له.

(كالإعلانات التلفزيونية ، اللوائح الإعلانية ، الإشهار وغيرها) من جهة وكل الخدمات المقدمة والمرافقة للمنتج الملموس (الخدمة ما بعد البيع) من تنقل ، صيانة ، تركيب ، ضمان ، تامين ... الخ.

فيتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الحديث وتوسع الأسواق العالمية وتطور التكنولوجيا، العولمة والمنافسة، حيث أصبحت كل المؤسسات سباقا لتطوير منتجاتها والخدمات المقدمة التي تتماشى مع التطورات الحاصلة في الأسواق العالمية، فماذا نقصد بسوق الخدمة أو إدارة سوق الخدمات.

الفرع الثاني: تعريف سوق الخدمات : يعتبر سوق الخدمات جزء من إستراتيجيات التسويق وعليه فإن الاستراتيجيات² المعتمدة في الخدمات تختلف من حيث الأبعاد، والمداخر والمضامين المعتمدة في السلع ، كما أن أهمية الخدمات في علم الاقتصاد بصفة عامة خاصة الناتج القومي الإجمالي يفوق السلع المادية والأمثلة الكثيرة في اتحاد الأوروبي حيث تشكل 71,6 % و في أمريكا 85% فتطور مفهوم التسويق الكلاسيكي إلى التسويق الخدمات أو الخدمة.

❖ **الفرع الثالث مراحل تطور الخدمة (سوق الخدمة) :** لقد شهدت مرحلة تطور الخدمة ثلاثة مراحل وهذا حسب دراسة (متابعة أثار نشوء أدبيات الخدمة) سنة 1993 ويمثل فيما يلي:

أ - **مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980 :** كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل الأدبيات التسويقية، المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات بحيث ظهرت كتابات تطالب تكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدماتية.³

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين سوق الخدمات، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 102.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 103.

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي الذي طرحه shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت " هل يعقل أن سوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضر ¹ .

وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة ومواجهة قطاع الخدمات.

وردا عن هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي واستندوا إلى عدم وجود تعريف خاص بالخدمة ودقيق.

ب - **مرحلة ما بين 1980 - 1986** : في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات، بحيث إهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح، وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في عملية الخدمة، بحيث قام كل من panascraman بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة³.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة إلى عناصر جديدة للمزيج التسويقي الكلاسيكي حيث أصبح يعرف "p7" أي أضيف 3 عناصر أخرى جديدة إلى المزيج التقليدي التسويقي "p4" ، ويتمثل في الناس (people)، الدعم المادي (physical support)، وكذا موردي الخدمة (providers)، وكذا شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج - **مرحلة ما بعد 1986 إلى يومنا هذا** : نمت و تعاضمت الكتابات المتخصصة في مجال الخدمات التي إهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركزوا على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع والدراسات المهمة في هذا المجال، و تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، وكذا مستويات الاتصال الشخصي، رضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات لغرض فهم واستيعاب آلية وعمليات الخدمة، من أجل رسم استراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات الخدمة وأهميتها.

الفرع الأول: خصائص الخدمة

تعتبر الخدمة مقارنة مع السلعة بمجموعة من السمات تميزها وتتمثل في :

1 - **الخدمة غير ملموسة** : بما أن الخدمة ليس لها وجود مادي، لا يمكن لمسها، أو رؤيتها أو شمها قبل شرائها هذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية.

2 - **التلازمية** : يعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدمها ، وهي تعبر عن درجة ارتباط بين

الذي يتولى تقديم هذه الخدمة ، فمن الصعب فصلها فمن يقوم بتقديم خدمة بتكامل مع العملية المقدمة، فيصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة¹ .

3 - **الخدمة غير متجانسة** : يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى

المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ،والمتمثلة في مهارات المورد،التوقيت،المكان،السرعة،الأدوات.....الخ ، وهذا ما يفسر عدم التجانس لان الخدمة تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتميز وتتأثر بعدة عوامل، تتعلق سواء بالشخص نفسه أو مدخلات أخرى مثل العامل الاجتماعي المحيط .

4 - **عدم تملك الخدمة** : إن صفة عدم انتقال الملكية تتميز الإنتاج² الخدماتي عن السلع أو الإنتاج السلعي

،لأن المستفيد يمكن أن يستخدم الخدمة دون تملكها، مثل استئجار سيارة أجرة ، أو قضاء عدة ليالي في فندق، وبالتالي هذه الخدمة لا يجوز له في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع.

5 - **الخدمة غير قابلة للتخزين**: تستهلك الخدمة لحظة استخدامها وإنتاجها بمعنى كلما زادت درجة

اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها ،عكسها المنتجات السلعية قابلة للتخزين.

6 - **تذبذب الطلب**: يتميز الطلب على بعض الخدمات بعدم الاستقرار¹ فهذا من فصل لفصل ومن يوم إلى

شهر فالسفر إلى المركبات الصيفية يقل في فصل الشتاء.

¹ سلوك المستهلك بين النظري والتطبيقي ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية 2000 ص 452.

² بشير بودية ، طارق قندور، مرجع سبق ذكره،ص 127.

الفرع الثاني: تصنيفات الخدمة.

يمكن تصنيف الخدمات وفق ثلاث تصنيفات تتمثل فيما يلي:

أ - **التصنيف البسيط** : وبدورها تصنف الخدمة إلى أربع تصنيفات مختلفة²

1 - **حسب نوع السوق أو حسب الزبون** : ونجد فيها نوعين المتمثل في:

- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل خدمات السياحة، الصحة، والنقل، والاتصالات، التجميل، حلاقة الشعر الخ

- خدمات متعلقة بمنشأة الأعمال : بحيث تقدم من اجل إشباع حاجيات المنشأة مثل الخدمات الاستثمارية، المحاسبة الخدمات المتعلقة بالصيانة المباني، والمعدات الخ

2 **حسب درجة كثافة قوة العمل** : هناك خدمات تعتمد على قوة العمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة الصيانة وهناك خدمات تعتمد على قوة عمل قليلة واكل من الأولى ،مثل الاتصالات وخدمات النقل.

3 - **حسب درجة الاتصال بالمستفيد** : هناك خدمات ذات اتصال شخصي عالي (خدمة المحامي والطبيب (وخدمة ذات اتصال شخصي منخفض مثل (الصرف الآلي) وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط (المطاعم).

4 - **حسب الخبرة المطلوبة**: تصنف الخدمات في هذه الحالة إلى خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمهنيين، وخدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات والحدايق وغيرها.

ب - **التصنيف المعمق** : بدورها صنفها الأستاذ dubois و kotler الى خمس فئات:³

1 - **المنتج الخاص**: وتمثل في السلع الملموسة مثل الصابون والمعجون والملح حيث لا يرتبط بها المنتج أي خدمات .

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 116.

2 - المنتج مع عدة خدمات مرافقة له : المؤسسة تقدم المنتج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له، مثل بيع السيارات وما يرافقها من ضمان، خدمات الصيانة وغيرها بحيث يقول 'theodore levite' كلما كان المنتج يتمتع بأكثر تقنية، كلما احتاج إلى خدمات أكثر مصاحبة له.

3 - المنتج (الخدمة) : في هذه الحالة يكون العرض المتساوي من حيث السلعة الخدمة مثل المطاعم بحيث تكون متساوية بين استهلاك الطعام وخدمة الزبون.¹

4 - الخدمة مع السلعة المرافقة لها أو خدمة أخرى : في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدماتية معزز ببعض السلع أو الخدمات التكميلية، مثل شركات الطيران، بحيث الخدمة الأساسية نقل مدعمة ببعض السلع مثل الشراب، الإطعام الجرائد، والصحف.

5 - الخدمة الخالصة: في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة واحدة مثل المحامي و الطبيب و معالج نفسي بغير سلعة تكميلية أو خدمة تكميلية .

ج - التصنيف الثالث: من حيث المنافع يرى كل من Kermeth clow و David I kurtz إن تصنف الخدمات يوفر عدة منافع و يوضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الخدمات كما يساعدنا في وضع الاستراتيجيات التسويقية، و يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (02) : يبين نظام تصنيف الخدمة

مستوى التصنيف	الفئات	الاختيارات
صفة منظمة	العرض نوع الخدمة	الاستخلاص منظمة الاعمال
صفة الخدمة	درجة ملموسة خدمة موجهة نحو	خدمة محسبة استخلاص
العلاقة بالزبون	نوع العلاقة درجة العلاقة	رسمية غير رسمية مشاركة الزبون ونوع الخدمة
طبيعة الطلب	مستوى الطلب	يفوت الطاقة او اقل
حزمة الخدمة	عدد الخدمات ودرجته	خدمة واحدة وعالية , منخفضة

¹ بشير بودية - نفس المرجع السابق ص 117

طريقة التقديم	شمولية الحصول على الخدمة طبيعة التقديم الاستقلال	عالية متصلة متقطعة مستقلة
---------------	--	---------------------------------

المصدر : بشير بودية ، طارق قندوز، أصول و مضامين سوق الخدمات، ص 118.

الفرع الثالث: أهمية الخدمة (الخدمات) : إن التحولات في عالم الأعمال هو زيادة الاهتمام¹ في صناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي ففي البداية كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول، ومن ثم على مستوى المؤسسة ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية، وإزداد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي¹ ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأية دولة، في البداية كان الاهتمام على الصيد والصناعات والثورة الصناعية وتطبق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي المرحلة الثالثة هي تركيز صناعة الخدمات، ويقصد التي يتم فيها تقديم خدمات غير ملموسة، ومن بينها البنوك، شركات التأمين، شركات الاتصالات، النقل و السياحة الخ.

وأهمية قطاع الخدمات يكمن في تحسين المستوى المعيشي للأفراد، لان هذا الأخير بحاجة إلى الخدمات التكميلية أو الخاصة، يساهم الخدمة في دعم الصناعات الأخرى في القطاع الصناعي².

يساهم في زيادة الدخل القومي فهناك زيادة سريعة من جانب الخدمات ويتمثل في كندا سنة 2014 ما يعادل 64% قطاع الخدمات ويشكل نسبة مقارنة من إجمالي الناتج القومي أما و.م.أ. فإنرتفعت نسبة الخدمات من 48.5% إلى 53.2% سنة 2013 و 2014 .

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمات تسير في طريقها لتصبح جزءا لا يتجزأ من الإقتصاديات المتطورة.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع 1996 ص100.

² بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، دراسة حالة CRMA، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 75.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

إن مهمة التسويق الخدماتي تقديم الخدمة المناسبة بالسعر المناسب، في المكان المناسب، والوقت المناسب مع إعلام المستهلك بوجود الخدمة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه لقبولها .

يقصد بالمزيج التسويقي العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض، بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف وغايات المنشأة، بدل من استخدام عنصر واحد فقط.

وفكرة المزيج التسويقي نشأت منذ الستينيات، بحيث تم تحديد أربعة عناصر أساسية تتفاعل مع بعضها، وتمزج في نهاية الأمر بشكل خطط وسياسات تهدف إلى إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين وتحقيق الاستمرارية والربح للمشروع.

فالمزيج التسويقي الخدماتي لا ينحصر فقط في عناصر المزيج الأربع الكلاسيكية والمتمثل في الخدمة، التوزيع، السعر، الترويج وإنما يتعداها إلى 7 عناصر بإضافة 3 عناصر أخرى المتمثلة في العاملون (الأفراد)، الدليل المادي و العمليات¹ الخ.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الخدماتي

هي الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم لزبون¹ (الخدمة) كيف يتم تسعيرها؟ ترويجها توزيعها، إضافة إلى ثلاثة عناصر التي تعد الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة في مؤسسة الخدماتية² أي "P7"

promotion =	P = الترويج	service =	P = الخدمة
people =	P = الافراد	price =	P = السعر
physical endence =	P = الدليل المادي	place =	P = التوزيع
		process =	P = عملية تقديم الخدمة

وقبل تناول هذه العناصر بإيجاز نتصفح الجدول التالي لعناصر المزيج التسويقي للخدمات باختصار.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منذر، واقع استخدام المزيج التسويقي، إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية 2008 ص 15.

² حميد الطائي، مرجع سبق ذكره ص 88.

الجدول رقم (03) : عناصر التسويق الخدماتي

العملية	دليل مادي	أفراد	ترويج	توزيع	سعر	خدمة
حرية التصرف	بيئة مادية	أشخاص قائلون	الإعلان	موسع	خصومات	- الصنف
النشاط	تصميم	على العمل	البيع الشخصي	القدرة على الوصول	عمولات	- خدمة ما بعد البيع
توجيه	ديكور	مظهر	الدعاية		تميز الاسعار	- المستوى
مشاركة		علاقات	علاقات عامة			- خط الخدمة

المصدر : حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي :

- 1 - **الخدمة عرفها kotler** : النشاط أو المنفعة المعروضة للمبادلة وهي أساس غير¹ ملموس و لا ينتج عنه أي ملكية للخدمة، وتعتبر الخدمة جانب غير ملموس رمزي يبحث عنه الزبون بسبب دافع نفسي واجتماعي² والخدمة مثلها مثل المنتج لها دورة حياة² .
- 2 - **السعر** : العنصر الثاني في المزيج التسويقي وهي القيمة المالية التي يدفعها المستهلك³ للمنتج والوسيلة التي يمكن للمؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق من خلالها الربح.
- 3 - **التوزيع** : وهي إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع، فان سوق الخدمات اقل اهتمام بأمور التخزين والنقل ومراقبة المخزن فهي يستخدم قنوات أقصر .
- 4 - **الترويج** : وهي الوسائل المختلفة التي يستخدمها أرباب المؤسسات ورجل التسويق للتعريف بالخدمة من خلال الإعلان , نشاطات البيع الشخصي, إشهار.....الخ
- 5 - **الأفراد** : إن الأفراد أو الجمهور لديهم دور مهم إنتاجيا و تشغيليا في مؤسسات الخدمة بحيث يشكلون جزء مهم، مثل مندوبي البيع ، ومن الصفات التي تميزهم أنهم يقومون بإنجاز مزدوج، أي تقديم الخدمة من جهة وأداء هذه الخدمة من جهة أخرى.⁴
- 6 - **الدليل المادي** : يتمثل في كافة الأشياء والجوانب المادية المستخدمة في تقديم الخدمة من أثاث، وأدوات ... الخ
- 7 - **العمليات** : تتمثل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة.

¹ لوباح عاليا، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 1011 ص 28 , 46.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ص 36.

³ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 74.

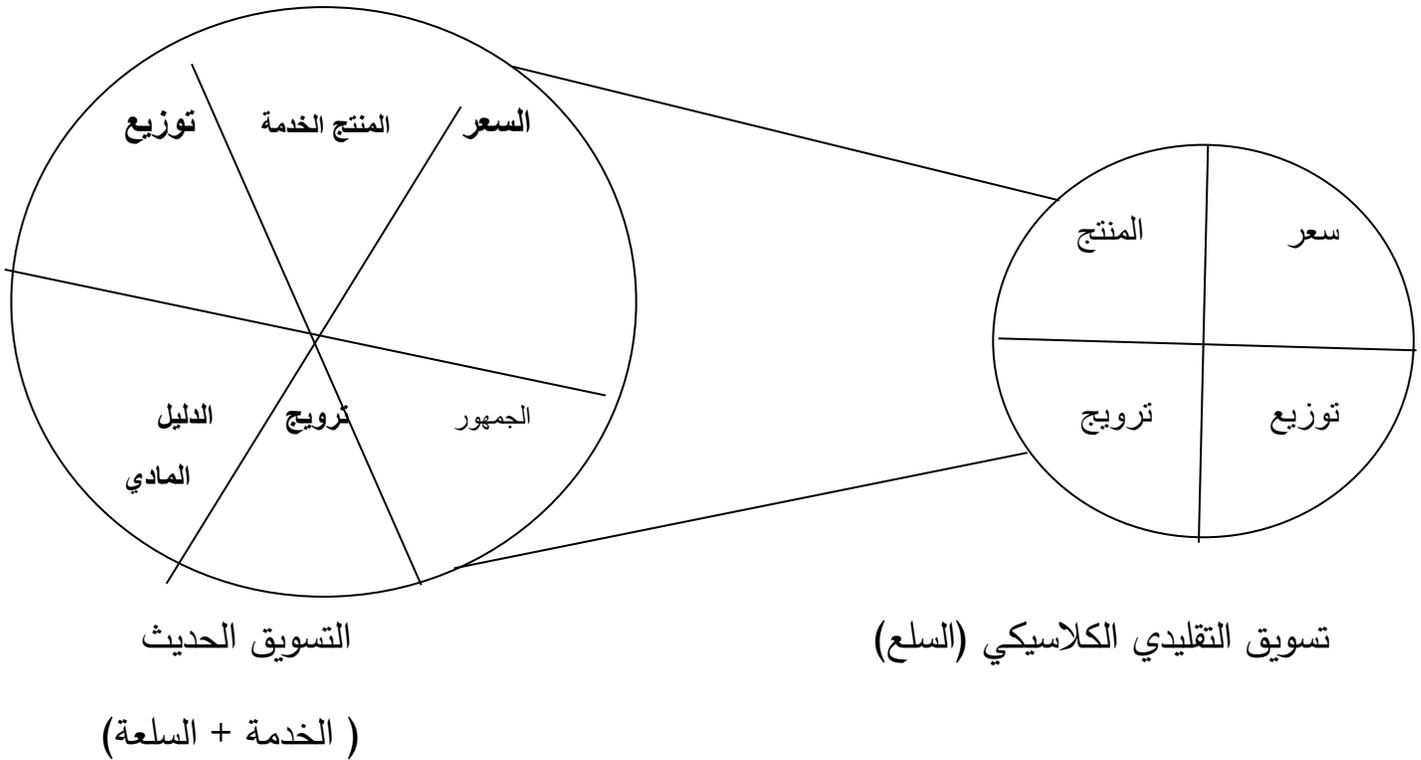
⁴ عيشوش عبود، "إتصالات تسويقية في مؤسسة خدماتية"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009، ص 79.

تعريف المزيج التسويقي

يقصد به مجموعة القرارات حول الأنشطة المراد استخدامها فنجد تصميم البرامج التسويقية تصبح المؤسسة مستعدة لبدأ تخطيط التفاصيل المزيج التسويقي وهو احد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث .

ويمكن ان يأخذ المزيج التسويقي

الشكل (09): المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

أ - المنتج الخدمة

تعريف المنتج (الخدمة): هو أي شيء يمكن تقديمه في السوق بغرض جذب الانتباه أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي يشبع حاجة معينة.¹

ويعرف كوتلر "أي شئى يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستخدام، أو الحيازة بإشباع الحاجيات أو رغبة معينة و بذلك فإن المفهوم يحتوي على كافة العناصر الملموسة والغير الملموسة والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، كما يبين أن المنتج (الخدمة) وحدة مميزة من الخصائص والتصنيفات (تم التعرف عليها سابقا) في مبحث السياسات حول الخدمات (الخدمة)²

دورة حياة الخدمة : تتكون دور حياة الخدمة من حياة المنتج (السلعة) فهي "أشبه بالإنسان منذ ولادته حتى موته"³ لهذا يقول arch patton ، تولد السلعة (الخدمة) ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج، ثم مرحلة التدهور ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المراحل الأخيرة من حياة السلعة (الخدمة) ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي⁴

1 - مرحلة تقديم السلعة (الخدمة) : هي المرحلة الأولى ولادة المنتج (الخدمة) وخروجه من المنتج أي مقدم الخدمة إلى المستهلك وتتميز هذه المرحلة على كون السلعة (الخدمة) انها غير معروفة لدى المستهلك لعدم امتلاكه الجهود التسويقية مركزة حول كيفية الإقناع والتأثير على قرارات الشراء وتتميز أيضا بارتفاع التكاليف وحجم المبيعات قليل والأرباح محدودة.⁵

¹ من محاضرات الأستاذ بوسنة محمد، مقياس التسويق العملي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس ، 2021 .

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ص 39.

³ تامر البكري - تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان 2006 ، ص 315.

⁴ بشير بودية، طارق قندوز ، مرجع سبق ذكره، ص 70.

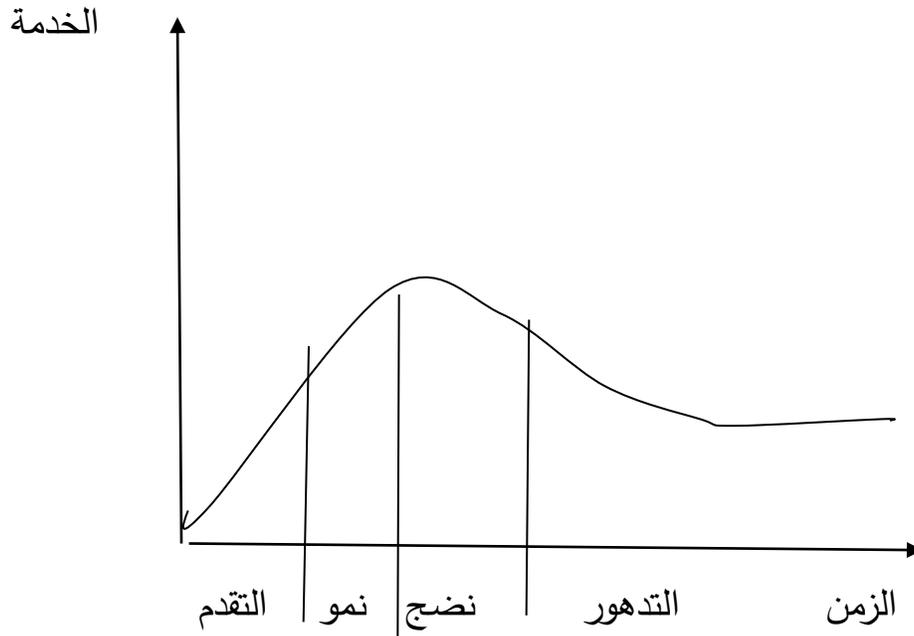
⁵ بشير بودية، طارق قندوز ، مرجع سبق ذكره، ص 71.

2 - مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد حجم المبيعات والأرباح تكون بمعدلات معقولة , وكذا زيادة المنافسة من المنظمات الأخرى إضافة إلى مزايا جديدة .

3 - مرحلة النضج : تصل حياة المنتج (الخدمة) إلى ذروة في تحقيق الأرباح وتستقر في مستوى معين، بعد تشبع السوق وبسبب البوار التكنولوجي تبدأ هذه المرحلة في تراجع (المبيعات) وعليه فيجب الاهتمام بتطوير وتقديم الخدمات جديدة أخرى بأقل تكاليف.

4 - مرحلة التدهور : تميز هذه المرحلة بتميز الانخفاض الشديد على مستوى¹ المبيعات بما ينعكس على مستوى الأرباح، في هذه الحالة قد تلجأ المنظمة إلى تخفيض عدد التشكيلات الخدمائية أو السلعية أو التخلي عنها نهائياً.

الشكل (10): يبين مراحل دورة حياة المنتج



المصدر : P- kootler et B- dubois . 1er edition op- cit p35

^{1 1} بشير بودية، طارق قندوز ، مرجع سبق ذكره، ص 74.

ب-التسعير :

١ - تعريف التسعير : (تغير الخدمة) السعر هو القيمة المعطاة للخدمة المعروضة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك¹ .

السعر يعتبر احد أهم المزيج التسويقي بحيث يسمح بتحديد القيمة المتبادلة بين البائع والمشتري كما أن استمرار منظمات الأعمال في أداء أعمالها وبقائها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها.

- والسعر عدة تسميات² : من بينها رسوم فوائد، إيجار، أجرة ، أتعاب ، مقدمة ، مرتب، عمولة الخ

ب - أهداف التسعير : هناك مجموعة من الأهداف تتمثل في³

- البقاء و الاستمرارية : وهذا يعني بقاء المؤسسة في السوق والاستمرارية.

- تعظيم الأرباح وتحقيقها: من خلال الأسعار التي تصنعها المؤسسة لمنتجاتها الخدمائية فهي تساهم في تحقيق الأرباح والتدفق النقدي والعائد على الاستثمار

القيادة في الحصة السوقية : القصد هنا تعظيم نمو المبيعات الذي يطلق عليه بزيادة حجم المبيعات الذي ينتج المؤسسة فرصة التخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح في الأمد البعيد .

ج - مراحل تسعير الخدمة : في السنوات الأخيرة مرة تسعيرة الخدمات بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: كان السعر يذكر بشكل صريح في إعلانات المؤسسة على سبيل المثال، مؤسسة الصيانة الصحية تدير إعلان تركز فيه على أسعارها أكثر من الخدمة المقدمة.

المرحلة الثانية : يستخدم البائع إستراتيجية تقسيمية يحقق حجما معيناً مقابل سعر معين، فلا تعلن عن أسعارها بصورة واضحة حتى يحين استلام الخدمة.⁴

¹ محمد فريد الصحن "التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات " دار الجامعة الابراهيمية، مصر 1998، ص 281 .

² عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

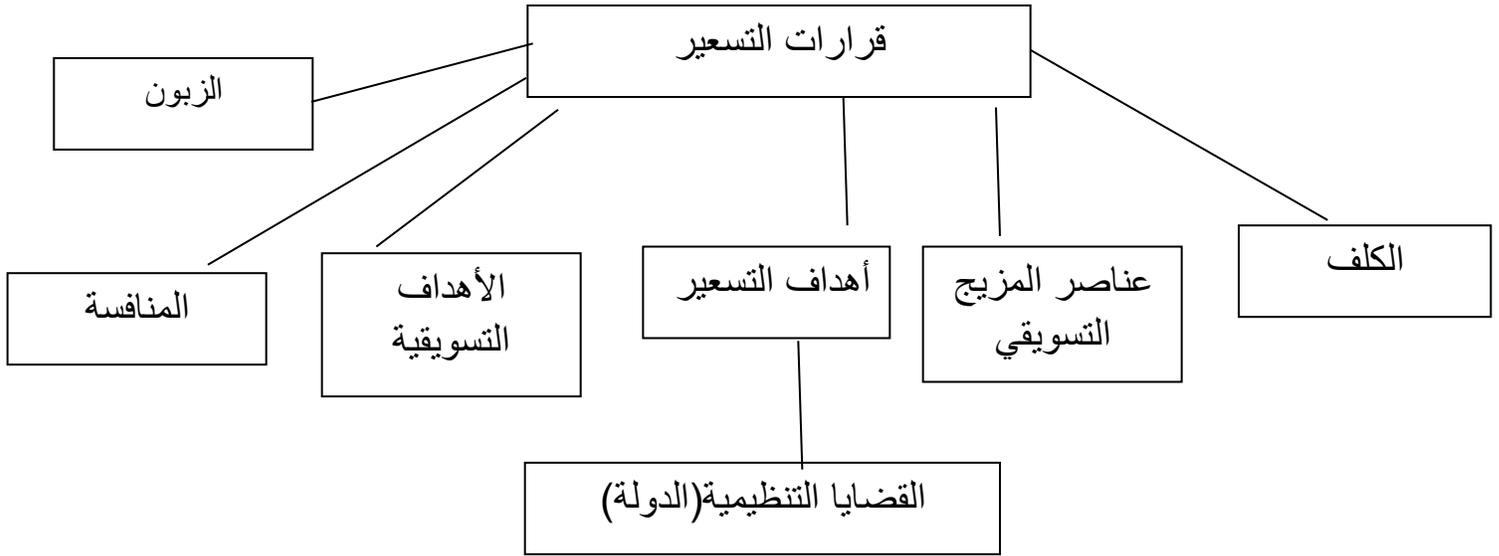
³ عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁴ تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي - عبد العزيز - جامعة الزيتونة

المرحلة الثالثة: شهود تنافس كبير في الأسعار حيث تقوم المؤسسات بالتركيز على أسعارها مقارنة في إعلانها فمثلا شركة الاتصالات تركز على أساس سعر التكلفة دون ملاحظة أهمية الطلب او نفسية الزبون وكذا تكلفة الإعلان

د - العوامل المؤثرة في القرارات السعرية يمكن اختصارها في الشكل التالي:

الشكل (11) : العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

هـ - أساليب تحديد السعر وإستراتيجيته : هناك العديد من الأساليب المداخل المستخدمة في تحديد السعر فهي

1 - التسعير على أساس إضافة مبلغ هامش الربح إلى التكلفة: وهي طريقة الأسهل في التسعيرة والأبسط ، بحيث يضاف هامش إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها المؤسسة أثناء عملية الإنتاج، وتأخذ المعادلة التالية:

السعر = التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح.

- 2 - التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل : حيث تحاول الشركة تحقيق نقطة التعادل أو الربح المستهدف وتستخدم فيها خريطة التعادل وهذه الطريقة تظهر التكاليف الكلية الإيرادات المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات.
- 3 - التسعير على أساس الزبون (المشتري) : في هذه الطريقة فان المؤسسة تنظر الى إدراك الزبون، وليس على أساس التكلفة ويتم وضع السعر الذي يلاءم الصورة الذهنية للزبون.
- 4 - التسعير على أساس أسعار المنافس: فان المؤسسة تضع أسعار على حسب أسعار المنافس السائد في السوق ، وليس على أساس تغير في الطلب أو التكاليف.
- 5 - سياسة التسعير الإسلامية: يقوم على الحرية في التفاوض بين أطراف التبادل، وعليه فان عملية المساومة كانت منذ ظهور الإسلام و حتى اليوم هي أساس عملية التبادل في الأسواق الإسلامية، فالسعر المبدئي يضعه البائع، وهو أعلى مما يظن المشتري دفعه، والعميل يعرض سعر اقل مما يتوقع أن يقبله البائع، و بعد أخذ و رد يتم الاتفاق على السعر النهائي¹.
- 6 - التسعير على أساس إغراق السوق (سعر كاشط)²: تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة، التي تقدمها إلى السوق من اجل كشط العوائد لتغطية التكاليف، فبالتالي فان الخدمة تكون تحتوي على خصائص فريدة من نوعها، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم بخفض السعر، وتنجح إذا كان عدد المستهلكين بكثرة وانعدام المنافسون، مثل حالة شركة اتصالات الجزائر.
- 7 - التسعير على أساس اختراق السوق (السعر الكاسح): عكس السابق يتم وضع سعر منخفض من اجل اختراق السوق، و من اجل جذب المستهلك وكسب حصة سوقية يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.
- 8 - التسعير حسب الخصائص الإضافية: معظم الشركات تقدم سلع، أو خدمة إضافية مع المنتج أو الخدمة الرئيسية ، وبالتالي تضع السعر المنخفض للمنتج أو الخدمة وأسعار عالية للإضافات المرافقة في تحقيق الربح .

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة أصول التسويق و أسسه وتطبيقاته الإسلامية ،دار الميسر، عمان الأردن 2010 ،ص 194.

9 - التسعير على أساس بيع سلعتين أو خدمتين مع بعض : بعض الخدمات أو المنتجات تتطلب استخدام خدمتين أو سلعتين مع بعض.

10 - التسعير على أساس الخصومات : تقوم بعض الشركات بوضع أسعار من أجل تشجيع المستهلك على شراء كميات كبيرة، وتأخذ الخصومات أشكال متنوعة ، خصم نقدي - خصم كمي - خصم وظيفي - خصم موسمي - المسموحات .

11 - التسعير التمييزي : حيث تقوم المؤسسة ببيع السلعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، فهذا الاختلاف ليس له علاقة بتكاليف ويأخذ شكلين.

أ - التسعير على شكل خدمة المقدمة.

ب - التسعير على أساس المواقع.

12 - التسعير التنافسي : بحيث أصحاب المؤسسات يستغلون الاعتقاد السائد لدى المستهلكين هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية.

13 - التسعير الترويجي : يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال:

- تخفيض الأسعار في المواسم.

- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون منتجات خلال فترة زمنية معينة.

- القيام بتقديم خصومات.

- خصم نفسي، هو وضع سعر وهمي ثم شطبه و إستبداله بسعر آخر.

14 - التسعير الجغرافي: تعني هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتحديد التسعير على حسب المكان الجغرافي لتلك الدولة، فتغطي التكاليف الخاصة بالنقل والمخاطر.

ج - الترويج:

1 - تعريف الترويج وأهميته : تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات من العناصر الشخصية وغير الشخصية

لاختبار وإقناع وتذكير الأفراد والمؤسسات الذي يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة عرف "كوتلر " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبون الحاليين و المرتقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم يتمثل أهميته بالنسبة: ²

ل المستهلك: إعلام, تذكير, إقناع, إخبار.

ل المؤسسة (رجل التسويق): زيادة المبيعات, الربح, البقاء, المنافسة.

2 - أهدافه :- إمداد المعلومات اللازمة للمستهلك حول الخدمة المقدمة.

-إثارة الاهتمام بالخدمة المقدمة الخاصة عند وجود منافسة قوية و خلق التفضيل.

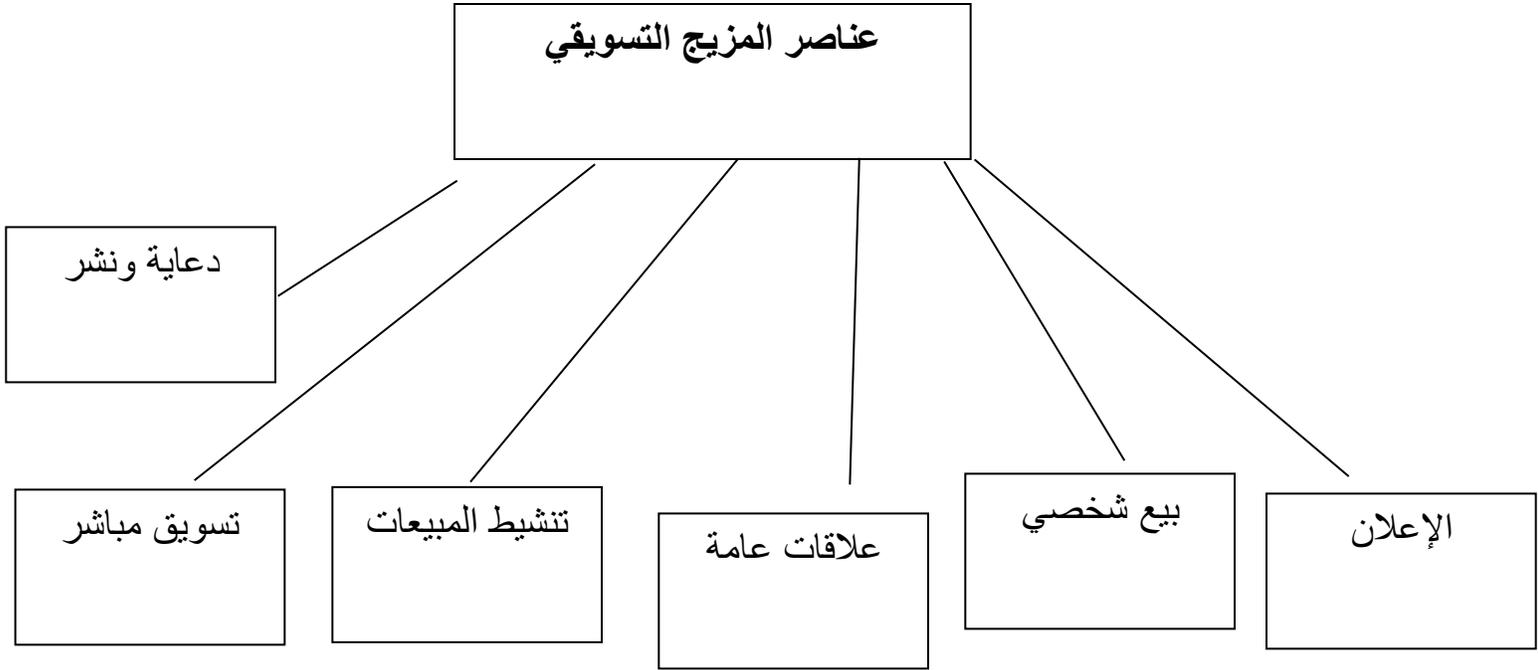
- تعميق المواقف الحالية ودفع المستهلك للشراء.

3 - عناصر المزيج الترويجي :يتمثل عناصره في خمسة أشكال يمكن أن نأخذها في الشكل التالي:

¹ شفيق الحداد، أساسيات التسويق دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،، 1998، ص 258.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 236.

الشكل (2-5): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة.

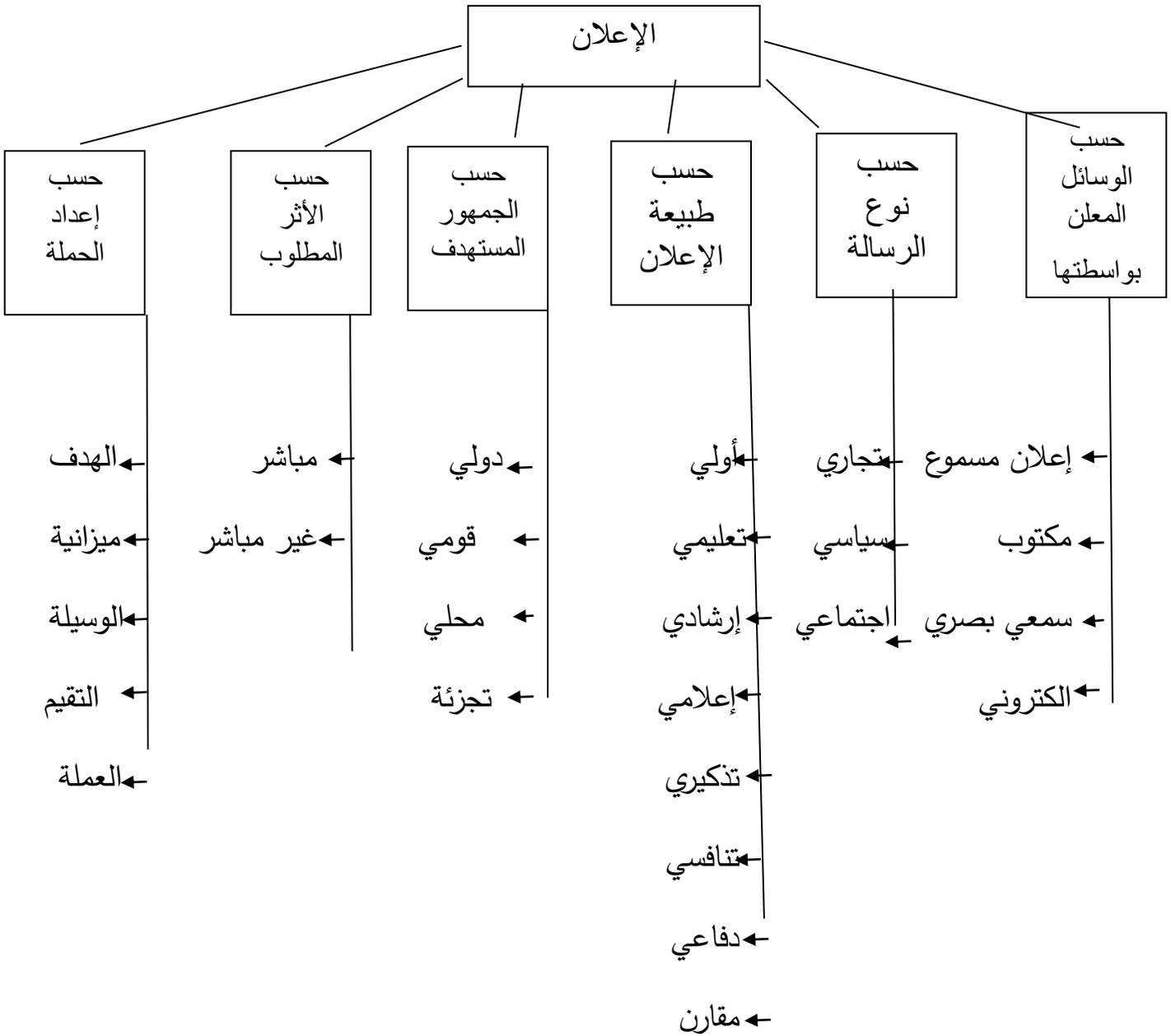
د - الإعلان :

*-تعريفه: هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حلة من الرضا والقبول التنافسي، في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة، أو خدمة ، أو لموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها¹

*-أنواعه : يمكن تلخيصها في الشكل التالي :

¹ فاطمة حسين حوادي، الاتصال والإعلام التسويقي - دار أسامة، عمان الأردن 2011، ص91.

الشكل رقم (13): عناصر الإعلان.



المصدر: من إعداد الطلبة.

• البيع الشخصي:

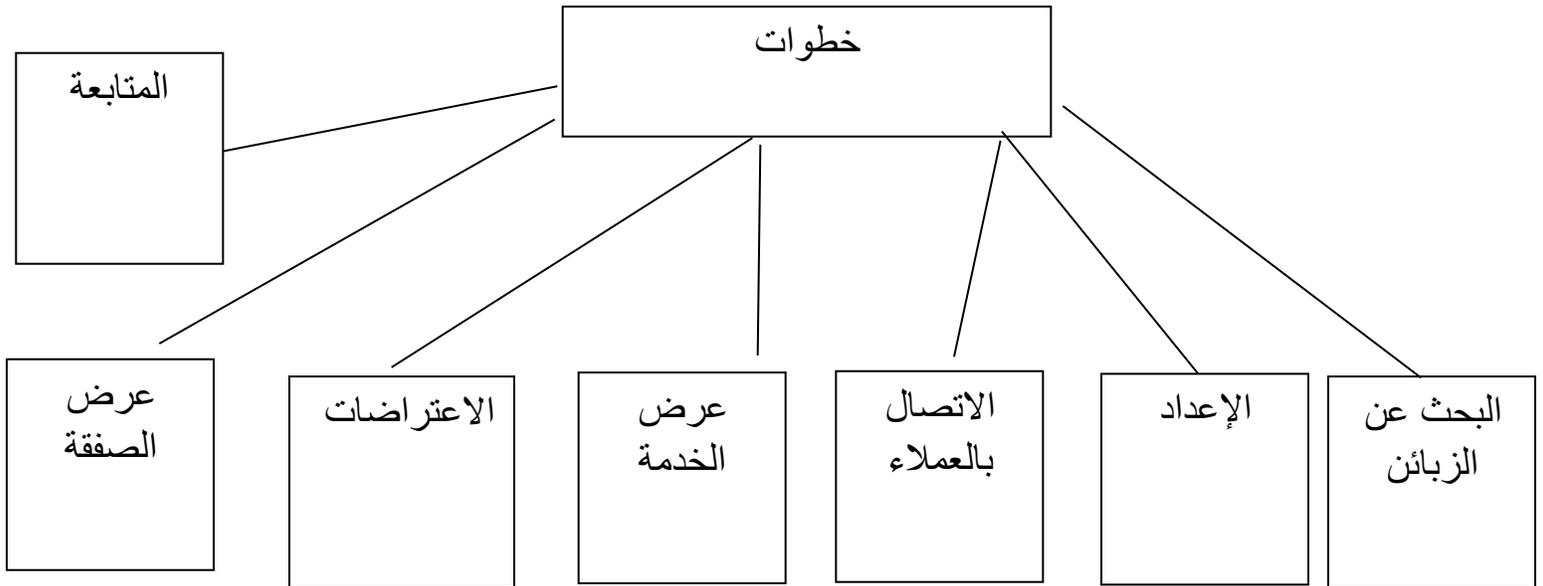
- تعريفه: هو عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والمستهلك وجها لوجه، من اجل تعريف بالسلعة أو الخدمة.

ويجب اختيار رجل البيع المناسب الذي يتصف لبعض السمات التالية :

- الثقة بالنفس , الالتزام , الاستقلالية , القدرة على التنقل الخ

- خطوات إجراءات البيع الشخصي : يمكن أخذها بالشكل التالي.

الشكل رقم(14): خطوات إجراءات البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الطلبة.

- **الدعاية والنشر** : هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج¹

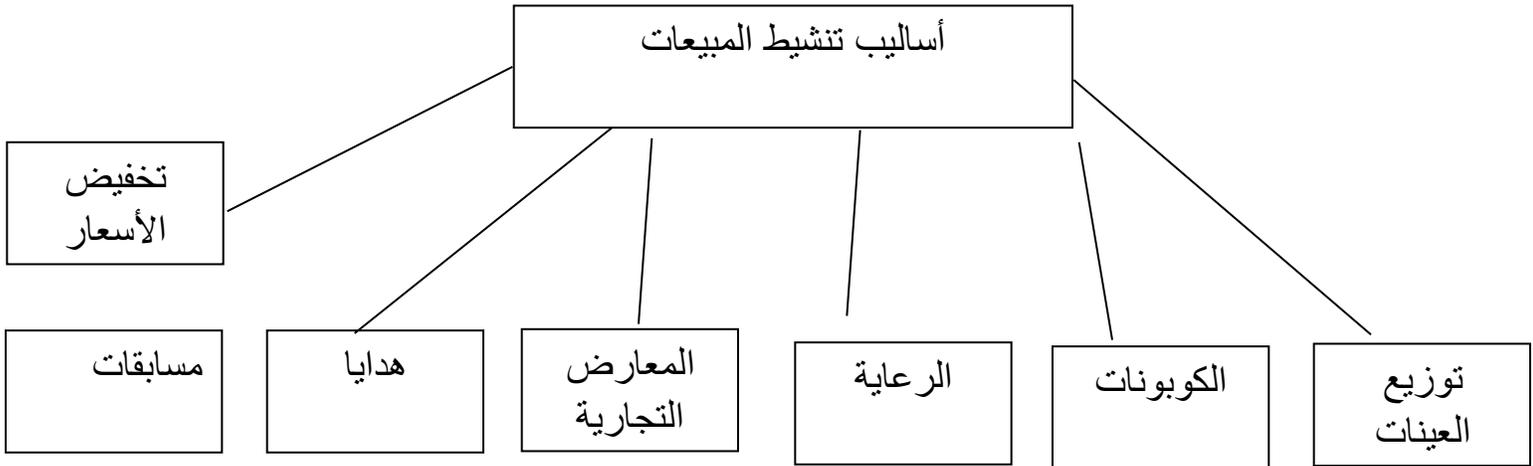
- **العلاقات العامة**: هي مجموعة الاتصالات التي تتم بين المنظمة وجمهورها، وهدفها بناء سمعة جيدة، المحافظة على جو الثقة و الرضا.

- **تنشيط المبيعات**:

*-**تعريفه** : هي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير، و ذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة أو الخدمة.

*-**أساليب تنشيط المبيعات**: يمكن أخذها على الشكل التالي :

الشكل رقم (15) : أساليب تنشيط المبيعات



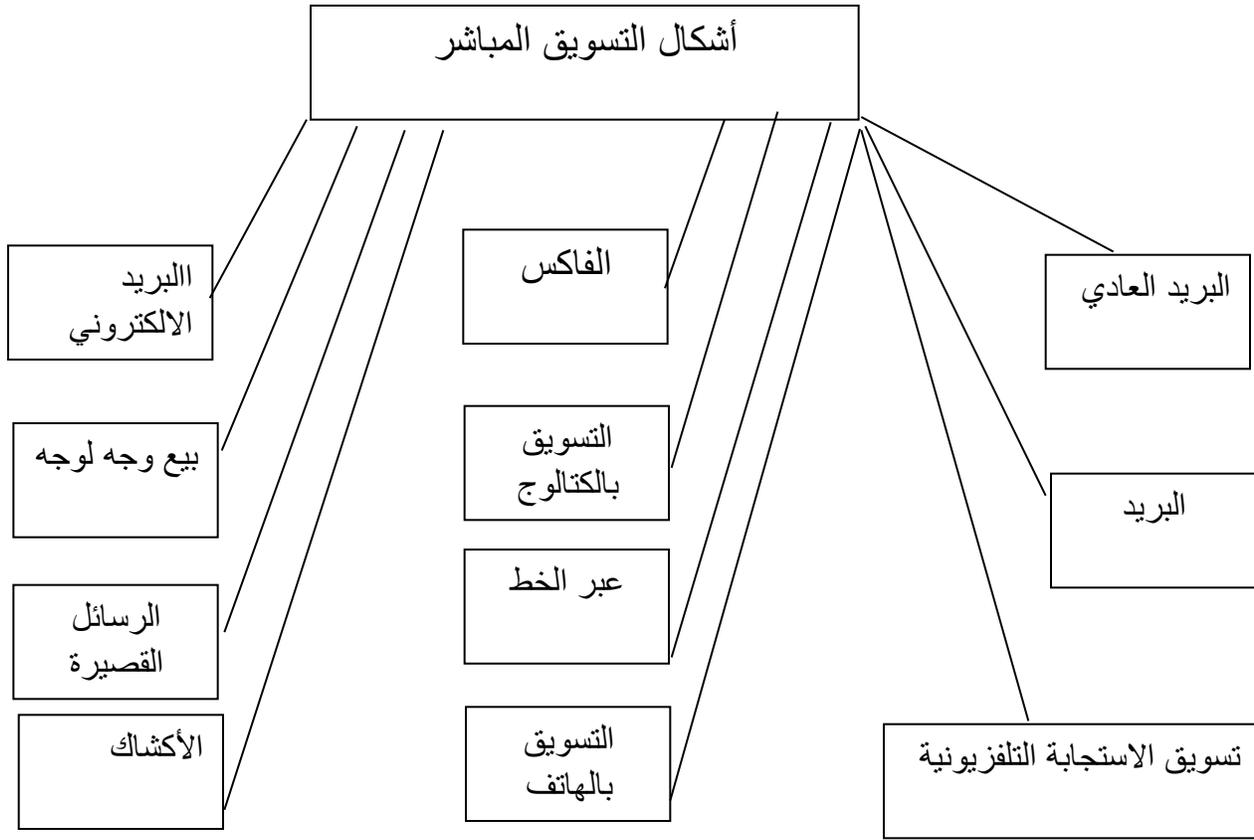
المصدر: من إعداد الطلبة

التسويق المباشر :

- **تعريفه**: يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية. **أشكاله**: يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

¹ مطبوعة مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، المملكة العربية السعودية ، طبعة 1429، ص24.

الشكل رقم (16): التسويق المباشر



المصدر: مطبوعة التسويق مرجع سبق ذكره.

- أنواع الاستراتيجيات الترويجية :

-الدفع : في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج أن يقنع تاجر الجملة، التعامل معه مستعملا جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه.

-ال جذب : يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق مستخدما ذلك الإعلان.

د-التوزيع:

- تعريفه: هي مجموعة الأفراد و المؤسسات، التي يتم عن طريقها نقل السلعة والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير.

إلا أنه في قنوات التوزيع الخاصة بالخدمة تعتبر أكثر بساطة وهذا لعدم ملموسية الخدمات، فتستخدم قنوات أقصر، هذا من جهة ومن جهة أخرى وجود علاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها ويستفيد المستهلك مباشرة من الخدمة.

- أنواع قنوات التوزيع : نجد نوعين من قنوات التوزيع مباشرة وغير مباشرة .

توزيع مباشر: هو قيام المنتج بتوزيع سلعته دون اللجوء إلى منشآت التوزيع المتاحة أي إيصال الخدمة مباشرة للمستهلك ومن بين طرق التوزيع المباشرة نجد :

1-المعارض المتخصصة : حيث تقوم الكثير من المؤسسات الخدمائية بعرض خدماتها في المعارض المتخصصة، من أجل استقطاب المشترين، فتعقد الصفقات مباشرة خلال هذه المعارض مثل المعارض الجزائرية الدولية.

2- مندوبي البيع : بحيث يقوم هؤلاء نيابة عن المنتج صاحب الخدمة، بزيارة المشترين المحتملين في أماكن تواجدهم، في غالب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة.

- **توزيع غير مباشر :** عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته وخدماته ويلجأ إلى استخدام الوسيط ليكونوا عبارة عن حلقة وصل بينه وبين عملائه فهم عبارة عن وكلاء أو سماسرة.

- **استراتيجيات التوزيع :** هي ثلاث استراتيجيات :

1 - **التوزيع المكثف :** يكون بنطاق واسع ، يعتمد على عدد كبير من منافذ التوزيع.

2 - **الوحيد (الموحد) :** يقوم المورد ببيع منتجاته لبائع التجزئة، أو الجملة من أجل التحكم في عملية بيع منتجاته.

3 - **الانتقائي:** يقوم على أساس اختيار الموزعين الذين يثق فيهم المنتج، و تستغل هذه الخاصية، المؤسسات ذات سمعة طيبة و ذات خبرة.

ه-الجمهور : إن صفة التلازم في طبعة الخدمة نعني بها العنصر البشري، يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة.

1-تعريف الجمهور : هم الأشخاص الذين يلعبون دورهم في توصيل الخدمة زبون (مورد) ويعد العنصر السري العنصر الخامس من المزيج التسويقي الخدماتي من اجل قضية جودة الخدمة يجب تدريب وتحضير مقدمي الخدمة¹ .

التدريب : أي تقديم برامج التدريب للعاملين وكذا برامج تطوير مهاراتهم تحفيز يعبر عن العلاقة الإنسانية ما بين العاملين والإدارة لأنه يعبر عن وجهة نظر في الإدارة بأداء العاملين يكون إما مادي أو معنوي² إضافة إلى العنصر البشري نجد التسويق الداخلي.

- **التسويق الداخلي :** تطبق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العمال)، الذين يخدمون الزبائن وبالتالي فهم أفضل , الممكن توظيفهم لأنهم يقدمون أقصى ما لديهم³.

- **إدارة العلاقات مع الزبائن :** هي القدرة على الحوار مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع الزبون.

2-دور الزبون في تسويق الخدمات :

- الزبون هو المنتج وصانع الخدمة

- الزبون هو المستخدم والمستفيد من الخدمة.

- الزبون يؤثر على الزبون مثله.

¹ مطبوعة بداغوجية،سفيان حمدوش،تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة بومرداس 2020،ص89.

² نوري منير، تسيير الموارد البشرية،الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 284.

³ مطبوعة بداغوجية، سفيان حمدوش،مرجع سبق ذكره،ص 92.

3- إستراتيجية إدارة الزبائن : تحاول كل مؤسسة إدارة زبائنهما، من اجل السيطرة عليه، فهي تركز إذن على إدارة فترة انتظار الزبون وكذا ، إدارة مشاركة الزبون ، إدارة الزبائن الغير المتعاونين.

* - إدارة فترة انتظار الزبون : على المؤسسة إدارة فترة انتظار الزبون قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة وهذا من خلال انشغاله بالمجالات الجرائد للقراءة.

* - إدارة مشاركة الزبون : إن تفاعل ومشاركة الزبون في عملية¹ تقديم الخدمة ، أصبح من الاستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة، وزيادة تواجد الخدمة للزبائن، أي السماح له بالمشاركة في عمل بسيط، في تحضير خدمتهم وهذا يعطي للمواطنين الوقت لينجزوا أعمالا أخرى، وهذا العمل البسيط يساهم :

- تطوير ثقة الزبون - تعليم الزبون

- ترويج المنافع - مراقبة وتقييم الأداء

- فهم عادات الزبون - اختيار الأفكار الجيدة

* - إدارة الزبائن الغير متعاونين : تحاول كل مؤسسة أن تعلم موظفيها على كيفية التعامل مع الزبون الغير المتعاون لمقولة "الزبون على حق "

إلى انه يوجد أنماط شخصيات للزبون مختلفة نقدمها باختصار في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أنماط وأنواع شخصيات الزبائن

أنماط الزبون	صفات شخصية	طرق التعامل
الزبون السلبي	يتصف بالخجل	الصبر

¹ بن شايب محمد، محاضرات في تسويق الخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس 2019،ص97.

مسايرة الوصول إلى تحقيق رغباته	كثرة الأسئلة وحب الإصغاء البطئ في اتخاذ القرار	
عدم محاولته فيما يدعي إزالة شكه	مشكوك صعوبة معرفة ما يريد	المتشكك
محاولة إنهاء العمل معه بسرعة عدم الدخول في التفاصيل معه	يبالغ في إدراكه غرور مفرط السيطرة	مغرور مندفع
إشعاره أن الفرص لديه محدودة إشعاره بطرق البديلة	عدم القدرة في اتخاذ القرار التردد	المتردد
الصبر والأدب محاولة التعرف على مشاكله	يستمتع للآخرين ويلحق الضرر صعوبة إرضائه يتميز بالغضب	الغاضب
تتبع حركاته تقديم البراهين له	التمعن في الأشياء لا يوجد في ذهنه شيء محدد لا يحب أن يراقب	المشاهد
تقديم النصيحة محاولة مساعدته	يتصف بالتفاخر تتحكم عواطفه يكره الشرح الممل	النزوي
استخدام حقائق تساعد الجدية في أسلوب الحوار	الهدوء قليل الكلام يعتمد على البحث عن الأدلة للاتخاذ القرار	الصامت

	الاتزان	
إشعاره بالاهتمام الاحترام	إيجابي النزعة ونشيط يتخذ القرار بمفرده	العنيد
الحرص والحذر التعبير عن الامتنان	الفكاهة والدعابة الاستحواذ مجامل	ثرثار

المصدر: بن شايب محمد، مرجع سبق ذكره 62

و- الدليل المادي:

1- تعريفه : تفضل البيئة المادية عنصر جوهري ، و أهمية في¹ عناصر المزيج التسويقي الخدماتي فهو المساحة التي تحيط بك عندما تستهلك هذه الخدمة وجبة الطعام، الدليل المادي المطعم. فهي كافة المواد الملموسة المستخدمة في تقديم خدمة . فتعتبر المظهر الخارجي من معدات أثاث، ديكور، الألوان، الإطعام.... إلخ.

2- عناصر البيئة المادية للخدمة: و يميز نوعين²:

*- الدليل الخارجي (الشكلي): يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء كوثيقة التأمين وثيقة دفع فاتورة الهاتف، الكهرباء، الدليل الخارجي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير الزبون لدلائل تلك الخدمة.

¹ محمد بن شايب نفس المرجع السابق، ص 100.

² محمد جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 329

*- الدليل الأساسي (الضروري): هو عكس الأول أي يهتم بالمظهر الخارجي التي لا يستطيع الزبون أخذ (المسرح, المقاعد, اللون... الخ)، وهما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي لأنه يرتبط بذهن الزبون ويعطي له انطباع جيد وموافق له.

ه- عملية تقديم الخدمة:

1-تعريف العملية : يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات و الأنشطة التي يقوم بها العاملين ، عملية الخدمة تتضمن عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة و البيئة ، ففي خدمة الاتصال فإن الزبون يصبح بنفسه جزء لا يتجزأ من العملية ، و العملية تصبح خبرة بالنسبة لهم فكل عملية سيئة فهي سوق ترزعج الزبون وتقوم إلى عدم رضاهم.

2-تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمة: وتكون الأدوار كالتالي :

• تحديد الخدمة بشكل عام .

• مشاركة الزبون.

• مكان تقديم الخدمة.

• درجة النمطية .

• تثقيف الزبون .

المبحث الثالث : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيات المعلومات والاتصال

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعريف:-P.drucker يؤكد أب المناجمنت الحديثة التحديات الراهنة للمعلومة، ويقول إلى حد الآن ومنذ خمسين سنة تكنولوجيا المعلومات موجهة للمعطيات، الحصول عليها وتخزينها وإرسالها وتقديمها 1.

-تعريف Eric brousseau: مختص في اقتصاد المؤسسة ويعرفها كما يلي 2:

" تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تكنولوجيا تمتلك خاصية التدخل على ميكانيزمات التنسيق بتقديمها خدمة معالجة ونقل وتراكم المعلومات الضرورية وللتسيق ما بين الوحدات " .

-تعريف قاموس مكميلان لتكنولوجيا المعلومات : يعرفها بأنها "حيازة معالجة وتخزين وبتث المعلومات ملفوظة ،مصورة ،ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الالكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية ومبني على أساس الإلكترونيات وفي تعريف آخر يشرح و يفصل الاختصار (NTIC) كما يلي:

يعبر حرف N :عن الحداثة Nouvelle أي حداثة هذه التكنولوجيا ولكن ما يؤخذ علي هذه الصفة في هذا المقام عدم ملائمتها لأن الجزء الأكبر من هذه التكنولوجيا تم إدخالها من 10 سنوات أو خمسة عشر سنة على الأقل، كما انه مع مرور الوقت فإن التكنولوجيا التي تعتبر اليوم حديثة ومبتكرة ستصبح غدا متقدمة بفعل الابتكارات ولهذا السبب فانه العديد من المفكرين يفضلون إستعمال الاختصار TIC دون إضافة صفة الحداثة N.

أما الجزء الثاني T : والذي احدث نقاشا خاصة بالنسبة لنظم المعلومات والاتصال لأنه قد يشير إلى التقنية Technique أو التكنولوجيا technologie فال تقنية هي طريقة خاصة نستعملها لإتمام عملية مادية ،بغرض صنع شيء مادي في حين أن التكنولوجيا تتضمن مجموع التقنيات في مجال معين وفي إطار دراستنا ما بمجال يتعلق تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

¹ بن بوزيد شهرزاد،"دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين تنافسية المؤسسات"،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس2012،ص 72.

² بن بوزيد شهرزاد،مرجع سبق ذكره،ص 73.

ويشير الجزء الثالث i : الى المعلومات وهي عنصر ومورد استراتيجي للمؤسسة في العصر الحالي والمعلومات هي بيانات تمت معالجتها وتحويلها.

أما الجزء الرابع C :أي الاتصال فهو اليوم في قلب التحولات التي تمس المؤسسة خاصة بعد التطور الباهر للانترنت وانتشار العمل لتشاركيا و التعاوني بفضل البرمجيات الجماعية ووسائل أخرى للاتصال المتزامن كالمحاضرات المصورة و غير المتزامنة كالرسائل الالكترونية وقواعد البيانات....الخ

الفرع الثاني : تعريف المنظمات الدولية.

تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE): عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمفهومها الواسع أنها مجموعة القطاعات الاقتصادية التي تعمل على تطوير ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات بواسطة وسائل الكترونية.¹

تعريف CEFRIO :عرف المركز الفرانكفوني في البحث ما بين المنظمات تكنولوجيات المعلومات والاتصال كما يلي :هي تلك التكنولوجيا التي تضم التكنولوجيا الإلكترونية الخاصة بقراءة وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات.

إذن بعد هذا العرض لمختلف التعاريف والإسهامات المقدمة بغرض محاولة وضع تعريف واضح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ,يمكننا القول أن تكنولوجيات المعلومات والاتصال هي تلك الوسائل المادية والبرامج الجاهزة التي تعمل علي تشغيل الحاسب الالكتروني و مختلف شبكات الربط وتطبيقاتها التي تعمل علي تخزين ومعالجة المعلومة ونشرها وتشاركها مع أطراف العملية الاتصالية .

المطلب الثاني: خصائص وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفرع الأول: خصائص تكنولوجيات المعلومات والاتصال

¹ بن بوزيد شهرزاد مرجع سبق ذكره،ص74.

تتناول في هذه الجزئية بعض الخصائص المهمة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تشكل هذه الخصائص عوامل أساسية لفهم الشروط اللازمة للإدماج الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن ديناميكية المؤسسات وضمن الحياة اليومية للأفراد، وأهم الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيا ما يلي :

*ظاهرة عامة وعالمية:

1 - ظاهرة عامة transverse : وتظهر عمومية تكنولوجيات المعلومات والاتصال بعدة طرق فالتكنولوجيا الحديثة تتطلب حضور عدة علوم، المعلوماتية، الرياضيات، الالكترونيات، الفيزياء، علوم المادة والكيمياء والعلم الإنسانية الاجتماعية خاصة في إطار رسمي لتطوير استعمالاتها أضف إلى ذلك تكنولوجيا المعلومات ليس حكرًا على قطاع معين أو مجموعة من القطاعات، بل تتواجد في كل القطاعات وتخص كل المهن كما تؤدي إلى ظهور مهن جديدة، إن نظم المعلومات هي العمود الفقري للمؤسسة والتحكم في المعلومة ونشرها أصبح أمرًا رئيسيًا على كل مستويات الحياة المهنية والشخصية، وفي مجتمع صناعي كالذي نعيش فيه، لا يمكننا الفصل بين تطور تكنولوجيات المعلومات و استعمالاتها فهذين المفهومين يشكلان زوجًا بين العرض والطلب الذي ينشط القطاع، هذه العلاقة تحفز الديناميكية الاقتصادية ورقية المجتمعات¹.....الخ.

2 - ظاهرة عالمية: تعد تكنولوجيات المعلومات والاتصال بطبيعتها أحد المحددات الأساسية للعلومة الرامية إلى نشر المعلومات عبر أرجاء المعمورة بطريقة أقل تكلفة وتساعد على التفاعل بين مختلف إستعمالاتها وكذا إلغاء الحدود والمسافات، أمنت شبكات الاتصال عند بعد الإنترنت الاتصال والنشر الفوري للمعلومات وسهلت العمل التشاركي وكذا لامركزية التطور من جهة أخرى، فإن سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف تأسيس المجتمعات الصناعية وخدمية مهمة تتطور وتتمو من خلال إستراتيجية محددة على المستوى العالمي، هذه المجتمعات التي تمتلك القدرات مالية مهمة قادرة على فرض معايير و أسس على مستوى السوق مثل مايكروسوفت، إنتل، والتي أصبحت رائدة في هذا المجال كما أن كل تركيز على تكنولوجيا المعلومات يجب أن يوضع في أفق عالمي ويؤخذ في الحسبان سياسات التحفيز المتخذة لدى مختلف

¹ مراد رابيس، اثر التكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006 ص 29.

الدول، علما أن هذه السياسات تشكل أحد أهم المحركات الاقتصادية لتنافسية المؤسسات سواء التقليدية أو الجديدة، وفي كل قطاعات النشاط بما فيها المؤسسات ذات الأهداف غير الربحية يجب أن ينظر إلى هذه التكنولوجيا كعامل أساسي يسمح برفع الإنتاجية وخلق القيمة خاصة في شكل سلعة و خدمات جديدة.¹

*-ظاهرة سمحت بتطور العمل التشاركي Le Travail Collaboratif: هذا التحول أولا يمس أساليب العمل والعلاقات داخل المؤسسة حيث أصبح العمل يميل أكثر الى التشاركية والتعاونية مما يفرض تقاسم المعلومة والبيانات بواسطة الانترنت والإكسترنيت، فأصبح من الممكن فرق العمل لمؤسسة أو لعدة مؤسسات متواجدة في أماكن مختلفة أن تعمل على مشروع مشترك، ففي صناعة السيارات مثلا حدث التطور المزدوج لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و أساليب العمل علي تطور مصطلح الطبق أو الحلبة plateau, والذي يسمح بتقاسم عناصر التصميم والإنتاج لتشكيلة من السيارات، هذه الأخيرة تحتاج بصفة اقل للعناصر المادية فجزء من المهارات المتضمنة في البرمجيات الصورية أو المصطنعة مثل اختبارات الصدمات وإجرائها خارج المصنع بفضل وسائل الاتصال ، و بفضل هذه التقنيات تقلصت دورة التصميم والتصنيع لكل النماذج الجديدة للسيارات.

* - ظاهرة حولت مفهوم الإطار المكاني و الزماني للنشاط الاقتصادي و الاجتماعي: قلبت التكنولوجيا الرقمية المفاهيم التقليدية حول التمركز والمسافات والنطاق والوقت فبفضل الإنترنت وخدمات الويب يستطيع الفرد أن يتحاور مع آخرين دون عائق المسافة وباستطاعة أي كان الدخول إلى قواعد بيانات في أي مكان في العالم، فتبادل المعلومات والاتصال مع مؤسسة مهما كان موقعها قد أصبح ممكنا وفوريا بفضل موقعها الالكتروني.²

*-خصائص تكنولوجيا المعلومات من زاوية نظم المعلومات: لقد أشار هيربرت سايمون جائزة نوبل في العلوم الاقتصادية سنة 1978 إلى الخصائص التالية والمتعلقة بتكنولوجيات المعلومات وقد حددها في ما يلي:

¹ مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص 29

² بن بوزيد شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص76

1 - كل المعلومات التي لا يستطيع الإنسان تلقيها في شكل شفهي أو رمزي يمكن انه يتلقاها في شكل مرئي بواسطة حاسوب، فالكتب والمجلات يمكن تخزينها في الذاكرة الالكترونية و في نفس الوقت يتم فيه إنتاج عدة مطبوعات.

2- يمكن مقارنة حجم ذاكرة تضم معالجة المعلومات مع ذاكرة يمكن أن يمتلكها الإنسان.

*- الذكاء الاصطناعي : أهم ما يميز التكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تطوير ومعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

*- تكوين شبكات الاتصال : تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على التكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال، هذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتج الآلات وتسمح لتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.

*-التفاعلية : أي كان المستعمل هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل أو مرسل في نفس الوقت في فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار و هو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

*-اللاتزامية : وتعني استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

*- اللامركزية : وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها، في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.

*- قابلية التوصيل : ونعني به إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

*- قابلية التحرك والحركة : أي انه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته من أي مكان عن طريق وسائل الاتصال كثيرة مثل : الحاسوب أو الهاتف النقال الخ

*-قابلية التحويل : وهي إمكانية نقل المعلومة من وسيط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .

*- اللاجماهيرية : وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة , وهذا يعني إمكانية التحكم فيها ، حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواءا من شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات ، أو من الكل إلى الكل أي من مجموعة إلى مجموعة.

الفرع الثاني : أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:و تتمثل فيما يلي 1:

- الأعمال الممكنة تشغيلها وأدائه.
- الأداء (حجم المبيعات) .
- ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.
- طبيعة وخدمة المستخدم.
- أمن المعلومات.
- إمكانية التشغيل على قواعد بياناتية مختلفة أو نظم التشغيل وأجهزة متنوعة.
- سرعة تطوير النظام و القدرة على عمل أعمال إضافية.
- التكاليف الكلية للنظام.
- طبيعة وخبرة المستخدم .

¹ وصيف عبد الكريم كساسية - تحسين فاعلية الأداء - ط 2 - دار اليازوري لنشر والتوزيع الأردن ، ص 53 - 55

- القدرة على التغيير والتعديل.

- إمكانية تكبير الإمكانيات.

ونلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور حسن في صناعة الأعمال الحديثة وبناء الأهداف.

المطلب الثالث : أنواع و مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات

الفرع الأول : مزايا تكنولوجيا المعلومات.

تتجه المؤسسات تدريجياً نحو إدراك الأثر الإيجابي الذي يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الحاسوب - البريد الإلكتروني - الانترنت و تطبيقاتها) أن تتركه على جميع الأنشطة في الدول المتقدمة من منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي معظم المؤسسات بما فيها الصغيرة والمتوسطة مجهزة كحاسوب على الأقل مع خط الانترنت وعموماً بإمكان المؤسسات الصغيرة الاستفادة من المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال التي نذكر منها على سبيل المثال التي تحصر فيما يلي :

1-تدنية التكاليف : تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في تقليل المصاريف المؤسسة ونلاحظ ذلك من خلال ما يلي 1 :

- بدلاً من دفع تكاليف المكالمات التليفونية ذات مسافة بعيدة يمكن إرسال بريد إلكتروني وتدفع التكاليف المكالمات الهاتفية المحلية فقط لمزود خدمة الانترنت .

- تقليل التكاليف البريدية بالنقل الى البريد الإلكتروني .

¹ بن بوزيد شهرزاد المرجع سبق ذكره ص 89

- استبدال التكاليف الباهظة لإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، المنشورات الفنية، الإصدارات الصحفية، التقارير الحكومية، والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد على الانترنت.
- تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد بالاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تقليل استعمال الأوراق والمواد المصاحبة بالاستعمال البريد الالكتروني وجعل المستندات متاحة باستعمال التسيير الالكتروني للوثائق.
- عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد والحد من مصاريف النقل بفضل تقنية تنظيم اجتماع صوري عن بعد.

2- اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن وجه العلاقة والصلة بين التكنولوجيا المعلومات والاتصال وتكاليف الصفقات يعود إلى الأثر الذي يلحق بالبعدين الأساسيين لتكاليف الصفقات أولاً وهو المعلومة والتفاوض، فكيف ذلك؟¹

في بداية الأمر تجدر الإشارة إلى أن تكلفة التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال قد أثرت كثيراً على نسبة أو معدل استخدام هذه الأخيرة من قبل المؤسسات، فإذا علمنا أن تكلفة الحاسوب الواحد ذا قدرة على المعالجة تقدر بـ 45 MIPS كانت سنة 1980 تقدر بـ 25 مليون فرنك فرنسي أي ما يعادل اجر 210 عامل من مختلف الكفاءات، قد تراجعت هذه التكلفة مع سنة 2000 حسب التقديرات معهد ماساشوسيت للتكنولوجيا إلى حوالي 50 ألف فرنك ما يعادل راتب سنوي لعامل واحد فقط، بالإضافة على أن تكلفة تكنولوجيا المعلومات بالمقارنة مع استثمارات أخرى وخاصة تكلفة اليد العاملة قد عرفت تراجعاً ملحوظاً ومع هذا التراجع في تكلفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن تكلفة الصفقات سواء الداخلية أو الخارجية قد تراجعت بدورها.

¹ محمد الفاتح، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتاثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر 2011 ص 66.

3- تحقيق الفعالية في إدارة الوقت :

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة الوقت من خلال: ¹

- قدرة الحسابات الشخصية على البحث والتخزين واستيعاب المعلومات في مجموعات منظمة.

- البرامج المتخصصة في إدارة الوقت والتي تساهم في إدارة الوقت بكفاءة.

- قدرة نظم الشبكات الالكترونية على ربط العاملين وأنشطة العمل عبر الإدارات والتي تساعد على تخفيض

الوقت المنفق على التنسيق وتعطي الإدارة المزيد من السيطرة على الأنشطة في المستويات الإدارية المختلفة .

- تكنولوجيا المعلومات (Email-Fax) وشبكات العمل الصغيرة والاتصال عن بعد قد ساعدت في تحقيق

كفاءة استخدام الوقت.

4- تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين ميكانيزمات التنسيق:

يعرف كل من التنسيق على انه مجموعة من التدابير الموضحة تهدف من جهة إلى إيجاد نوع من الانسجام

بين الأعمال لتحقيق مهام مختلفة ومن جهة أخرى تحسين ترتيب و تنظيم المهام في بعدها الزمني ترتيبها منذ

ناحية التسلسل التاريخي وجعلها متزامنة .

عندما تتعلق العلاقات بين الأفراد في مجموعة ما بأسلوب اتصال معين حالة نظم (Lotus Not))

المستخدمة من طرف عدد كبير من المؤسسات فان تبادل المعلومات يتم بطريقة رسمية ومحددة عن طريق

إرسال واستقبال الرسائل التي تبث وتوزع الواحدة تلوى الأخرى في نظام معد مسبقا هذا النوع من الاتصال

يترجم نوعية العلاقات الاجتماعية التي تأخذ مكانتها في أوقات مختلفة.

¹ محمد الفاتح مرجع سبق ذكره ص 68.

بالنسبة ل E.Brosseau فإنها وحدها وسائل التليماتيك القادرة على أن تكون موضوع تحليل أثارها على مكنيزمات التنسيق التنظيمي، لأنه نضر لاختلافها عن الوسائل المعلوماتية ووسائل الاتصال عن بعد هذه الوسائل تؤثر مباشرة على مكنيزمات التنسيق بين الوحدات.¹

5- فعلية اتخاذ القرار :

تعتبر عملية اتخاذ القرار جوهر العملية الإدارة المسير في أي مستوى تنظيمي يقوم بإتخاذ القرارات التخطيطية والتنظيمية الخاصة بالتوجيه والتحضير والرقابة الخ.

كما يواجه العديد من المشكلات التي تتفاوت في الأهمية ونتيجة في التنوع المشكلات تنتوع المعلومات التي يحتاج إليها المسير وحده.

دون شك تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نشر أفضل المعلومات ووصول أسهل لها ومنه المشاركة في عملية اتخاذ القرار، وهنا يظهر اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على لا مركزية القرار، بحيث تسمح بتفويض سلطة اتخاذ القرارات إلى المستويات المتوسطة من التنظيم الإداري، ففعالية دوران المعلومة بفضل وجود نظام معلوماتي محسوب أو وجود بعض الأنظمة الالكترونية المساعدة على اتخاذ القرار كلوحة القيادة الالكترونية أو الأنظمة الخبيرة قد أتاح فرص جديدة من اجل تحسين نوعية القرارات المتخذة .

الفرع الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1-تصنيف E, Brosseau :

لقد إقترح E,Brosseau تصنيف قائما على الوسائل أو نوع التكنولوجيا 2 وحسب فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتجسد في ثلاث مجموعات أساسية هي وسائل الاتصال عن بعد الوسائل المعلوماتية ووسائل التليماتيك

¹ بن بوزيد شهرزاد مرجع سبق ذكره ص 92 .

² البشير عباس العلق : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في التجارة، المنظمة العربية في التنمية الإدارية ، القاهرة 2007 ص 199.

أ - وسائل الاتصال عن بعد (Les Outils de Telecommunication): تساعد هذه الوسائل على الاتصال المباشر بين الأفراد في تعبير ولفظ طبيعيين من بين هذه الوسائل نجد الهاتف , الفاكس , البريد الالكتروني الخ

ب - الوسائل المعلوماتية (LES Outils de l'informatique): ترتبط بأنشطة محدد تتمثل في جمع وتخزين ومعاكسة المعلومات وهذه العملية تبقى في حدود تركيبية تنظيمية سواء كانت مركز عمل او خدمة او مؤسسة

ج- وسائل التليماتيك : وسائل وأساليب عمل تهدف إلى ربط نظم المعلومات فيما بينها كالتبادل الآلي للمعطيات (EDI) وتختلف وسائل التليماتيك عن المسائل المعلوماتية من حيث انها تؤثر مباشرة على مكانزمات التنسيق.

2-تصنيف حسب معيار تسير وقت المعلومة: حسب هذا المعيار نجد صنفين من تكنولوجيا المعلومات والاتصال الوسائل المتزامنة (SYNCHRONES) والوسائل الغير المتزامنة (ASYNCHRONES) فالوسائل المتزامنة تضمن تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي , أما الوسائل غير المتزامنة فتضمن تبادل المعلومات في أوقات مختلفة والجدول التالي يبين هذا التصنيف.

الجدول رقم (04): تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب معيار الزمن.

الوسائل المتزامنة SYNCHRONES	الهاتف الثابت , النقال , الوسائل الخطية المحادثات , المحاضرات المصورة
الوسائل الغير المتزامنة ASYNCHRONES	الفاكس , الانترنت , الوسائل الالكترونية , المواقع الالكترونية W.K. المدونات الالكترونية (BHAG)

المصدر: بن بوزيد شهرزاد مرجع سبق ذكره، ص78.

3-تصنيف دراسة France Télécom : جاء هذا التصنيف نتيجة دراسة قام بها مجموعة بحث بوحدة الاتصالات بفرنسا وقد وصلت إلى التقسيم حسب أربعة أبعاد لـ "c4 Les :
الجدول رقم (05): الأبعاد الأربعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 4c.

الاتصال Communication	الوسائل الالكترونية ، المحادثات عن بعد ، المدونات
التعاون Collaboration	تقسيم الوثائق، البث المشترك - مجموعات - المجموعة الافتراضية wiks
التنسيق Coordination	التدفق الاولي للوثائق - تسيير المهام - agenda partagée
المعرفة Connaissance	تسيير الكفاءات - محركات البحث - امن المعلومات أرضية مشتركة

المصدر بن بوزيد شهرزاد : ص 78

تصنيف تكنولوجيا المعلومات : شبكات - تطبيقات مرافقة: ¹

أ - الشبكات : إن السبب الرئيسي لظهور شبكات الحاسوب هو حاجة الأشخاص وبرمجياتهم إلى اشتراك البيانات والمصادر فالحواسيب الشخصية المستقلة تعتبر أداء فعال في انجاز الكثير من الأنشطة ولكنها فير قدرة على الاستفادة منها هو متاح من إمكانيات في الأجهزة الأخرى , في الماضي كان ابسط أشكال المشاركة التي يمكن تحقيقها هو المشاركة بالبيانات البرامج فقط وذلك من خلال استخدام الأنشطة الممغنطة

¹ جعفر صادق - سرحان سليمان داود : تكنولوجيا المعلومات - ط دار الزوائل لنشر - عن الأردن 2006 صفحة 19

في تنفيذ هذه المشاركة وفي أوائل السبعينيات وتحقيق المبدأ المشاركة بكل أشكالها تم تطوير أنشطة الشبكات وتوالت عمليات التطور والتحديث في جميع جوانب شبكات الحاسوب إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن من تطور وهذا ما نجده جليد في شبكة الانترنت.

أ - 1 شبكة الانترنت : هي شبكة الشبكات تربط ملايين الحواسيب المنتشرة في العالم حيث تستخدم هذه الشبكة بروتوكول النقل والسيطرة ولذي يرمز ب TCP/IP التامين لاتصالات الشبكة لذا فإنها أوسع شبكة حواسيب في العالم تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات كالبريد والالكتروني ونقل الملفات والأخبار والوصول إلى الآلاف من قواعد البيانات ... الخ

ولقد تطورت شبكة الانترنت عبر مراحل تاريخية اعتبار من 1969 سنة تطورها كمشروع بحيث مقدم من وزارة الدفاع الأمريكية وقد أطلق عليه تسمية شبكة اربانيت¹ ARPANET

لقد عرفت هذه الشبكة تطورات تاريخية هامة عام 1991 قامت جامعة مينسيونتا الامريكية بإنجاز برنامج جديد بتقديم تسهيلات جديدة في وصول إلى المعلومات المخزنة في الشبكة وأطلق عليه اسم غوفر Gopher وفي العام التالي طرحت مؤسسة تعرف باسم cern مشروع الشبكة العنكبوتية عبر العالم.

- أما التطبيق الاقتصادي والتجاري للانترنت فقد بدا نهاية عام 1992 لتوسيع إلى ماهو عليه اليوم من تطبيقات تجارية مختلفة في شكل B2B, B2C, B2G

أ - 2 : شبكة الانترنت : هي الشبكة خاصة مكونة من مجموعة من الحواسيب سواء في حيز محدود المساحة في مناطق متباعدة وتتطلب هذه الشبكة وجود نظام قاعدة بيانات يتم تراسل المعلومات من واليه عبر أجزاء الشبكة ومثال عن ذلك ربط أنظمة مجموعة من المعدات خلال الشبكة موحدة مثل الأنظمة المالية والإدارية والمكتبات

أ - 3 : شبكة الاكسترانيت : هي الشبكة تستعمل نفس بروتوكولات الانترنت بعرض خلف الشبكة خاصة بالمؤسسة موجهة للتعامل مع شركاء المؤسسة (الزبائن - الموردن - الموزعين الخ .

¹ سرحان سليمان داوود مرجع سبق ذكره .

أ - 4 : الشبكات المحلية : يتكون هذا النوع من الشبكات من مجموعة من الأجهزة والحواسيب الموصولة ببعضها البعض بواسطة كابل واحد أو أكثر وموزعة ضمن منطقة جغرافية محدودة أو صغيرة نسبيا كان تكون طابق من بناية أو مجموعة أبنية استعمال تكنولوجيا الانترنت .

ب - التطبيقات المرافقة للشبكات : تقدم هذه الشبكات خدمة اتصالية ومعلومات كثيرة وقد تم استغلالها وتطويرها بما يخدم المؤسسة ويسهل إقصائها مع بيئتها الداخلية والخارجية ، ومن الخدمات نذكر : خدمة البريد الإلكتروني والبرمجيات الجماعية (Grop ware) التبادل الإلكتروني للمعطيات (EDI) التدفق الإلكتروني للوثائق (work flow).

ب - 1- خدمة البريد الإلكتروني: وهو التبادل للرسائل النصية وملفات متنوعة (أصوات. صور , برمجيات الخ) وهو يحد ويقل كثيرا من التكاليف العالية للنداءات الهاتفية بعيدة المدى ويفعل الاتصال بين مختلف أجزاء المؤسسة .

ب - 2 : البرمجيات الجماعية grop ware : هي شكل متخصص من أشكال المؤتمرات عن بعد ومؤتمرات البيانات التي تسمح للأفراد الذين يعملون في مواقع مختلفة من أن يعملوا سوية على وثائق ومشاريع مشتركة بطريقة متزامنة أو غير متزامنة.

ب - 3 : التدفق الآلي للوثائق work flow : هي دائرة وثائق يعمل عليها بالتناوب مستخدمين في مستويات مختلفة ، ففيما يعمل المستخدمون في مستويات مختلفة، ففيما يعمل المستخدمون في برمجيات الجماعية بصفة جماعية على نفس الوثائق وفي أوقات مختلفة، فان تدفق الوثائق يضم تتبع سيرورة معينة فالمستخدم X من المستوى الأول يعمل على ملف ثم يؤكد ويبعث الى المستعمل Y من المستوى الثاني ، والمستوى الثاني والذي بدوره يؤكد ويبعث إلى المستعمل Z من المستوى الثالث كما يمكن لعدة مستعملين في مستوى واحد العمل ثم الإرسال إلى المستوى الأعلى للتأكيد.

خلاصة :

نستخلص من هذا الفصل ان المؤسسة تعتمد على إدارة الأنشطة التسويقية وفق نظام معلومات محكم وفعال ليسهل على إدارة التسويق بالمؤسسة بالاعتماد على قدرتها وكفاءتها ومهارتها في التوقيت بين كافة المصالح ذات علاقة , وموجهة منافسيها وارضاء زبائنها ورفع مكانتها في السوق .

فقد اتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات ذكية لها القدرة على التطوير في مجال تسويق الخدمات ، وهذا بتقديم نماذج حديثة مما يتيح للمؤسسات بإنشاء علاقات مع الزبائن بأقل التكاليف وربح الوقت.

الفصل الثاني :
دراسة حالة مؤسسة اتصالات
الجزائر

تمهيد

بعد التعرض لاهم المفاهيم النظرية لإدارة التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نصل الى الدراسة التطبيقية في مؤسسة الاتصالات الجزائر بالمديرية العامة DG لمعرفة ما مدى توافق الفصل الأول والممارس على ارض الواقع.

تعتبر اتصالات الجزائر واحدة من اهم المؤسسات ذات المزيج الواسع للاستعمال في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية باستخدام التكنولوجيا الحديثة تجعلها كمنافس قوي في السوق الجزائري، فتعتبر من أهم مؤسسات الدولة ذات طابع الخدمي، فهي تقدم عدة خدمات في الهاتف الثابت والانترنت، تغطي اكبر نسبة في الجزائر مقارنة بمنافسيها محليا فيما يخص خدمة 4G. وللتعرف أكثر على كل تفاصيل خدماتها وكل التكنولوجيا الحديثة قمنا بتقسيم الفصل الثاني الى مبحثين.

المبحث الأول : تقديم عام حل مؤسسة الاتصالات الجزائر.

المبحث الثاني : واقع التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

مطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

فرع الأول :نشأة المؤسسة¹

وعيا بالتحديات التي يفوضها التطور المذهل التي يفوضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال , باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في اوت 2000 جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات ونتج بالفصل بين نشاطي التنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات

وتطبيقا لهذا المبدأ ثم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا ومتعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية و المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر " وثانيهما تتمثل في "مؤسسة اتصالات الجزائر "

فنص القرار 3 \ 2000 المؤرخ في 5 اوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار انشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تتكفل بتسيير قطاع البريد وكذا مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر بحيث بعد هذا القرار أصبحت الاتصالات الجزائرية مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد وهذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة .

لتصبح مؤسسة اتصالات الجزائر تتشط في مجال الاتصالات أضحت حقيقة جسدت 2003 , فكان على إدارات اتصالات الجزائر في انتظار الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ لاتمام مستواها الذي بداته منذ الاستقلال .

¹مصدر داخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الثاني : الاطار القانوني لمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات اسهم براس مال تنشط في السوق الشبكة وخدمات اتصالات سلكية واللاسلكية .

تأسست وفق قانون 3\2000 المؤرخ في 5 اوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE.

بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية ذات اسهم اطلق عليها اسم اتصالات الجزائر , وفق هذا المرسوم الذي حدد نضام المؤسسة العمومية الاقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات اسهم براس مال اجتماعي والمسجل في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002

يقدر ب 61.275.180.000 دج و تحت رقم السجل التجاري 02-140-0018083 B001 دخلت رسميا في 1 جانفي 2003 لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات انشأت فروع لها تتمثل:

في فرع اتصالات الجزائر موبيليس ATM: وهي مؤسسة ذات اسهم مختصة في الهاتف النقال وواحدة من اهم متعالمها من خلال تغطية فقط 98 % وعدد الزبائن فاق 10 ملايين زبون.

فرع AT للانترنت جواب : مختصة في تكنولوجياية الانترنت حيث أوكلت لها مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذات سرعة تدفق فائقة.

فرع ATI الفضائية REVSAT ATS: مؤسسة ذات اسهم مختصة في تكنولوجيا شبكة الأقمار الصناعية ساتيليت .

المطلب الثاني : مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول : المهام

اهم مهام الاتصالات الجزائرية يتمثل في تزويد خدمات الاتصال (الانترنت والهاتف الثابت) التي

تسمح بنقل الصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية والمرئية والصوتية

تقوم بتنمية واستغلال وتسيير الشبكة العمومية والخاصة للاتصالات

تقوم بتنمية واستغلال وتسيير شبكة الاتصالات المحلية للمتعاملين في الشبكة

تقديم احسن واحضر خدمة ذات جودة عالية تتماشى مع تطورات الحاصلة في السوق

الشكل رقم 01: هيكل تنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر



بشار	الشلف	سطيف	بليدة	عناية	وهران	قسنطينة	الجزائر	13
------	-------	------	-------	-------	-------	---------	---------	----

باتنة	الاغواط	تيزي وزو	تلمسان	ورقلة
-------	---------	-------------	--------	-------

المصدر : مؤسسة الاتصالات الجزائر

أولا : الرئيس العام²:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة من قبل المصالح المختصة من مهامه السهر على :

- ✓ الحفاظ على الحصص السوقية
- ✓ تطوير ثقافة المؤسسة في السوق التنافسي
- ✓ تطوير التسويق العملي
- ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافقة عليها والتنسيق بين المصالح
- ✓ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل اليها من مصالح مختلفة
- ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح
- ✓ المحافظة على السير الحسن والعادي للمؤسسة

²شركة اتصالات الجزائر , مديرية الموارد البشرية , المرجع السابق

ثانيا : المديریات العامة والاقسام

أ - مديريةية الموارد البشرية : ومن مهامها :

- ✓ تطوير وضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها
- ✓ اعداد الدراسات وانشاء الاحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير
- ✓ المشاركة في اعداد المخططات التنموية
- ✓ انشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي
- ✓ تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز
- ✓ العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية
- ✓ التسيير الإداري للإطارات السامية والموجهين

ب - مديريةية الاتصال وهي مكلفة ب :

- ✓ ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات
- ✓ المشاركة في اعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات
- ✓ تحمل مصاريف انشاء العقود المرتبطة بمجموعة المشتريات في اطار موازنة التشغيل
- ✓ تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها
- ✓ تنشيط ومتابعة المديریات الإقليمية للاتصالات من اجل وضعها في اعمال مخططات التصنيع واهداف النوعية

ج - مديريةية المالية والمحاسبة :تتكفل ب :

- ✓ تطوير وتنشيط التسيير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية .
- ✓ اعداد وضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها .
- ✓ اعداد مختلف التقديرات والتنبؤات المالية بالإضافة الى حسابات الاستغلال (جدول العمال مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارية).

ثالثا - المقاطعات المركزية¹

أ - مقاطعة العلاقات مع الزبون

تتكلف ب ::

- ✓ تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب
- ✓ التسيير التجاري , التنشيط , التسويق وتقديم المساعدة في هيكله العلاقات مع العملاء
- ✓ اعداد السياسات الاستراتيجية التجارية
- ✓ متابعة الطلب والسهر على المنافسة وتحديد المنتجات والخدمات الجديدة

ب-مقاطعة تطوير شبكة الاتصالات : وتتكلف ب :

- ✓ تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئة الموارد المالية للاستثمارات
- ✓ اعداد واستخدام ميزانية الاستثمار , والاخذ بمحاسبة الاستثمار
- ✓ تسيير مشاريع التطوير المضبوطة , بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي خاصة العقود
- ✓ التحقيق استقبال المراجع تأدية الخدمات وارسالها الى التشغيل
- ✓ تشارك في اعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات

وهناك أيضا ثمانية مديريات إقليمية للاتصال , تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية وكل مديرية إقليمية تشرف على وحدة عملية للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)
وكل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات "ACTEL"
وتختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية

اذ ان كل مدير إقليمية تشرف على الولايات الأخرى القريبة منها والتي لا توجد فيها مديريات إقليمية

ج -مقاطعة أنظمة المعلومات²: ويتكلف ب

- ✓ تحديد فرضيات للتطوير
- ✓ اعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل
- ✓ متابعة مخططات الاستثمارية
- ✓ اعداد دراسات قبل مشاريع البرامج

¹شركة اتصالات الجزائر , مديرية الموارد البشرية , المرجع السابق
²شركة اتصالات الجزائر , مديرية الموارد البشرية , المرجع السابق

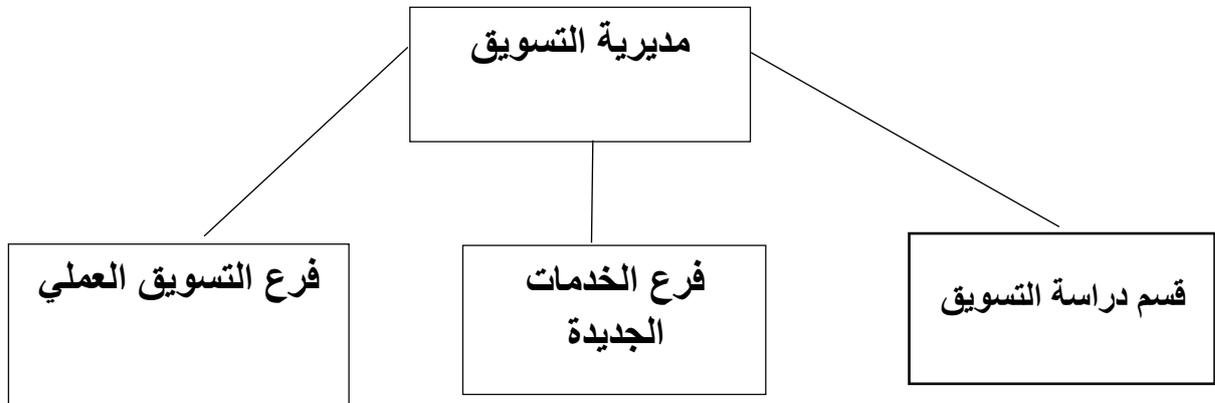
الفرع الثاني: اهداف الشركة

1-المردودية : الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال وعلى الخصوص القرب من المناطق النائية الريفية

2-الجودة : الزيادة في الجودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها اكثر منافسة في خدمات الاتصال

3-الفعالية : تنمية وتطوير شبكة ووظيفة الاتصالات وجعلها فعالة وتوصيلها لمختلف المناطق وتغطية كل اقطاب الوطن بخدماتها والتقرب الى زبائننا تحت شعار "اتصالات الجزائر دائما الاقرب "

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي الخاص بقسم التسويق محل الدراسة



المصدر : من اعداد مدير التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر

التعليق :

مديرية التسويق : هي التي تهتم بإعداد وتنمية وابتكار أفكار وتقنيات تتماشى ومتطلبات الزبون وهي تحتوي على ثلاث اقسام كل قسم له دور في تكملة قسم اخر وتشمل في :

1- قسم دراسة السوق : هي المسؤولة عن تحليل السوق واخذ اراء الزبائن ورصد متطلباتهم

2- الخدمات الجديدة: لها دور في دراسة المنتج اي الخدمة واطلاقها وتجربة المنتج قبل الإعلان عليه رسميا

3- قسم التسويق العملي : له دور في تحديد السعر واختيار العروض انطلاقا من نتائج فرع دراسة السوق ومراعات الأهداف المسطر من طرف المؤسسة

المبحث الثاني: واقع ادارة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تحرص علي خدمة زبائنها بالاعتماد علي الأدوات التسويقية مختلفة, اذ تعتمد علي ركائز تسويقية تتمثل في تحديد السياسات الخاصة بالمنتج والتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات وأيضا سياسة الترويج, وفي ما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: عرض عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

فرع الأول: سياسة المنتج الخدمة¹.

أولا:الهاتف:

تقدم المؤسسة في مجال التقديم خدمات الاتصالات الهاتف والانترنات

1 -اشترك الشبكة وخدمة الهاتف :

تضع المؤسسة الممثلة بوكالات تجارية كل الوسائل التجارية لتموين الزبون بخدمات الهاتف الثابت.

2 - رقم الهاتف :

يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص لهاتف بصفة دائمة ويمكن للمؤسسة تغيير الرقم لضرورة تقنية ويتم اعلان الزبون مسبقا بذلك.

3 - خدمة الدفع المسبق :

هذه الخدمة تسمح بالقيام بمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت او خط هاتفي عمومي .

4 - إشارة المناداة المنتظرة:

حيث تقوم بإعلام المتحدث بان هناك مكالمة ثانية في الانتظار .

5 - الاتصال دون ارقام :

¹الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر www.at.dz

موجه نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.

ح - خدمة المنبه:

أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في تواريخ اواوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصالات اتوماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد .

خ - محاضرة ثلاثية تساعد على :

اجراء اتصال مع ثلاث اطراف في نفس الوقت وعي فعالة خاصتا في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من الى اخر

د - تحويل المكالمة المؤقتة:

تساعد في تحويل المكالمة من مكان الى اخر وهي عملية في المؤسسات .

الأرقام المختصرة : تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من ارقام الى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ اثناء تشكيل الرقم

ر - تعريف برقم طاب المكالمة :

حتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب ان يكون جهازه الهاتفي مصحوب بكاشف رقمي

ز - اغلاق او تشغيل المكالمات الدولية :

وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك .

س - الفتورة المفصلة :

تسمح للمشارك بالحصول على فتورة مفصلة في كل فتر , فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن او خارجه او الى الهاتف النقال .

ش - خدمت الدليل الهاتفي:

وجميع الخدمات المذكورة أعلاه في معاد الخدمة الأولى مجانية , وقد وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط بالاتصال مجاني " 100 " من اجل طرح أي استفسارات ومن اجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينها وبين زبائنها .

الخواص :

- ايوم الثابت 2500 دج : رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج 1 دقيقة
ايوم الثابت 500 دج : رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج 1 دقيقة
ايوم الثابت 1000 دج : خمس ارقام محمولة مضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج 1 دقيقة

خدمات الخواص :

1. البريد الصوتي
2. خلاص
3. الفتورة الالكترونية
4. خدمة فضاء الزبائن
5. Notification par SMS

المحترفين :

- ✓ الهاتف الثابت
- ✓ I doom fibre telephone

خدمات المحترفين :

- (1) مركز الاتصالات متعددة القنوات
- (2) المؤتمرات عن بعد

ثانيا الانترنت :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعة منذ نشأتها الى تقديم افضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا للأهمية البالغة لهذه التقنية وكونها العصب المحرك للأفراد عامة ومؤسسات على وجه الخصوص , وبهذا التطور من خلال خدمات الانترنت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح , وهذا ما سنراه من خلال خدمة الانترنت :

أ – idoomADSL:

وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشترك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحض المشترك بالسرعة والفعالية بالإضافة الى التركيب المجاني من طرف المؤسسة , فتقدم لاشخاص هذه الخدمة من

10ميغا في الثانية الى 20 ميغا كما للشخص الاختيار بين الاشراك المحدود والغير المحدود ,

ب - idoomfiber :

idoomfiber: للاتصالات الجزائر هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجهة الى الزبائن الخواص يتكون العرض من نفاذ الى الانترنت بتدفق يتراوح ما بين 20ميغا الى غاية 100 ميغا انترنت WIFI :

هذه التقنية تسمح بتحقيق ربط داخلي للشبكات المحلية LAN عن طريق اتصالات راديو الانترنت ذات تغطية محدودة ب 300 ميتر , كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة PC / MCA مطبق لنموذج WIFI بدون أي عوائق , وهي سهلة وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل احتياجات , وتمكنك من الدخول في الانترنت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات والطرايط الداخلي للموقع ,

ث _ IDOOM 4G LTE :

هي خدمة متطورة وموجهة الى المناطق التي لا يتوفر بها الشبكة الهاتفية , وتوفر خدمت الانترنت بتدفق العالي .

الخواص

1 IDOOM ADSL

✓ 10 ميغا

✓ 15ميغا

✓ 20 ميغا

2 IDOOM 4G LTE-

3 IDOOM FIBER -

4 WICI -

1 \ 1 خدمات الخواص

ا - خدمة البطاقة المسبقة للدفع : نستعمل هذه البطاقة عبر الخط الثابت وهذا باستخدام الرقم 1500 وكذلك الهواتف العمومية , وتباع في الوكالات التجارية على مستوى الاكشاك متعددة الخدمات

ب - IDOOMLY: هي خدمة شحن الطوارئ

ت - خلاص : هي خدمة تتيح للزبون تعبئة حساباتهم ودفع فواتيرهم الهاتفية

ث - خدمت فضاء الزبون : هو فضاء مخصص لزبون للاطلاع على خطه وطرح انشغالاته

المحترفين :

: IDOOM 4GLTE PRO -1

: IDOOM ADSLPRO - 2

Addressee iP

Idoomfibre internet

✓ 10 ميغا

✓ 15 ميغا

✓ 20 ميغا

✓ 50 ميغا

✓ 100 ميغا

Wimax -4

5-عرض FTTX

6-شبكة متعدد الخدمات

1 \ 2 خدمات المحترفين :

ا - عرض المحترفين:

هو موجه لاصحاب المهن الحرة (محامين أطباء)

ب - تصميم المواقع الالكترونية

ت - إيواء المواقع الالكترونية

ث -العرض الكامل المؤسستي

الفرع الثاني : سياسة التسعير :

1 الهاتف الثابت IDOOM FIX

تعتمد مؤسسة الاتصالات الجزائرية في عملية تسعير خدماتها الموجهة الى زبائنها على استراتيجيات موافقة لتطورات الخاصة بالسوق الجزائرية في مجال خدمة الهاتف

الجدول 01 : أسعار الهاتف الثابت IDOOM FIXE

مبلغ التعاقد	٢٠٤٠,٠٠ دج ttc
مبلغ الاشتراك	٦٥٠,٠٠ دج

المصدر من الوكالة التجارية للاتصالات الجزائرية

الجدول 02 : IDOOM FIBER TELEPHONE (خاص بالمحترفين)

مبلغ التعاقد	6000 دج ا خارج الرسوم
مبلغ الاشتراك	150 دج ا شهر

المصدر : موقع الالكتروني للاتصالات الجزائرية <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>

الجدول 03 : تسعير المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت للاتصالات الجزائرية (محليا، وطنيا)	3 دج	01 نوفمبر ٢٠٠٩
الهاتف النقال	8 دج	

المصدر : الموقع الالكتروني للاتصالات الجزائرية <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>

الجدول 04 : تسعيرة المكالمات الدولية

التسعيرة بالثانية بعد اول 30 ثانية

نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
المجموعة الأولى		
12 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 10 ثانية	26 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 4.6 ثانية	أروبا
المجموعة الثانية		
20 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3,5 ثانية	34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3,5 ثانية	المغرب والدول العربية
المجموعة الثالثة		

المجموعة الرابعة		
34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3,5 ثانية	34 دج أو 0.2 دينار جزائري لكل 3,5 ثانية	امريكا افريقيا آسيا الجنوبية

		أوقيانوسيا
المجموعة الخامسة		
55دج	55دج	بلدان أخرى : كوبا- ساو تومي وبرينسيبي- غينيا بيساو - اسكينسيو- الصومال - كورية الشمالية .
0.2 دينار جزائري لكل 2,2 ثانية	0.2 دينار جزائري لكل لكل 2,2 ثانية	

المصدر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات التجارية على مستوى الوحدات العملياتية للاتصالات لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك على مستوى المديرية العامة وبالضبط مديرية التسويق Action commercial et animation من طرف قسم العمليات التجارية وذلك بعد اجراء دراسات ميدانية في سوق خدمات الاتصال ومراعات حاجات ورغبات الزبن المشترك بغاية ارضائه والمحافظة على اكبر قدر ممكن من العملاء المشتركين للحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة

الانترنت

IDOOM ADSL – 1

الجدول 05: تسعيرة ايدوم adsl

المحترفين	الخواص	العرض
10000دج اشهر	1600 دج اشهر	10ميغا
18000دج اشهر	2000 دج اشهر	15ميغا
32000 اشهر	2599 دج اشهر	20 ميغا
65000 دج اشهر	3999 دج اشهر	50 ميغا

المصدر الموقع الالكتروني للاتصالات

الجزائر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accueil>

كما تراعي المؤسسة في تسعير خدماتها على مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسي ومستوى التكاليف بالإضافة الى الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

idoom 4g LTE- 2

١ - الخواص

الجدول 06: تسعيرة idoom 4g LTE

Idoom 4glt modem	30 جيجا اوكتة حجم انترنت صالح لمدة 30 يوم	مكالمات غير محدودة نحو ثابت المحلي والوطني + خدمة فولط	4500 دج
---------------------------------	---	--	----------------

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>

المحترفين :

الجدول 07 : تسعيرة MOHTARIFidoom 4g LTE

idoom 4g LTE مودم	40 جيجا اوكتي حجم انترنت صالح لمدة 30 يوم	مكالمات غير محدودة نحو الثابت والانترنت VOIX IP + خط الانترنت مزود بتقنية الصوت	7900 دج
-------------------------	--	--	----------------

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>

الجدول 08 : تسعيرة idoom 4g LTE pro

idoom 4g LTE مودم	60 جيجا اوكتي حجم انترنت صالح لمدة 30 يوم	مكالمات غير محدودة نحو الثابت والانترنت VOIX IP + خط الانترنت مزود بتقنية الصوت	10500 دج
-------------------------	--	--	-----------------

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>

الجدول 09 : تسعيرة بطاقات الشحن

السعر	العرض
500 دج ١ أيام	5 جيجا اوكتة
1000 دج ١ 30 أيام	20 جيجا اوكتة

2500 دج \ 30 أيام	50 جيجا اوكته
3500 دج \ 30 أيام	70 جيجا اوكته
65 دج \ 30 أيام	140 جيجا اوكته
100 دج \ 24 ساعة	1 جيجا اوكته
200 دج \ 48 ساعة	2 جيجا اوكته

مصدر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر : <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>.

الجدول 10 : تسعيرة idoom 4g lte

المبلغ	السعة	العرض
60000 دج \ 6 شهر	25 جيجا اوكته \ 1 شهر	Controle10
15000 دج \ 6 شهر	65 جيجا اوكته \ 1 شهر	Controle25
21000 دج \ 6 شهر	95 جيجا اوكته \ 1 شهر	Controle35
39000 دج \ 6 شهر	175 جيجا اوكته \ 1 شهر	Controle65

مصدر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر : <http://www.at.dz/AR/index.php?p=accuei>.

- تحدد سعر idoom 4Glte حسب عوامل داخلية وأسعار المنافسين مثل :

Djezzy-ooredoo

الفرع الثالث: سياسة الترويج :

تعتمد مؤسسة العديد من طرق الترويج بمنتجاتها منها :

الإعلان : هو وسيلة مهمة تعتمد عليها مؤسسة الاتصالات الجزائر لترويج منتجاتها , حيث تعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا والتي تغطي مناطق جغرافية واسعة . بالإضافة الى السرعة في التعريف بالمنتج والوصول الى المستهلكين المستهدفين ويمكن تصنيف الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة كما يلي

1\1 وسائل المقروءة والمطبوعة

تعتمد على :

أ - المطويات الورقية : وتتمثل مطبوعات صغيرة متواجدة على مستوى الوكالات التجارية تقدم لزبائن بشكل مجاني وتحميل المطبوعة عرض ترويجي او معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة :

الجرائد : قامت مؤسسة الاتصالات الجزائر بالاعتماد على الجرائد في الترويج لمنتجاتها نظرا للشريحة الواسعة التي يمكن ان يصل اليها الإعلان عن طريقها من اهم الجرائد التي استعانت بها النهار \ الشروق \ البلاد

تعتمد مؤسسة الاتصالات الجزائر على الملصقات الموضوعة على الحافلات وعلى نطاق البيع على شكل إعلانات ضوئية على واجهة المحلات التجارية

1 \ 2 الوسائل المسموعة والمرئية :

أ - الراديو من اهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة الاتصالات الجزائر في العملية الترويجية للمنتجات حيث تستخدم هذا النوع لأنه يعد وسيلة اتصال قومية يمكن ان تصل الى جميع الناس بكل سهولة وذلك لزيادة فعالية الإعلان .

ب - التلفزيون tv هي من افضل الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لكونه ذو خاصيتين الصوت والصورة كما يحتمل وصول الإعلان لشريحة كبيرة وواسعة

ج - الانترنت : للمؤسسة موقع رئيسي على شبكة الانترنت www.at.dz يحتوي هذا الأخير على كافة الإعلانات بالضافة على توفره على معلومات المؤسسة ونشاطاتها بحيث هدف المؤسسة من هذا الموقع الوصول الى مستهلكين جدد

- بإضافة المواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على النشر والايصال

البيع الشخصي¹: تمتلك مؤسسة الاتصالات الجزائر 500 وكالة تجارية منها رئيسية وأخرى فرعية عبر التراب الوطني تقوم باستقبال الزبائن والاستماع اليهم وتوجيههم الى مكاتب الخدمات الموجودة هناك التي تقوم بتلبية طلباته وتعريفهم بالعروض والخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر كما تعمل على استماع الشكاوى

¹مقابلة مع : السيد لونيس : مدير قسم المبيعات , البيع على مستوى الوكالات التجارية 4 مارس 2020 على 10:00 صباحا

العلاقات العامة :

✓ شاركة مؤسسة الاتصالات الجزائر في مؤتمر الاتحاد الدولي للاتصالات

التي احتضنته مدينة جنيف السويسرية 2427 \ 3 \ 2011 حيث قام الوفد بعرض المنتجات ذات صلة بموضوع هذا المؤتمر كما قدمت الوفد حلول visiphone

✓ شاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في المعرض الوطني للإنتاج طبعة 28

في الصنوبر البحري من 19 - 28 - ديسمبر 2019

نظمت الدورة الأولى لمنتدى قديوتيك 5 \ 1 \ 2019 التي قامت على تقاسم الخبرات وتحفيز الطلبة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمقولاتية

✓ اتصالات الجزائر الراعي الرسمي لطبعة السادسة من فعاليات wikis stagealgerier يوم 9 \ 1 \ 2020 على مستوى اوبيرا الجزائر

تنشيط المبيعات¹

✓ استعادة من شهر انترنت مجاني عن كل تعبئة عن مدة ثلاث اشهر او اكثر مدة العرض من 2 الى 31 ديسمبر 2018

✓ تخفيض تسعيرة التدفق 2 ميغا الى 1600 دينار جزائري شهريا في باقة idoomidsl ابتداء من 1 \ 1 \ 2019

✓ الاستعادة من جهاز مودام الياف بصرية مجاني عن كل اشتراك جديد في عرض idoomfiber

✓ الاستعادة من 30 جيجا حجم انترنت ومكالمات مجانية غير محدودة وجهاز مودام مجاني في عرض الجيل الرابع للمؤسسة ذلك بعرض 4500 دج

الفرع الرابع : سياسة التوزيع

تعتمد مؤسسة الاتصالات الجزائر في توزيع منتجاتها وخدماتها على الوكالات التجارية المقدر ب 500 وكالة عبر التراب الوطني حيث تم توزيعها حسب النسبة السكانية في كل منطقة لامكانية تغطية وتسهيل الرد على انشغالات الزبائن

وتوزع الوكالات التجارية كالتالي

¹ مؤسسة اتصالات الجزائر , مديرية التسويق ' 2020 وثائق داخلية

- 1- الوسط : 65 وكالة تجارية
- 2- الشرق : 83 وكالة تجارية
- 3- الغرب : 78 وكالة تجارية
- 4- الجنوب : 30 وكالة تجارية

كما جعلت المؤسسة من موقعها همزة وصل فعالة بحيث يتم طلب على الخدمات او حتى الاستفسار وطرح انشغالات والدفع عبر الانترنت مما يسهل اتصالات التواصل بين المؤسسة والزبون

الفرع الخامس : الجمهور

تعتبر اتصالات الجزائر عنصر الجمهور (العنصر البشري) غلاف للخدمة التي تقدمها للزبون لذلك فهي تقوم بتحفيز وتدريب مقدمي الخدمة لانشاء علاقة بينهما لتسهيل الفهم وتوصيل الرسالة المطلوبة فهتم قسم الموارد البشرية باعداد برامج تدريبية في مركز ومعاهد خاصة مع أساتذة مختصين في مجالات مختلفة سواء محليون او دوليون من بين هذه المعاهد هي esgp بربج الكيفان

معهد العالي لتسيير والتخطيط وكذا inped بومرداس المعهد الوطني بالإنتاج والتطوير الصناعي

اضافة الى الغرفة التجارية بقصر المعارض الصنوبر البحري كما ان المؤسسة تحتوي على مراكز خاصة بها في ولاية البليلة تقوم فيها بدورات تدريبية مستمرة للتقرب اكثر من موظفيها وإعطاء لهم كل التطورات الحاصلة وكل ما هو جديد في السوق من جهة وكذا تدريب الموظف على تعزيز العلاقة بينه وبين الزبون كإدارة فترة انتظار الزبون في الاستقبال , الشرح ' التوديع

كما قامت المؤسسة بتبني التدريب عن بعد وذلك وفق منصة رقمية يشرف عليها أساتذة مختصين في شتى الميادين

الفرع السادس : الدليل المادي

اهتمت اتصالات الجزائر بنسبة عالية نوعا ما في الفترة الأخيرة بالدليل المادي كونه يلعب دور في خلق بيئة و جو نفسي عند شراء الخدمة فعليه قامت المؤسسة بإعادة بعث روح جديدة لوكالاتها التجارية في انحاء الوطن فقامت بإعادة هيكلتها (دهن الأثاث التزيين) من جديد إضافة الى اعتمادها علي اللون (logo) اخضر وازرق في هندام الموظفين لتقديم احسن صورة تبرز جدية العمل.

الفرع السابع : العمليات

تعتبر اتصالات الجزائر العمليات التي يقوم بها مقدم الخدمة من أسلوب بناء الخدمة فهي تصف الطريقة وتسير تشغيل الخدمة وتحديد كيف ترتبط مع بعضها البعض لخلق قيمة مضافة التي وعد بها الزبون فهذا من خلال الإعلان المستمر بالتخفيضات وكل الخدمات الجديدة واشراكه في اتخاذ القرار وابداع رايه وإعطاء تعليقاته .

المطلب الثاني : التطور التكنولوجي للاتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي يجب عليها المواكبة والتطوير لذلك يكون باطلاق خدمات جديدة وتحسينية

الفرع الأول : مراحل تقديم خدمة جديدة¹

تتبع المؤسسة عدة خطوات لاطلاق خدمة جديدة

- لاطلاق خدمة جديدة يجب اتباع تسع خطوات وذلك كما هو موضح في العرض الموالي يمكن ان تاتي الأفكار المؤدية للخدمات الجديدة من مصدرين رئيسيين :

1- المصادر الداخلية :

بالإضافة الى قسم الخدمات الجديدة التي تهتم بتطوير واثراء وتفعيل الأفكار الجديدة يمكن أيضا باقسام الداخلية الأخرى تقديم أفكار تستجيب اما لمشاكل المرتبطة بالمنتجات او الخدمات الموجودة او الابتكارات التكنولوجية التي تستجيب للاحتياجات جديدة للاقسام والخدمات والإدارات او المديريات التي تقدم الأفكار التي يمكن ان تلبى احتياجات العميل النهائي

2 - المصادر الخارجية :

تحليل الطلب هو اصل أفكار الخدمات الجديدة يقوم قسم أبحاث السوق ببناء على تحليلها لسوق المقدم لقسم الخدمات المواد الجديدة لتحقيق مفاهيم جديدة وكذلك البائعين الذين هم على صلة مباشرة مع العملاء ا حتى الخدمات ما بعد البيع سوق تكون قادرة على نقل الأفكار التي لاتزال غير راضية عن المستهلكين

السوق التنافسية : تحليل عروض المنافسين والخدمات التي يتم تقديمها في سوق اتصالات الجزائر :

¹مؤسسة اتصالات الجزائر , مديرية التسويق ' 2020 وثائق داخلية

الخطوة الثانية: تصفية الأفكار.

- ✓ يعتني قسم الخدمات الجديدة بتصفية مع الاحتفاظ بالأفكار المهمة
- ✓ تساهم لجنة العصف الذهني لقسم التسويق بشكل دوري لتقييم الإمكانيات الاقتصادي

لفكرة جديدة

الخطوة الثالثة: كتابة المفهوم

- ✓ قسم الخدمات الجديدة مسؤول عن تطوير المفهوم وكتابته ويجب ان تحتوي الوثيقة المعنية علي جميع المعلومات الضرورية التي تصف الخدمة التي يكمن تقديمها أي العميل والحاجة الي الاستجابة هو أساس مزيج المنتج ومزيج التوزيع

الخطوة الرابعة: التحقق من صحة المفهوم

- ✓ يجب التحقق من صحة المفهوم وعلينا ان نبدأ عملية المشروع لتحقيق هذه الفكرة

الخطوة الخامسة: تطوير الخدمة

- بعض المفاهيم لا تتطلب استثمارات ويمكن تشغيلها بواسطة قسم الخدمات الجديدة في أي وقت حيث لا يوجد ميزانية مطلوبة

- ✓ تقوم الهياكل التقنية باجراء دراسة الإمكانيات واحالة النتائج وموعد التنفيذ أي قسم الخدمات الجديدة للاختبارات

- ✓ تجري اختبارات المستخدم النهائي بين جميع الهياكل المتداخلة من اجل ضمان الامتثال المفهوم التحقق من صحتها

- ✓ يقوم قسم التسويق بتأسيس مجموعة الاختبارات اللازمة التي يجب تاديتها الخطة

الخطوة السادسة : اطلاق الخدمة

يتضمن القرار اطلاق الخطوات التالية :

- ✓ يضع قسم الخدمات الجديدة العروض التي تتوافق بدراسة السوق المعايير
- ✓ التحقق من تسلسل الهرمي للعروض
- ✓ ارسال طلب التحقق من الصحة

- ✓ دمج العروض في نضام المعلومات من قبل قسم دعم المبيعات بالتعاون مع قسم الخدمات الجديدة
- ✓ اعداد الموارد للإجراءات التجارية التي يقدمها قسم الخدمات الجديدة
- ✓ تضمين إدارة عمليات الاعمال التجارية لانتهاء من الإجراءات
- ✓ كتابة قسم الخدمات الجديدة لموجز تسويق المنتج
- ✓ اعداد وتحقق من خطة الاتصال
- ✓ اطلاق مشاوره اختبار مربع الاتصال
- ✓ اعداد الحجج متعددة اللغات
- ✓ كتابة خطة الدعم التدريب لشبكة المبيعات
- ✓ الدعم المطلوب للموقع

الخطوة السابعة : المراقبة والتحكم في اطلاق المنتج الجديد

بعد الاطلاق يراقب قسم التسويق ويتحكم في الاطلاق اتجاهات المبيعات وحصتها في السوق مقارنة بالاهداف والتوقعات اذ كان هناك انحراف فمن الضروري قياسها وتحليلها رصد ردة فعل المنافسة ولاسيما من حيث الإجراءات ترويجية واطلاق المنتجات المنافسة

ملابس الموظفين بنفس الألوان (الأخضر والازرق) وكل هذا لجعل الخدمة اكثر ملموسة وتسهيل عملية ادراك الخدمة ذهنيا لدى الزبون

والامر اخذ مدة عامين تقريبا على انتهاء كل اشغال إعادة هيكلة كل وكالاتها التجارية الفترة 2018 الى 2020 غير الوطن

الفرع الثاني : الخدمات الجديدة المقدمة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام ومصلحة الخدمات الجديدة العمل قدما وساقا على ابتكار وتطور الأفكار جديدة تتماشى مع تغيرات ومتطلبات الزبون خاصة فيما يخص التعبئة ودفع الفواتير وشركات الهاتف الثابت الخ ومن بين هذه الخدمات المقدمة مؤ مؤخرنا نجد

1-خدمة idoomly :

من احد مشاكل مؤسسة اتصالات الجزائر عدم اعادة تعبئة عملاتها لحسابهم بصفة فورية بعد انتهاء صلاحية اتصالهم بالانترنت , مما يسبب لها نقص في الايرادات المراد تحقيقها شهريا بشكل خاص وسنويا بشكل عام

تقدر نسبة الحسابات الغير المفعلة في 48 ساعة التالية للقطع ب 24 % من اجمالية الحسابات بحث تعتبر بنسبة معتبرة لنسبة مؤسسة وحيدة في ميدانها وطنيا

لذلك قامت مديريةية الخدمات الجديدة بانشاء خدمة idoomly لشحنالطوارة ,لذلك لتلبية رغبات عملائها وعدة أسباب أخرى نراها لاحقا

idoomly خدمة شحن الطوارة موجه للعملاء الذين يملكون حسابا على idoomadsl بحيث يستخدمها عند انتهاء صلاحية اتصاله بالانترنت تفعل في 24 ساعة التي تلي انتهاء صلاحية اتصاله و مدة 96 ساعة يتم الخصم عند إعادة التحميل بقسيمة قياسية , تكون طريقة تفعيلها كالآتي

1. الاتصال بالرقم 1500

2. اختيار اللغة

3. اختيار خدمة idoomadsl

4. حدد خيار احتياطي

5. ادخل رقم الهاتف

- خلال لحظات قليلة سوف يتم تفعيل حساب العميل

وبذلك يمكن للعميل الاستمرار باستعمال الانترنت في وقت العطل والاعياد الدينية والوطنية , ووفرة وقت العميل مع ضمان راحة المستخدم في بعض الأحيان قصر وانقاص الرحلات الى الوكالات التجارية المعتمدة

2- فضاء الزبون espaceclient : وهو فضاء وضعته تحت تصرف الزبون فم خلاله يمكن ان يطلع

على العرض والاشتراكات لخدمة الهاتف الثابت وكذا الانترنت لخدمة

idoom فيقوم الزبون في تسجيل في الموقع الاتصالات الجزائر يتم التسجيل بالطريقة التالية

✓ الدخول للموقع التالي :

✓ اختيار اللغة (فرنسية | انجليزية | فرنسية)

✓ ادخال المعلومات الخاصة بالثابت (الرقم)

✓ رمز الدخول (موجودة في الصورة الجابية)

✓ يهتم باختيار الطريقة لارسال الرمز السري اليكم بختيار احدى الطريقتين

▪ ارسال رمز عن طريق الرسالة القصيرة (في حالة تسجيل رقم هاتف النقل من قبل لدى

اتصالاتالجزائر)

▪ ارسال رمز عن طريق البريد الالكتروني

- ✓ ستظهر نافذة جديدة تم بإدخال رقم الزبون
- ✓ بعد تلقي الرسالة قوמו بكتابة الرمز السري
- ✓ اختيار كلمة مرور خاصة بكم
- ✓ بفتح الحساب الجديد في فضاء الزبون تابع للاتصالات الجزائر

تعتبر التسجيل في هذا الفضاء وكذا الخدمات متاحة فيه

وتعتبر هذا الفضاء كبوابة لزبائن المؤسسة للبقاء على اطلاع دائم على فاتيهرم واجراء العديد من العمليات عبر الانترنت

3-انشاء تطبيق المحمول تعبئة ودفع E PAIEMENT :اطلقت المؤسسة التطبيق المحمول الجديد

لدفع الالكتروني عبر فضاء الزبون لتقرير خدمة التعبئة لتسديد الفواتير . بفضل هذا التطبيق الجديد المتاح بالغتين العربية والفرنسية يمكن لزبون تعبئة حساباتهم IDOOM و IDOOM FIBER و IDOOM ADSL و 4G LTE في أي وقت وفي أي مكان

اذا ما على الزبون سوى تحميل التطبيق PANENTE غير منجز التطبيق googelplaystor للاستفادة من هذه المزايا المتعددة التي يحملها التطبيق

من خلال هذا التطبيق الجديد ig مرة أخرى حرصها على تحسين علاقاتها مع الزبون والاستماع لاحتياجاتهم وتطلعاتهم

4-انشاء تطبيق wimpay- BNA

تم انشاءه في 24 ماي 2022 وهو تطبيق يمكن لزبون من اجراء عمليات الدفع الالكتروني بالاستعمال تطبيق المحمول للبنك الوطني الجزائري wimpay- BNA بحيث لكل زبون لديه حساب مفتوح لدى البنك الوطني الجزائري BNA والمشتركيهني خدمة البنك عند بعد E-BANKING لتسدس فواتير هم الهاتفية وتعبئة مختلف اشتركاكهم ايدوم انترنت ADSL.FIBER وخدمة الجيل الرابع 4G LTE استخدام هذا التطبيق .

للقيام بذلك ما على الزبون سوى تحميل التطبيق WIMPAY-BNA مجانا على متجر تطبيقات بلاي ستور او APSTOR ولاشتركاك في خدمة WIMPAY - BNA من خلال ادخال المعلومات المتعلقة بالحساب البنكي .

الفرع الثالث : المقابلة

❖ مقابلة مع السيد ب.إ. أمير :

تمت المقابلة مع السيد مدير التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر يوم 2022\05\24 الساعة 15:00 زوالا وكذا السيد ن. عبدالمالك رئيس مصلحة الادمج في قسم الخدمات الجديدة في اطار دراسة حالة قمنا بأخذ امثلة تطبيقية تمحورت أسئلة المقابلة حول التقنيات الجديدة ومدى اقبال الزبون عليها

1. هل يمكنكم التعريف بالتقنيات الحديثة للاتصالات الجزائر ؟

كل ما نعمل به في المجال الرقمي الالكتروني الحديث , يؤخذ بعين الاعتبار LES POCIFS DESIGN لتسهيل التعبئة , السرعة , الدفع , الربح , الوقت , الخ

2. ماهية الميزة التي قدمتها هذه العروض ؟

✓ النمو والتطور نحو الأفضل

✓ سرعة ربح الوقت

✓ تسهيل عمليات التجارية

✓ التقرب من الزبون و ربح ثقته

3 - تعد المراحل التي تمر بها الخدمة الجديدة والاعلان عليها رسميا كيف يتم ترويجها؟

يتم ذلك من خلال استعمال عنصر من عناصر المزيج التسويقي الا وهو الاشهار والترويج بعد انجاز العرض من تخطيط تنظيم وتنسيق و اتخاذ القرار , من طرف فريق قسم الترويج يقوم العرض على شكل وثيقة فيها :

✓ مبدا الحملة

✓ الوسائل المستعملة

✓ الأهداف

يتم ارسالها الى المصمم الإبداعي وإنتاج المادة الاشهارية الخاصة بالحملة ثم الانتقال الى البث الاشهاري

4 - الفئة المستهدفة : لكل فئة لديها اشتراك الثابت ايدوم وانترنت و IDOOMFIBER و

IDOOM ADSL و 4GLTE.

5- فيما يخص مكونات إدارة التسويق كيف يتم من الناحية العملية ؟

قبل تنفيذ أي خدمة جديدة نقوم بدراسة سوقية للمشروع الجديد والبيئة المحيطة به بحيث نأخذ عينات دولية التي تشبه مشروعنا ونقوم بمقارنتها مع المنافسين باستعمال le bench marking وهي طريقة تتمثل في تحليل ودراسة تقنيات الخاصة بالسيير والتنظيم (قسم الدراسات التسويقية) فهي تسمح لنا بإعداد خطة البحث التي تمشي عليها الفكرة الجديدة فهذه الخطة تكون كمسودة تسلم الى القسم المعني بالتسويق العملي وهو يحدد السعر وكيفية توزيع معلومة (الخدمة) وكذا كيف يتم عملية الترويج الخ (عناصر المزيج التسويقي) . فهنا تبدأ عملية التنفيذ في نفس الوقت تطبق الخطة المطلوبة فعليا والوسائل المستعملة فيترويجها وكذا التعريف بها بالنسبة لزبون او الموظف (الزبون ' الاشهار , الموظف بالتدريب والتكوين .)

6- كيف يتم تصميم المواقع الالكترونية ؟

تبدأ على أساس فكرة ودراسة استراتيجية السوق وبالأخص الاحتكاك بالزبون لكي نلمس متطلباته للتقرب اليه وتقريبه اكثر للمؤسسة مثل الموقع الخاص بفضاء الزبون espace client قضاء يهتم بالزبون من اجل توفير له خدمات متنوعة (تم التطرق اليه سابقا) من التعبئات ودفن . فيقوم قسم الدراسة لدراسة شاملة للسوق والزبون والمنافسين في الخارج وفي دول الأخرى ثم ترسل هذه الفكرة بعد تجسيدها في مخطط قسم التسويق العملي هو الذي يحدد التسعير ثم تنفذ مباشرة الى ان فكرة فضاء الزبون هو فضاء مجاني مخصص لزبون.

7- كيف تتم عمليات الرقابة ؟

نعم هناك نوع من الرقابة نقوم بها خاصتا عند اعداد فكرة جديدة لآكن دون وجود قسم او شخص يقوم بالمراقبة وقياس الأداء فعند مرور الفكرة من قسم لقسم فان عملية الرقابة تنفذ من قبل مسؤولين في نفس الوقت (قبل , اثناء , بعد ,) كرقابة أولية وبعد وصول فكرة الى مرحلة التنفيذ فان المسؤول يقوم بمراقبة ردود فعل الزبون من حيث ارتفاع او انخفاض الشكاوي وكذا مدى استقبال الزبون لهذه الفكرة الجديدة "Retour" إضافة الى تخصيص دفتر الشكاوي والاقتراحات متواجد في كل وكالة تجارية عبر الوطن فيدون فيها الزبون كل اقتراحاته ومطالبه فيما يخص الخدمة المقدمة له .

8-الاستراتيجيات المتبعة في المزيج التسويقي ؟

كل العناصر مهمة بما اننا مؤسسة خدماتية نركز على الخدمة المقدمة من نوعية وجودة الخدمة فهي كلها متكاملة فيما بينها لا يمكن الاستغناء عنها كل عنصر يكمل الاخر فالمزيج التسويقي الخدمي اكثر شمولاً من المزيج التسويقي الكلاسيكي

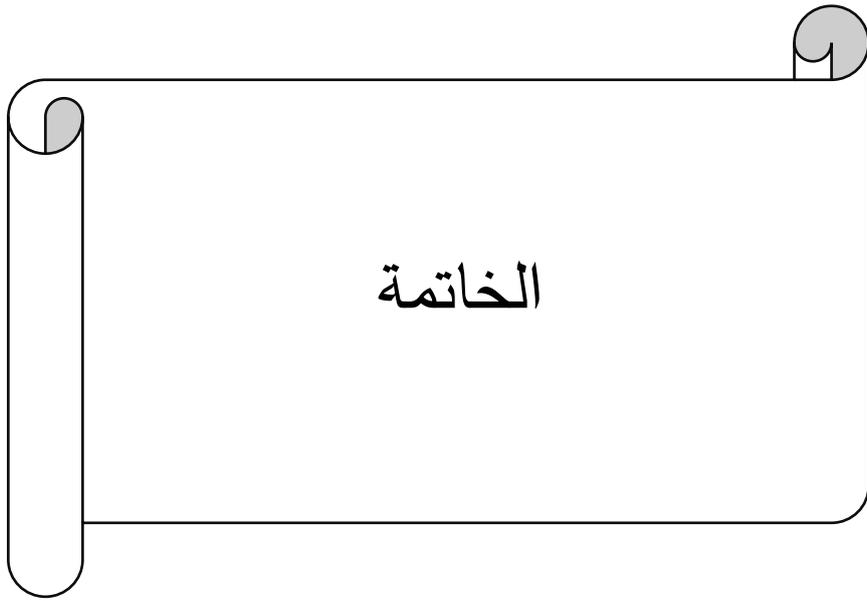
9-الوسائل المستعملة للترويج بالخدمة الجديدة :

الانترنت , وسائل الاتصال الرقمية , بيان صحفي , عبر الهاتف , الدعايات الاتصالية من خلال نقاط البيع , استخدام لاصقات ومطبوعات اشهارية عبر وكالات التجارية ونقاط البيع وكذا عمليات جمع مباشرة في السكنات والاحياء , المكتبات , الجامعات PORTE A PORTE لتقرب اكثر من الزبون تحت شعار اتصالات الجزائر دائما الأقرب .

خلاصة :

تعتمد مؤسسة الاتصالات الجزائرية على تكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها المتنوعة بهدف التقرب من الزبون وتعزيز العلاقات بينهما وفق أنظمة وشبكة معلومات متطورة حديثة خاصة في ظل انفتاح السوق وحدة المنافسة في بعض منتجاتها .

بإدخالها التكنولوجيا الحديثة في تسيير إدارة تسويقها أدى الى اثر واضح على المؤشرات التنافسية (كإنقاص أسعار المكالمات وتوفير خدمات البيع والشراء والتعبئة عن بعد ...) وكذا تحقيق المبيعات وارتفاع رقم اعمالها فهي تسعى جاهدة للوصول الى أعلى وأرقى المراتب في تقديم الخدمة .



الخاتمة:

أصبحت التكنولوجيا الحديثة نشأ أساسيا في الحياة اليومية للمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموما والمؤسسات الخدماتية خصوصا بحيث أصبح القطاع الخدماتي يركز على تقديم خدمة ذات جودة عالية في نظام معلومات تسويقي رقمي إلكتروني فعال ومنظم بداية تحديد المعلومات الى اتخاذ القرارات التسويقية يتمشى والتطورات التكنولوجية الحالية الحديثة وتخضع طرق وأساليب معالجة المعلومات والبيانات إلى التطور المستمر تبع التغييرات الفنية والتقنية التي تستخدمها المؤسسات , وذلك فقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات ذكية لها قدرة تحليلية هائلة في استخراج المعلومات والعمل بها , فتعتبر الانترنت القاعدة الأساسية التي غيرت في التسويق من وظائفه التقليدية ... إلى أن أصبح ما يعرف به اليوم التسويق الإلكتروني الرقمي الحديث الذي

فتح بدوره آفاق أمام إدارة تسويق الخدمات بتقديم الخدمة بنماذج حديثة تفتح المجال لأصحاب المؤسسات بإقامة علاقات مباشرة على زبائنها بأقل التكاليف وريح الوقت وبتقان بالإضافة إلى ما سبق فان تحليل ودراسة الموضوع تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج والاقتراحات.

النتائج :

- من اهم مقاومات نجاح المؤسسات هي قدرتها على اللحاق بالتغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية والقدرة على المنافسة والاستمرارية والبقاء , خاصة في إدارة التسويق قطاع الخدمات (الفرضية الأولى).
- تطبيق المؤسسة اتصالات الجزائر عناصر المزيج التسويقي باحترافية وتسعى دائما لتقديم الأفضل (الفرضية الثانية) .

- يعد نظام المعلومات والاتصال قوة مؤثرة وفعالة تتحكم في مختلف أنشطة المؤسسة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة يثبت (الفرضية الثالثة).

- الاستراتيجيات التسويقية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء داخل المؤسسة في ظل التكنولوجيا الحديثة (الفرضية الرابعة).

- يعتمد الاتصالات الجزائر على نظام معلومات وتكنولوجيا المعلومات والنظام الآلي الذي يوفر لها السرعة ربح الوقت وابتقان (الفرضية الخامسة).

- تلعب التكنولوجيا الحديثة التي وضعتها المؤسسة لخدمة الزبون حول حيوي في تحسين الأداء التسويقي.

الاقتراحات :

- يعد العنصر البشري العنصر الحاسم والمحرك الأساسي الباقي مكونات إدارة التسويق الأمر الذي يتطلب الاهتمام أكثر به، بتكوينه والحرص على تدريبه لأنه يعتبر الصورة الأولية للخدمة المقدمة للزبون خاصة في الوكالات التجارية.

- حتى تنتج عملية قياس الأداء التسويقي لابد أن تترجم أهداف المؤسسة إلى إجراءات واضحة وبسيطة.

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is oriented horizontally, with the top edge slightly curved. The text box is a rounded rectangle centered within the scroll. The text inside the box is in Arabic script.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ - الكتب

- 1) احمد ماهر , اتخاذ القرارات بين العلم والابتكار , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر 2009
- 2) الدكتور علي فلاح الزغبى "إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر " الطبعة الأولى دار الميسر للتوزيع عمان الأردن 2015.
- 3) البشير عباس العلق : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في التجارة ،المنظمة العربية في التنمية الإدارية ،القاهرة 2007 .
- 4) البشير بودية , طارق قندوز , أصول ومضامين سوق الخدمات , دار الصفاء للنشر , الطبعة الأولى , عمان 2016.
- 5) تامر البكري - تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان 2006 ،
- 6) جمال الدين محمد مرسي ثابت عبد الرحمان إدريس " المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع ، دار الجامعية الإسكندرية مصدر 2007 .
- 7) جعفر صادق - سرحان سليمان داود : تكنولوجيا المعلومات ، دار الزوائل لنشر، الأردن 2006 .
- 8) حميد الطائي "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وطرق تطبيقي" ، طبعة عربية دار اليازوري عمان الأردن 2009.
- 9) . شفيق الحداد، أساسيات التسويق دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،،1998 ،ص 258.
- 10) عبد الفتاح الصحن ومحمد سرايا ، الرقابة والمراجعة الداخلية ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان الأردن،2008.
- 11) عبد العزيز مصطفى أبو نبغة ، أصول التسويق واسسه وتطبيقاته الإسلامية , دار الميسر , عمان الأردن 2010 .

- (12) فاطمة حسين حوادي، الاتصال والإعلام التسويقي - دار أسامة، عمان الأردن 2011.
- (13) فريد زيارة، المبادئ والأصول لإدارة الأعمال، الطبعة الخامسة 2005، مطبعة الشعب الأردن
- (14) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار النشر والمعرفة،
- (15) محمد عبد الغني هلال، الإدارة من أجل التميز - التخطيط التسويقي والتنظيم، مركز التطوير والتنمية - القاهرة مصدر 2010 .
- (16) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر وتوزيع 1996.
- (17) محمد عبد الرحمان أبو منذر، واقع استخدام المزيج التسويقي، إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية 2008 .
- (18) محمد الفاتح، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر 2011.
- (19) منير النوري، تسيير الموارد البشرية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر 2010 .
- (20) وصيف عبدالكريم كساسية، تحسين فعالية الأداء الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن .
- ب - الرسائل والاطروحات :**
- (21) بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، دراسة حالة CRMA، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008،
- (22) بن بوزيد شهرزاد، "دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين تنافسية المؤسسات"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس 2012.
- (23) تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي - عبد العزيز - جامعة الزيتونة
- (24) عيشوش عبدو، "إتصالات تسويقية في مؤسسة خدماتية"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009،

(25) مراد رايس , اثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير 2006.

(26) لوباح عالياء , "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "،مذكرة ماجيستر،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2011

ت - محاضرات

(27) من محاضرات الأستاذ بوسنة محمد ، مقياس التسويق العملي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس ، 2021

(28) بن شايب محمد , محاضرات في تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة بومرداس 2019 .

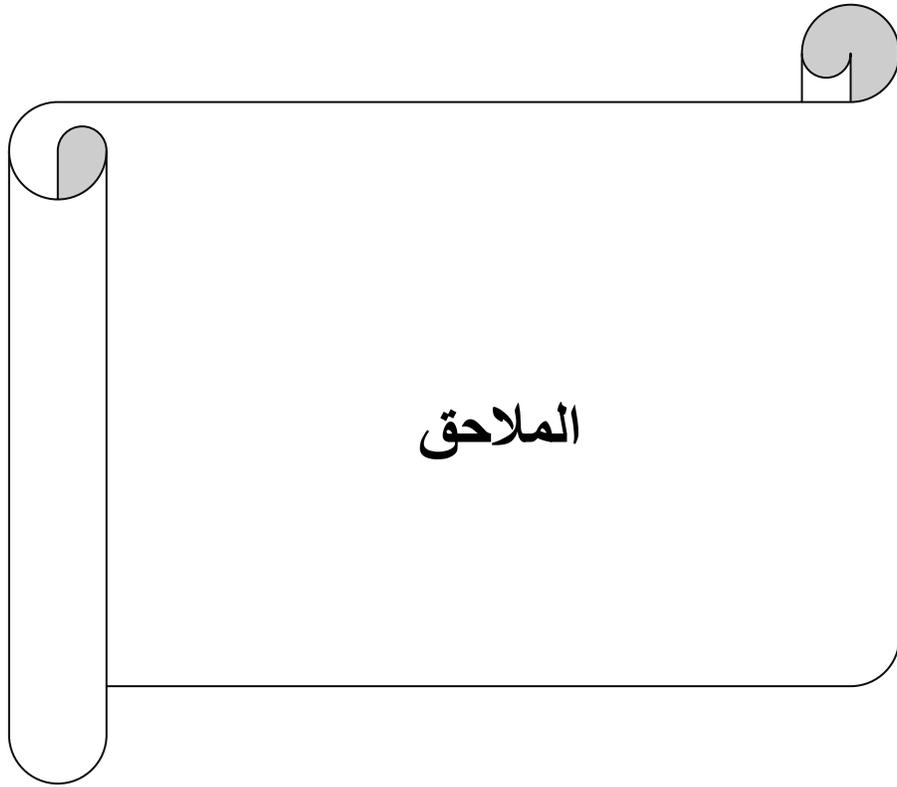
ث - المجالات :

(29)سلوك المستهلك بين النظري والتطبيقي , مكتبة الملك فهد الوطنية , الرياض , السعودية 2000.

(30)مطبوعة مبادئ التسويق , المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني , المملكة العربية السعودية , طبعة 1429 .

(31) مطبوعة بداغوجية , صفيان حمادوش , تسويق الخدمات , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس 2020 .

(32)مطبوعة مؤسسة اتصالات الجزائر , مديرية التسويق ' 2020 وثائق داخلية



الملاحق

ملحق رقم 1 : عروض IDOOM FIBER

idoom Fibre

PACK
Fibre optique
4500 DA
Seulement !

- Installation incluse
- Modem optique offert
- 30 jours de connexion au débit supérieur

Testez les débits supérieurs avec une qualité infaillible !

Vous pouvez effectuer vos rechargements en ligne via la carte Eddahabia et la carte CIB à travers nos plateformes électroniques :

- Paiement mobile / Play store
- Paiement en ligne / www.at.dz

www.algeriatelecom.dz

ملحق رقم 2: عروض IDOOM FIX و 4G LTE

idoom^{Fixe}

مكالمات غير محدودة نحو شبكة اتصالات الجزائر
(الثابت و 4G LTE)؛

idoom²⁵⁰

500 دج/الشهر نحو المحمول؛

رقم (01) محمول مفضل بتسعيرة 4 دج/الدقيقة،

8 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom⁵⁰⁰

يومان (02) أنترنت مهداة*؛

1500 دج/الشهر نحو المحمول؛

20% تخفيض على أسعار المكالمات نحو 10 وجهات دولية؛

رقمان (02) محمولان مفضلان بتسعيرة 3 دج/الدقيقة،

5 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom⁷⁵⁰

خمسة (05) أيام أنترنت مهداة*؛

3000 دج/الشهر نحو المحمول؛

30% تخفيض على أسعار المكالمات نحو 50 وجهة دولية؛

خمسة (05) أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/الدقيقة،

3 دج/الدقيقة نحو النقال**

* دفع فواتير الهاتف الرامى للاستفادة من هذه الميزة
** تسعيرة النقال بعد نفاذ الرصيد المهدى

خدمات إضافية

 إظهار رقم الهاتف (الخارجي)	 محاضرة ليلية	 مكالمات بين رقمين
 فتح الحسابات في الخارج	 تحويل الحسابات	 توفير مكالمات



إتصالات الجزائر
www.algortelem.com.dz

إشتركوا في عروض idoom^{Fixe}

و استفيدوا من مكالمات غير محدودة
و العديد من المزايا

حتى
5
أيام أنترنت
مهداة





إتصالات الجزائر
www.algortelem.com.dz

ملحق رقم 3 : عروض IDOOM 4G LTE



الملحق رقم 04 : الدورة الأولى لمنندى قدوة تيك KoodwaTIC



الملحق رقم 05 : عروض تجارية

رفاهيتكم أولويتنا

أطلبوا خطكم الهاتفي الثابت
عن طريق موقعنا www.at.dz

رفاهيتكم أولويتنا
الآن يمكنك التخلي عن عطل خطك
الهاتفى...
www.at.dz

والو... مزايا مستدة لكل دفع إلكتروني

- 30 = iddoom
- إلى 6 أيام = iddoom
- إلى 10 جيفنا = iddoom

تجدد من الخدمات زورنا موقعنا
www.at.dz

ESPACE CLIENT

الملحق رقم 06 : عروض IDOOMLY

انفتح مساحة التخزين الخاصة بك مع IDOOMLY من اجل راحتكم. فوسوا بالمزيدة بفضل

IDOOMLY

تصفح تسجيل دخول مزامنة الملفات

المساحة التخزينية الخاصة بكم لمدة 36 ساعة اتمتت اتمتت اتمتت

يتم اتمتت هذه الخدمة عند اول اتمتت

هذا العرض يتوفر فقط في الجزائر من 24 ساعة

يتخذ سعر الخصم اعتمادا على نوع اشتراك العميل ويتم الخصم الأرصدة المقدمة من كاهب الصلابة وتكون كالآتي:

الجدول 11: سعر خدمة الطوارئ التي مدتها 36 ساعة.

رصيد شحن الطوارئ	التدفق
80 دج	2 Mb
129.95 دج	4 Mb
178.95 دج	8 Mb
395 دج	20 Mb

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz