



جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة في قطاع الإتصال
دراسة ميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تسويق الخدمة في قطاع الإتصالات
"وكالة عين الدفلى"

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف : د.بن زهية محمد

إعداد الطالبتين:

❖ داودي صفية .

❖ زريقي نسرين.

أعضاء لجنة التقييم والتقير:

رئيسا

الدكتور(ة):

مشرفا

الدكتور(ة): بن زهية محمد

ممتحنا

الدكتور(ة):

السنة الجامعية : 2019 - 2020

إهداء

من أفنيا حياتهما وكل غابتهما لسماع كلمة نجاح والدي الغاليين حفظهم الله
إلى إخوتي وأخواتي وخاصة اخي امحمد الذي كان لي سند في الحياة وساعدني في
كل خطوة ومشقة حفظه الله من كل سوء ووقفه لكل خير
إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي
وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية

﴿صفية﴾

إهداء

إلى سبب وجودي في الحياة صاحب السواعد المكافحة أبي "حفظه الله"

إلى نبع الحنان والحب ومن علمتني الصمود مهما تغيرت الظروف "أمي"

إلى أخواتي وخاصة أختي العزيزة "خديجة" حفظها الله

إلى العائلة الكريمة وأبناء أخواتي الأعمام آية ، هبة، عبد المغيث، عبد الرحمان، عبد

الحق، عبد الباسط عبد الموهيب، أبو بكر، ريان وحببية قلبي مانيسا

إلى شريك العمر ورفيق دربي محمد سماتي

إلى صديقتي العزيزتين صفية داودي ومروة زروقي

إلى كل أشخاص الذي أحمل لهم المحبة

﴿نسرين﴾



الشكر والتقدير

نتقدم في البداية بالشكر لله ، والحمد لله على نعمه العظيمة وأحمده كثيرا على توفيقنا لإنجاز هذا العمل كما نحمده على نعمتي الإسلام والعقل أنار بهما درب العلم والعمل أمانا
كما نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف بن ذهبيّة محمد لقبوله على إشراف المذكرة وعلى توجيهاته العلمية القيمة

نتقدم أيضا بشكرنا الخالص إلى من كان سند رفاق درب وزملاءنا في قسم علوم تجارية وأخص بالذكر من ساعدنا على الوقوف مجددا لإتمام هذا العمل زميلنا محجوب عرايبي حافظ ومساهمته القيمة في إمدادنا بالنصائح والإرشادات

كما نشكر أساتذة قسم علوم تجارية

وفي الختام نتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في تقديم المساعدة ولو بكلمة طيبة مشجعة في انجاز هذا البحث راجيين من المولى أن يجزيهم خير الجزاء.



الملخص

الملخص: يعد مقدم الخدمة من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء الخدمي وكذلك إستمرار نجاح المؤسسات الخدمية وديمومتها مرتبط بتسويق ناجح فلا بد من البحث عن الأسباب التي تؤثر في تسويق الخدمة فتسويق غير الصائب يؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة الخدمية وهذا يؤدي إلى نقص طلب على الخدمة في المؤسسات وانخفاض الربحية.

إذ لا يمكن تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة بدون تعبئة لمواردها البشرية فالمؤسسات تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكون على مستوى عال من الكفاءة والفعالية، وقد قمنا بدراسة حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور مقدمي الخدمة في تسويق الخدمة في قطاع الإتصال وحسب النتائج المتحصل عليها يوجد تأثير إيجابي لمقدمي الخدمة على تسويق الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

الكلمات الدالة: مقدم الخدمة، قطاع الإتصال، تسويق الخدمة.

Résumé :

Le fournisseur de service est considéré comme l'un des piliers pour améliorer la performance du service , ainsi que le succès continu des institutions de service et leurs démocratisation est liée a un marketing réussi, il est donc nécessaire de rechercher les éléments essentiels qui affectent la commercialisation du service, car un marketing inapproprié conduit a la réticence des clients a traité avec l'organisation de service, ce qui entraîne un manque de demande de service institution et faible rentabilité

Etant donné que les objectifs marketing de l'organisation ne peuvent être atteints sans mobiliser ses ressources humains, les institutions grandissent et se développent avec les efforts et les idées de leurs employés, et pour remplir ce rôle, elles doivent être a un haut niveau d'efficience et d'efficacité .connaissant le rôle des prestataires de services dans la commercialisation des services dans le secteur des télécommunications, et selon les résultats obtenus, il y a un impact positif pour les prestataire de services sue le marketing des services sur le marketing des services pour Algérie Télécom.

Mot clés : présentation desservices, secteur de communication, marketing des services.



الفهرس

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
III	الشكر والعرفان
IV	الملخص
VI	الفهرس
X	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري حول مقدم الخدمة وتأثيره على تسويق الخدمة	
05	تمهيد
07	المبحث الأول: الخدمة ودور مقدمها في المؤسسات الخدمية
07	المطلب الأول: ماهية الخدمة والمزيج التسويقي الخدمي
07	أولاً: الخدمة (تعريفها، أنواعها، خصائصها)
09	ثانياً: المزيج التسويقي الخدمي
12	ثالثاً: دور مقدمو الخدمة في المزيج التسويقي
13	المطلب الثاني: مقدم الخدمة في المؤسسات الخدمية
13	أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة
13	ثانياً: تعريف مقدم الخدمة
13	ثالثاً: مواصفات مقدم الخدمة
15	المطلب الثالث: دور مقدم الخدمة في المؤسسات الخدمية
15	أولاً: أهمية الإرتقاء بمقدم الخدمة في المؤسسة
15	ثانياً: دور مقدم الخدمة في الأداء المتميز للمؤسسات
17	المبحث الثاني: تسويق الخدمة وتأثره بمقدم الخدمة
17	المطلب الأول: تسويق الخدمة
17	أولاً: تعريف تسويق الخدمة

18	ثانيا: أبعاد التسويق الخدمي
18	التسويق الخارجي
19	التسويق الداخلي
19	التسويق التفاعلي
20	المطلب الثاني: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك
20	أولا: مبدأ التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك
20	ثانيا: أنواع العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك
22	المطلب الثالث: إستراتيجيات وإدارة عمليات تقديم الخدمة لتسويق الخدمة
22	أولا: محددات مساهمة مقدمي الخدمة في جودة الخدمة
23	ثانيا: إستراتيجية إدارة عمليات تقديم الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك
25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية
25	أولا: الدراسات المحلية
25	ثانيا: الدراسات العربية
27	المطلب الثاني: أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
28	المطلب الثالث: القيمة المضافة
29	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تسويق الخدمة في قطاع الإتصالات وكالة عين الدفلى	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: التعريف بوكالة إتصالات الجزائر والخدمات التي تقدمها
32	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر
32	أولا: مهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر
33	ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية بعين الدفلى
34	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لعين الدفلى

38	المطلب الثالث: خدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر وفروعها
38	أولاً: خدمة الهاتف
38	ثانياً: خدمات الإنترنت
38	ثالثاً: المنتج الخدمي
39	رابعاً: الروابط المتخصصة
40	المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
40	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها
40	أولاً: أساليب الدراسة
41	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
41	المطلب الثاني: تصميم أدوات الدراسة
41	أولاً: مكونات الدراسة
42	ثانياً: صدق وثبات الإستبانة
45	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان
45	أولاً: تحليل المعلومات الشخصية
47	ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
52	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج
52	أولاً: تحديد العلاقة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة
53	ثانياً: تحديد دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة
55	خلاصة الفصل الثاني
66	خاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الأشكال.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	أنواع التسويق في صناعة الخدمة	1
23	موضع العميل من الهيكل التنظيمي للوكالة	2
34	الهيكل التنظيمي للوكالة	3
42	نموذج الدراسة	4

قائمة الجداول والأشكال

ثانياً: قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	27
2	عدد زبائن المؤسسة	33
3	الإستبانة المسترجعة والمستبعدة والصالحة للتحليل	40
4	التقسيم الخماسي الليكارتى	42
5	صدق وثبات الإستبانة	43
6	قياس الثبات بالنسبة للمحور الأول	43
7	قياس الثبات بالنسبة للمحور الثانى	44
8	التحليل الإحصائى لعينة الدراسة وفق الصفات والخصائص الشخصية	45
9	توزيع اجابات أفراد العينة حسب متغير مقدم الخدمة	47
10	توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير تسويق الخدمة	50
11	مصفوفة الارتباط بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة	52
12	دراسة علاقة مقدم الخدمة بتسويق الخدمة	53



مقدمة

مقدمة

شهد قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال السنوات العشرين الماضية تطورا ملموسا وانتقاله من عهد الخدمات التقليدية (خدمات الإتصالات الصوتية وخدمات التقنية التقليدية) إلى عصر الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الإصطناعي الذي يقوم على الإنترنت عريض النطاق، حيث أصبح القطاع من ضروريات الحياة الأساسية و مجال واسع للإستثمار، وكذلك تبنيه لفلسفة التسويق، فقد إهتم القائلون على تسويق الخدمات بقطاع الإتصالات عبر أنشطتها التسويقية المختلفة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتطوير خدماتها بما يحقق رضا الزبون، حيث نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لا ينحصر فقط في حدود ما يحتاجه الزبون من متطلبات بل أصبح يركز بصورة أساسية على ما يقدمه مقدم الخدمة من خدمات متنوعة تلبي الحاجات والرغبات.

وبإزدياد المنافسة والتقدم التكنولوجي المؤسسات أخذت تنصب حسابا أكثر للزبون ولهذا سعت على تطوير خدماتها وتتبوعها والإهتمام بمقدم الخدمة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والزبون ومن العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المقدمة إليهم والذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص إستعمال التسهيلات المادية أو فيما يتعلق بمعاملة الزبائن وإقناعهم، وعليه قمنا بإختيار مجتمع الدراسة المتمثل في مؤسسة إتصالات الجزائر.

1- إشكالية الدراسة:

وبناء على ما تقدم تبرز معالم إشكالية هذا البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى إعتداد المؤسسات الخدمية على مقدمي الخدمة كعامل تأثير على عملية التسويق في قطاع الإتصال؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة لمؤسسة "إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى"؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على تسويق الخدمة لمؤسسة "إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى"؟.

2- فرضيات الدراسة: بعد طرح التساؤلات وإيضاح المشكلة قدمنا بعض الفرضيات:

- ✓ توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة لمؤسسة "إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى"؟
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على تسويق الخدمة لمؤسسة "إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى"؟.

3- أهداف البحث: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ إبراز دور مقدم الخدمة في المساهمة في العملية التسويقية؛
- ✓ إبراز ضرورة الإهتمام بمقدمي الخدمات من أجل الرقي بخدمات المؤسسة والإحتفاظ بزبائننا؛
- ✓ إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في مجال قطاع الإتصالات وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال مقدم الخدمة للمؤسسة الخدمية.

4- أهمية البحث:

- ✓ الإهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بمقدمي الخدمات؛
- ✓ إبراز مقدم الخدمة في المساهمة في العملية التسويقية؛
- ✓ موضوع الساعة كون مقدم الخدمة هو قلب نجاح عملية تقديم الخدمة.

5- مبررات إختيار الموضوع: هناك عدة مبررات ودوافع أدت إلى إختيار هذه الدراسة، وهي:

- ✓ قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع؛
- ✓ الأهمية البالغة التي يكتسبها مقدم الخدمات كونه ركيزة للمؤسسات الخدمية؛
- ✓ البحث عن سبل لتشجيع المؤسسات الخدمية للإرتقاء بمقدمي الخدمة؛
- ✓ الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة.

6- حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية: تمثلت في مؤسسة إتصالات الجزائر، وكالة عين الدفلى كأقليم للدراسة الميدانية،

ب - الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 01/ 06/ 2020 إلى 01/ 08/ 2020.

7- المنهج وأدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية ولإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، تم الإعتداع على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، وهذا نظرا لعنوان الدراسة الذي يستدعي تحليل مجموعة من الترابطات، والعلاقة بين المتغير المستقل "مقدم الخدمة"، والمتغير التابع "تسويق الخدمة".

وقد تمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث في الكتب، المذكرات، المجلات والأطروحات، وكذلك الملتقيات، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما في الجزء التطبيقي فقد قمنا بإستخدام الإحصاء الوصفي، بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه من خلال برنامج (SPSS).

8- صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصرها في مايلي:

- ✓ نقص المراجع المتعلقة بمقدمي الخدمة؛
- ✓ صعوبة في الحصول على وثائق من أجل إستخدامها كملاحق؛
- ✓ عدم تجاوب بعض الزبائن معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية وهذا يظهر من خلال عدم الإجابة عن الإستبيان المقدم لهم؛
- ✓ غلق المؤسسات وتوقف خدمات النقل بسبب جائحة "كوفيد 19" مما صعب من الدراسة.

9- هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية الموضوع إرتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين أساسين:

حيث سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري لمقدم الخدمة و تسويق الخدمة؛ وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الخدمة ودور مقدمها في المؤسسات الخدمية، ثم إنتقلنا في المبحث الثاني إلى الحديث عن تسويق الخدمة وتأثره بمقدم الخدمة، أما المبحث الثالث فخصصناه للدراسات السابقة والمقارنة بينها.

أما الفصل الثاني سنخصصه للدراسة الميدانية لمقدم الخدمة و تسويق الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، حيث تطرقنا في المبحث الأول التعريف بوكالة إتصالات الجزائر والخدمات التي تقدمها، والمبحث الثاني إلى طريقة المتبعة في إنجاز الدراسة، أما المبحث الثالث خصص لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

وفي خاتمة هذه الدراسة نستعرض فيها أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى تقديم جملة من التوصيات والإقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري حول مقدم الخدمة

وتأثيره على تسويق الخدمة

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي، والتي باتت تشهد نمواً سريعاً خلال القرن 20 حيث أنه يعد قوة اقتصادية في الدولة، فأصبحت بحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي باتت معياراً هاماً بجودة الخدمات، كما أن هذا التطور يساهم في خلق فرص العمل وبالتالي إنخفاض البطالة

فلقد بدأت في السنوات الأخيرة إحساس متنامي من طرف المؤسسات الخدماتية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدماتية، حيث أدركت المؤسسة الخدماتية أن زيادة قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق يكمن في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات، بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب إيجابياتهم، ويكون هذا من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة والتركيز في المزيج التسويقي على مقدم الخدمة بإعتباره هو العنصر المباشر في العملية البيعية، فهو يمثل حلقة وصل بين الزبون و المؤسسة بإستعمال طرق وأساليب جذب الزبون وتأثيره عليه وتحويله من زبون محتمل إلى زبون مؤكد

حيث تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- ❖ المبحث الأول: الخدمة ودور مقدمها في المؤسسات الخدمية؛
- ❖ المبحث الثاني: تسويق الخدمة وتأثره بمقدم الخدمة؛
- ❖ المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الخدمة ودور مقدمها في المؤسسات الخدمية

تحولت فكرة العمل في المؤسسات الخدمية من التركيز وتنويع الخدمات إلى التركيز على الزبون في حد ذاته، عبر تسويق الخدمات التي تلبي إحتياجات ورغباته المتطورة والمتزايدة باستمرار، وذلك بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي الخدمي عموماً وخصوصاً على العناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد أو مقدمو الخدمات بإعتباره من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الأول: ماهية الخدمة والمزيج التسويقي الخدمي.

سنتناول في هذا المطلب كل ما يخص الخدمة ، أنواعها وخصائصها وكذلك المزيج التسويقي الخدمي تعريفه، وعناصره.

أولاً: الخدمة

1- تعريف الخدمة: تناولت العديد من التعاريف مصطلح الخدمة وفيما يلي أهمها:

- ✓ "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي لأفراد والأشياء"¹
- ✓ هناك من عرفها على أنها "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".²

ومن بين هذا وذاك برز تعريف فيليب كوتلر، الذي وصف بالشمولية، الذي ينص على أن:

- ✓ الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحياناً بسلعة".³
 - ✓ كما تعرف على أنها "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة".⁴
- وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

¹- بشيرعباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص112.

علوش صبرينة، بوعون مريم، الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2015، ص50.

³-P. Kotler et B.Duboisle Marketing Management, publication Union. Paris. 1992 -p257

⁴-كورتل فريد، تسويق خدمات، دار الكنوز المعرفية، الطبعة الأولى، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص64.

✓ "أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتوج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانقزال الملكية".

2- أنواع الخدمات: يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، وتأمين على السيارات والرعاية الصحية وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات وغيرها، ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

وقد صنف **Kotler and Amstrong** الخدمات إلى ثلاثة أنواع¹:

أ- الخدمات الحكومية: مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية؛

ب- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد... إلخ؛

ت- الخدمات الخاصة غير الربحية: خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات الترفيه، وشركات العقارية والوكالات الإعلامية.

وبهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة ولها خصائصها ومميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى، وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، وتختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك.

3- خصائص الخدمات: إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى لذا سنتطرق لها فيما يلي²:

أ- اللاملموسية أو اللامحسوبة: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري إستخدامحواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارضالتجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو إستعمال الخدمة؛

ب- غير قابلة للإنفصال: وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته؛

1- علوش صبرينة، بوعون مريم، الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص52

2- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، مصر، 1996، ص131.

ت- **صفة فناء الخدمة:** كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لإستخدامها في وقت لاحق، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم إستغلال الموارد المتاحة؛

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم؛

ث- **التباين عدم التجانس:** وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الاخرى من الخدمة، عكس السلع التي تتميز بوحدم المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى خدمة نفسه في كل رحلة؛

و- **اشترك الزبون:** يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخيل قبل وخلال عملية الحلاقة؛

هـ- **تقلب الجودة:** تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تمييز الخدمة وللعوامل الاخرى السابقة مجتمعة.

ثانيا: المزيج التسويقي الخدمي

المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات بحيث قاموا بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

1- **تعريف المزيج التسويقي الخدمي:** يعرف على أنه مجموعة العناصر تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، والذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة، حيث يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أو المؤسسة أن تتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء أو الزبائن ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.¹

1- فتحة نور الدين، طرشي عبد الله، أهمية المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بوكالة عين الدفلى، قسم علوم تجارية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019، ص10

2- عناصر المزيج التسويقي الخدمي: من بين مكونات المزيج التسويقي التقليدي نجد: المنتج، السعر، التوزيع والترويج ثم أضيف ثلاثة عناصر مهمة في قطاع الخدمات: مقدمو الخدمة، الدليل المادي، العمليات.

أ- الخدمة: يعد من أهم مكونات المزيج التسويقي وهي عبارة عن سلعة أو خدمة التي تنتجها المنظمة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وأن نجاح وبقاء المنظمات يقف على مدى تقديم خدمة تتوافق وحاجات ورغبات المستهلكين لذا لا بد من الإعتماد على استراتيجيات تسويقية تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق التكامل بين الخدمة وباقي العناصر المزيج التسويقي.

ويمكن القول أن المنتج الخدمي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وأن ما يميز المنتج الخدمي هو إنتاجية ووقوع الطلب عليه يحدث في وقت واحد مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيراً وفعالاً في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب وبناء الثقة وتقوية العلاقة مع الزبائن، الأساس الذي يستند إليه مفهوم المنتج الخدمي، بحيث أي خلل في عملية تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها، وباعتبار المنتج الخدمي غير ملموس فإن هناك كثافة عالية للعامل البشري في إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن.¹

ب- التسعير: نظراً للسمات الفردية للخدمة فإن تسعير الخدمات يمثل تحدياً أكبر من تسعير السلع، ويعد السعر أحد الجوانب الملموسة التي يحدد ما الذي يتوقعه العميل في الخدمة، ويستخدم العملاء السعر عند تقييمهم للجودة الخدمة، فالعملاء يميلون عادة للإعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في خدمة زادت توقعاتهم بالنسبة لها، وتعتبر استراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد والحساسية لما لها من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المنظمة وعلى مجمل الأنشطة التسويقية الأخرى، وعليه يمكن القول أن السعر بمفهومه الواسع يمثل مجموعة من القيم التي يتم دفعها مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من إمتلاك أو إستخدام المنتج.²

ت- التوزيع: إن نجاح أي منظمة لا يمكن لها أن يتحقق حتى ولو إتمتت على مبدأ التخطيط الصحيح لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي بإعتباره أحد عناصر المهمة للمزيج التسويقي، إذ يمثل النشاط التوزيعي الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال مع الأسواق المختلفة، فالتوزيع كنظام هو مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وبالتالي توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وبالكميات والأسعار التي ترضي المستهلكين، حيث أن القنوات التوزيعية تمثل حلقة وصل

¹-علي توفيق الحاج أحمد، وآخرون، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص41.

²-أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة تليكوم الجزائر،

رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، صص 76- 77

بين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة للخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم وإستهلاك في نفس الوقت، حيث توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين:¹

✓ قناة مباشرة: تعتبر هذه القناة الأقصر طولاً، والأكثر شيوعاً، مما يستوجب إختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل؛

✓ قناة غير مباشرة: أي بتدخل الوطاء في عملية التوزيع.

ث- الترويج: يعرف الترويج على أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستحالة إستجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، حيث يعد الترويج في مجال الخدمات ذو أهمية كبيرة جداً لأنها تعمل على خلق صورة وشعور قوي بالمصداقية، وبلغة أخرى المزيج الترويجي أصبح ضرورة ملحة لنجاح لأي مؤسسة خدمية، حيث يمثل ذلك الجزء من الإتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالخدمة التي تقدمها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها، إن الترويج هو الأداة الإتصالات التسويقية للمنظمة، ويتكون من مجموعة من العناصر وكل عنصر يعطي معنى معيناً عن المجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك.²

ج- الدليل المادي: يعرف الدليل المادي بأنه بيئة المؤسسة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج، كما يشير الدليل المادي الملموس إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية، وأي صورة أو أشكال مادية تتعلق بالخدمة كون الدليل المادي يمثل أحد أبعاد الجودة، بحيث أن الدليل المادي يمثل الشواهد المادية والتي تعتبر جزء مهم في تعزيز الثقة لدى المستهلك من الخدمة ومن بين هذه الشواهد طبيعة العاملين، مظاهرهم الخارجية، سلوكهم مستوى المعلومات التي يملكونها... إلخ، كما هو الحال في مؤسسات الإتصال بالهاتف النقال، أو مؤسسة المصرفية، كذلك تلعب هذه الشواهد المستخدمة دوراً في حث المستهلك للطلب على الخدمة، بحيث تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند إتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وبمعنى آخر هي مظهر وهيئة تصميم البيئة المادية الداخلية والخارجية التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة والتي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المادية سواء كانت داخلية أو خارجية للمؤسسات الخدمية قد يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وإنطباع جيد لدى العملاء، ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

2- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق خدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 311.

الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.¹

ح- **العمليات:** تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة، وتشمل العملية كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للزائن بصورة فعالة، تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المؤسسة الخدمية وحتى لحظة خروجه منها، وعملية تسليم الخدمة إلى الزائن بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم، ولذلك لابد عند تصميم الخدمة من الإهتمام بالزائن وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم.²

خ- **الأفراد أو مقدمو الخدمة:** تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة، فالزائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال الكفاءة والفعالية أثناء الحصول على الخدمة، ولذلك فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.

ثالثا: دور مقدمو الخدمة في المزيج التسويقي

لقد تم التركيز على مقدمو الخدمة ليس لدعم المزيج التسويقي الخدمي فقط ولكن للعمل على تكامله وتناسقه، فهو يساعد في تحقيق العملية التسويقية الكاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة الموارد البشرية، فالمؤسسات الخدمية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يتحقق هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم. يظهر دور مقدمو الخدمة في المؤسسات الخدمية فيما يلي:³

1. توفير المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويق؛
 2. يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات من خلال:
- ✓ إنتاج الخدمة وتقديمها للعملاء في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي تتعامل فيها المؤسسة الخدمية؛
 - ✓ تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق،
 - ✓ خاصة تلك التي تمر بمرحلة الإنحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبون.

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص151.

2- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2004، ص176.

3- شهيرة بلبليدية، سليمة حاج الطيب، تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية: دراسة مقارنة بين القرض الشعبي الجزائري وبنك خليج الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019، ص12.

المطلب الثاني: مقدم الخدمة في المؤسسات الخدمية

إن مقدمو الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دوراً مهماً في إقناع الزبائن من خلال تقنيات تسويقية وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة في العملية التسويقية.

أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة

هي مختلف الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة أو أنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، حيث تمر المنظمات الخدمية عند تقديم منتجاتها سواءً كانت سلعاً أو خدمات بعمليات الإنتاج، تقديم للسوق، وصولاً إلى المستهلك النهائي من الخدمة وسلسلة من العمليات، وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد أو الأعمال التي يقومون بها.¹

ثانياً: تعريف مقدم الخدمة

يطلق عليهم أيضاً بالأفراد أو العنصر البشري، وهم من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمؤسسة، الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتتمة مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية إستقبالهم، لضمان جيد للخدمات المقدمة من قبل العملاء الداخليين للعملاء الخارجيين.²

إن الدور الذي يلعبه العاملون في المؤسسات الخدمية هو الأساس لنجاحها على المدى الطويل، إن الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمية لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصورة المبنية أو المدركة عن موظفيها، وبالتالي فإن مؤسسات الخدمات يجب عليها أن تعني بإختيار العاملين وتحفيزهم.

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومنتقياها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، هذه الأهمية لمقدمي الخدمة في تسويق الخدمات تقود إلى الإهتمام المتزايد بالتسويق الداخلي، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال لمقدمي الخدمة الذين يقومون بجذب الزبائن إلى المؤسسة.³

ثالثاً: مواصفات مقدم الخدمة

مقدمي الخدمات ليس عبارة عن آلات مبرمجة موجهة لتأدية وظائف ومهام محددة من طرف الإدارة العليا فقط بل أن هذا الجهاز المستخدم (مقدمي الخدمات) عبارة عن أفراد ذوي إحتياجات وجوانب مختلفة لا بد من

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

2- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

3- شهيرة بلبلدية، سليمة حاج الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 13.

مراعاتها داخل التنظيم فأغفال أي منها سينعكس سلباً على العامل وبالتالي سيؤدي ذلك بصفة طردية إلى الإنقاص من قدراته داخل المؤسسة.¹

ومن أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها مقدمو الخدمات ما يلي:²

1. **الإتصال:** ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة؛
2. **الكفاءة أو القدرة:** وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادر، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية؛
3. **المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة أي أنه لا بد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعد التي يقدمها؛
4. **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومنيقيدها؛
5. **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل؛
6. **المعرفة الوظيفية:** والتمثلة في الجهود المبذولة للتعرف على إحتياجات العميل والفهم الكامل للخدمات التي تقدمها المؤسسة مع توفير الإهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه؛
7. **الإستجابة:** وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على إستفساراتهم، وقدرة ورغبة مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند إحتياجهم لها؛
8. **الإعتمادية:** وتشير الإعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة التي وعدت بها الطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

¹- تشارلس وايدمان، العلاقات بين العمال والإدارة، ترجمة عمر القبانى، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكرنك للنشر والتوزيع، 1959، ص11-12.

²- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص176.

المطلب الثالث: دور مقدم الخدمة في المؤسسات الخدمية

مقدم الخدمة لهم دورا كبيرا في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الخدمية ويعتبر هو الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة ولهذا وجب الإرتقاء بهم ورفع من كفاءتهم.

أولا: أهمية الإرتقاء بمقدم الخدمة في المؤسسة

يعد مقدم الخدمة من الركائز الأساسية لإرتقاء بأداء الخدمات، من خلال الرفع من كفاءة مقدمي الخدمات وذلك عن طريق مايلي:¹

- ✓ الإستعانة بالخبرات العالمية والمؤسسات الكبرى لتدريب الإطار في مجال الخدمة على استخدام تكنولوجيات الخدمة، وأدوات العصر الحديث مثل الإنترنت... إلخ؛
- ✓ ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى الموظفين بالمؤسسة، التي تتعلق بأهمية الإبتكار والإبداع ومواكبة التطورات الحديثة، وتطوير الخدمات والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل؛
- ✓ صياغة الأهداف التدريبية المناسبة للمستويات الوظيفية. بحيث يتم التركيز على تنمية وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط واتخاذ القرار وتطبيق مبدأ قيادات المستقبل بالطريقة الفعالة، وذلك لإعطاء فرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات والوظائف القيادية وعلى أن يتم إختيار من تتوفر لديهم الكفاءة والصفات الشخصية التي تؤهلهم لذلك، وتزويدهم بالبرامج التدريبية خاصة العملية حتى يصبح في المستقبل قادرين على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي تعترضهم؛
- ✓ إلزام كافة مقدمي الخدمة على تلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيات الإتصال والحاسب الآلي باعتباره مصدر رئيسيا لتحقيق التطور المطلوب، في مهارات موظفي المؤسسة الخدمية؛
- ✓ تشجيع مقدمي الخدمة المتميزين باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت، إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظيفة أعلى.

ثانيا: دور مقدم الخدمة في الأداء المتميز للمؤسسات

لقد أصبح مقدم الخدمة يمثل أهمية جوهرية للمصارف نظرا للتقدم التكنولوجي السريع من جهة، والتغيرات المتلاحقة في إحتياجات العملاء ورغباتهم من جهة أخرى، إلى جانب حدة المنافسة مما يتطلب إعطاء عناية كبيرة لمقدم الخدمة في إطار متكامل مع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، إذ تستطيع المؤسسة إتباع إستراتيجية تمكنها من تحقيق التميز في أداء الخدمات باعتماد على موظفيها إنطلاقا من أن:²

¹-حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاة الحديث، القاهرة، 2001، ص294.

²-غادة زكريا، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص94.

- ✓ جودة الخدمات هي نتاج أداء العاملين بالمؤسسة الذي يدركها العملاء من خلال المنفعة الزمنية والمكانية؛
 - ✓ مصدر الأداء التميز هو بالدرجة الأولى موظفي المؤسسة، على الرغم من أهمية التسهيلات المادية الأخرى؛
 - ✓ عدم تعاون موظفي المؤسسة مع العملاء في تحقيق الخدمة، من شأنه أن يؤثر بالسلب على نتائج المؤسسة.
- ولكي يتحقق التميز في أداء الخدمة يجب أن يقتنع الفاعلين بالمؤسسة بتحقيق التميز في خدمة العملاء بالدرجة الأولى، ولا بد من وجود لغة مشتركة وتفهم وعمل جماعي لتحقيق التميز، وهذا يعني أن يكون مناخ العمل في المؤسسة يمكن من تحقيق التميز في أداء الخدمة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة وتأثره بمقدم الخدمة

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على تسويق لمجابهة هذه المنافسة، وكذلك العوامل التي أدت إلى نجاح المنظمات الخدمية هي التواصل في تقديم الخدمة بوتائر تصاعدية وبتحسن ملحوظ من فترة لآخرى، يضاف إلى ذلك أن الإستمرارية في تقديم الخدمات يتطلب تقديم خدمات جديدة تفوق توقعات المستهلكين لتحقيق الأهداف المطلوبة للمؤسسة الخدمية على المدى القصير والبعيد على حد سواء.

المطلب الأول: تسويق الخدمة

نجد العديد من المؤسسات الخدمية التي تهدف والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح تتطلع إلى التسويق بأمل وجود طريقة جديدة توصلها إلى حل المشكلات للحفاظ على المستوى الإنتاجي، وتعمل على جذب الموارد وإقامة علاقات إجتماعية متينة توضح مقدراتها وإمكانياتها المتعددة.

أولاً: تعريف تسويق الخدمة: عُرّف تسويق الخدمات بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومثمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

حيث يواجه المسوقون والمنظمات الخدمية عند تطبيقها لتسويق الخدمات مجموعة من التحديات من بينها:²

◀ فهم حاجات ورغبات المستهلكين وفهم توقعاتهم؛

◀ دعم أو إطفاء صفة الملموسية للخدمة للمستهلكين، أي تقديم خدمات ملموسة؛

◀ حفظ الوعود والمعاملات مع العملاء.

وعليه يمكن القول أن تسويق الخدمات بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بتوجيه إنسياب الخدمات من المنظمات إلى العملاء في إطار مايسمى سوق الخدمات وذلك من خلال مزيج تسويقي متكامل، يحقق أهداف المنظمة والعملاء معاً.

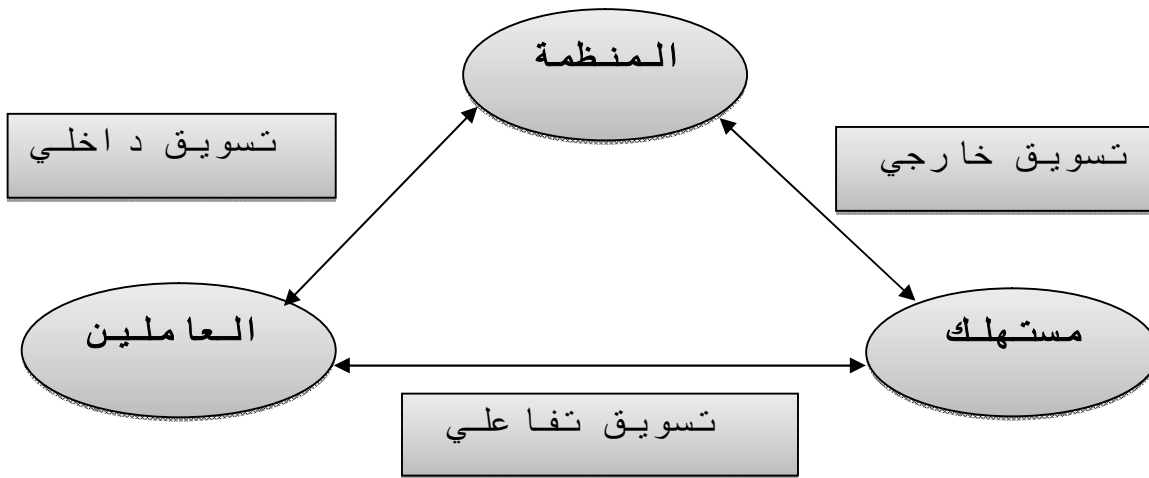
¹-أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص18.

²-Zeithml V biter M service marketing integrating customer Focus Across the Firm 2E dition McGraw-Hill NY 2000.

ثانياً: أبعاد التسويق الخدمي

تسويق الخدمات يحتاج إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي تقليدي بإستخدام المزيج التسويقي التقليدي، بل إن تسويق الخدمات يحتاج إلى تسويق داخلي وتسويق تفاعلي ويمكن توضيح ذلك من خلال المثلث الموضح بالشكل الموالي والذي يساعد المؤسسات الخدمية على تسويق خدماتها ومواجهة تلك التحديات، إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاث مجاميع تعمل معاً لتطوير وعود تقديم الخدمة وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات بحيث أهم النقاط التي تبين كيفية تسويق الخدمة هي المنظمة وهي تشمل وحدات العمل الإستراتيجي، العاملين أو مقدمو الخدمة، المستهلكين وكل نقطة من النقاط الثلاثة تختلف عن بعضها البعض، وهي متكاملة مثل عمليات التسويق الخارجي وعمليات التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي، يجب أن تكون قد نفذت بطريقة صحيحة وكذلك في بناء وصيانة العلاقات مع العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين، لأن الهدف من جميع هذه الفعاليات التسويقية تدور حول صنع وحفظ العهود للزبائن وسوف نقوم بشرح هذه النقاط الثلاثة.¹

الشكل رقم (01-01): أنواع التسويق في صناعة الخدمة



Zetha, v bither, M Service integrating customer Focus Across the Firm, 2Edition, Mcgrawhill, Ny, 2000, P16.

أولاً: التسويق الخارجي

تعتبر عمليات التسويق الخارجي الصلة أو الرابط بين المؤسسة والمستهلكين، كما يمثل تلك الوعود أو المعلومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مع تقديم توضيحات للخدمات التي تقدمها وكذلك مختلف العروض، كما أن عملية الإتصال الخارجي للخدمات دور رئيسي في تشكيل أو معرفة توقعات المستهلكين وإدراكاتهم لأهم توقعات

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

المستهلكين تؤثر في المؤسسة التي تقدم خدمة التسويق المباشر وغير المباشر في السلع والخدمات والتسويق الخارجي التقليدي لتسهيل عمليات التسويق.¹

ثانياً: التسويق الداخلي

التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل الشروع والتوجه إلى الزبائن في الخارج، وإذا نظرنا إلى العاملين في المنظمة كزبائن داخليين فيتحتم على الإدارة أن تقوم بإتخاذ الإجراءات الصحيحة في عمليات الإختيار والتعيين للعاملين وإجراء التدريب اللازم لهم، وتوفير الحوافز الموجهة بإحتياجات العاملين إضافة إلى دعوتهم للمساهمة في إتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وتوفير جو مريح لهم أثناء العمل لأن الموظف السعيد يحقق سعادة لدى الزبائن أثناء تعامله معهم.²

ثالثاً: التسويق التفاعلي

إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات، من وضع الوعود التي يجب الحفاظ عليها أو الوفاء بها، إن المحافظة على الوعود والوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات.

حيث أن عدم إنفصالية الخدمة على المستهلك منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك منها وهو ما يعبر عنه "بعد التسويق التفاعلي" أي يعني هذا الأخير بما يتم أثناء تقديم الخدمة، أو ما يسمى "بلحظات الصدق".³

إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون بإستمرار وبنفس المستوى من الأداء فالزبون يقدر جودة الخدمة ليس من خلال جوانبها الفنية فقط ولكن من خلال الجودة الوظيفية لذلك فإن المحترفين في تقديم الخدمة ينبغي أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة. ومنه التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك منها.⁴

من خلال هذا يمكن القول أن التسويق التفاعلي هو العلاقة الشخصية المتبادلة بين الزبون ومقدم الخدمة وذلك قصد تحقيق الأهداف والمصالح المشتركة.

¹ -William RGeorge, *Internal Marketing and Organizational Behavior* Partnership in developing customer, editions Management et societ, paris, 1990, p630

² -درمان سلمان الصادق، *التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس*، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، عمان، الأردن، 2008، ص ص 7-10.

³ -james Teboul, "Le TEMPS DES service une Nouvelle Approche du Management " 3^{eme} Tirage Edition

⁴ -محمود جاسم الصميدعي، *ردينة عثمان، تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان الأردن، 2010، ص 70.

المطلب الثاني: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة مقدم الخدمة والمستهلك بالقول "هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستهلك بشكل مباشر مع الخدمة" وقبل التطرق لأنواع العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستهلك نمر على مبدأ التفاعل القائم بينهما.

أولاً: مبدأ التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك

يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين مقدم الخدمة والمستهلك منها إلى ترك أثر طيب أو تكوين صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك ويتم ذلك عن طريق تقديم الخدمة متميزة تتوافق مع الإحتياجات الشخصية لدى المستهلك، وهناك أسس لا بد أن تكون في التفاعل مقدم الخدمة والمستهلك منها وهي:¹

- ✓ التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة إليه، التركيز على النهايات وذلك لتوضيح الرسالة؛
- ✓ استخدام الصوت المناسب من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل؛
- ✓ لا بد على المؤسسة العمل من أجل خلق روابط نفسية بينها وبين المستهلك وبينت الدراسات الحديثة أن المستهلك يصبح لديه ولاء مرتفع للمنظمة إذا نشأت علاقة بينه وبين موظفي المؤسسة وخاصة مقدم الخدمة، وهذا كله من أجل خلق مجموعة من المزايا من بينها:

- ◀ يعتبر موظف المكتب الأمامي من المؤثرين المباشرين على العميل في صياغة أو صنع قراراته الشرائية؛
- ◀ يجد مقدموا الخدمة سهولة في التفاعل مع نفس المستهلك لمعرفة رغباته وإحتياجاته أو أسلوب التفاعل الذي يفضله مما إرضاء المستهلك عن المؤسسة وإستماع مقدم الخدمة بعمله وأدائه بشكل أفضل لتعامله مع عميل راضي؛

◀ كفاءة عملية الخدمة مرتبطة بكفاءة مقدمي الخدمة ولذلك لا بد أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية:

- ✓ المهارة في إدارة العلاقات التفاعل مع المستهلكين؛
- ✓ المرونة في الإستجابة لطلبات المستهلك؛
- ✓ توافر القدرة على الرغبة في تحمل المسؤولية؛
- ✓ القدرة على الإتصال الفعال بالعملاء.

ثانياً: أنواع العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك.

تصنف ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك منها وهي:²

1. العلاقات التفاعلية القصيرة أو البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستهلك مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

¹منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، صص 87-81.

²Shostack L, *Planning the service encounter*, Czepiel and Solomon and C Surprenant the service encounter Lexington book, pp 243-254.

2. العلاقات التفاعلية المباشرة و الشخصية: حيث يكون المستهلك حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة.

3. العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة: وتحصل عندما يتفاعل المستهلك من الخدمة عن طريق الهاتف. ولتوضيح أبعاد ومضامين وانعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة فإن الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين:¹

أ- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية: يمكن تشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

✓ العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة: فالإتصال بين المؤسسة والمستهلك غالبا ما يحصل لغرض معين حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفاً محدداً.

✓ إن موردي الخدمة ليسوا في الغالب محبين للغير: إن موردي الخدمة يقدمون الخدمة لأنهم يتقاضون أجوراً ومرتباً لقاء خدماتهم فقد أثبتت دراسة لأحد متاجر الهدايا في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم العاملين في هذا المتجر يعتبرون أنهم من صلب مهام عملهم إعطاء زبائن معلومات مظلمة عن الهدايا المعروضة للبيع لزيادة المبيعات ومن الملفت للنظر أن الزبائن كانوا على دراية بالحقيقة.

✓ أن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستهلك.

ب- العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة: العلاقات التفاعلية هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستهلك بشكل مباشر مع الخدمة، يشير على أن المستهلك يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة ومع المستفيدين الآخرين وعليه فإن على مديري تسويق الخدمات أن يأخذوا بعين الإعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك وإنما أيضاً تأثير عناصر البيئة المادية للخدمات، حيث تلعب عناصر البناء البيئي في مجالات خدمة الدور الحاسم في التأثير على سلوك المستهلك، مثال ذلك قد يكون زبون ما إنطباعاً جيد حال دخوله إلى المتجر عندما يستقبله رجل البيع بإبتسامة وترحاب، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بإستياء والتعب إن هو إضطر إلى الوقوف في طابور طويل وفي جو حار أو بارد أو في محيط يشكل ضيقاً بالنسبة له، ولهذا على إدارة الخدمة أن تولي أهمية قصوى للمكان الذي تقدم فيه الخدمة (مصنع الخدمة) من حيث الجو العام وما يحيط بها الجو العام من عناصر ملموسة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات وإدارة عمليات تقديم الخدمة لتسويق الخدمة

لقد أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تحرص على ضرورة إستمرار التعامل وتوسيع قاعدة عملائها أو جماهيرها، هذا يعني أن هاته المؤسسات يجب أن لا تقتصر في إجتذاب عملائها عن طريق الأسعار المنخفضة

¹-بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات تقديم الخدمة، دار اليازوري للنشر عمان، 2009، ص90.

فقط بل يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين، من هنا تظهر الضرورة القصوى للجودة في المحافظة على العملاء، ومن أجل ذلك هناك محددات من خلالها يمكن الحكم على مدى جودة الخدمات المقدمة.

أولاً: محددات مساهمة مقدمي الخدمة في جودة الخدمة

إن الإهتمام المؤسسة الخدمية بمقدمي الخدمة يتطلب الإهتمام بالتسويق الداخلي، وهناك مجموعة من الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الخدمية لجذب العميل إليها وهي:¹

1- **إظهار المواقف الإيجابية اتجاه العملاء:** فالموقف الذي يظهره الشخص في العادة هو الذي يحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات في مجال الخدمات أن معظم العاملين يرجع فشلهم في خدمة العميل إلى مواقفهم إتجاه الآخرين، ويقاس موقف أفراد الإتصال نحو الآخرين من خلال المعايير التالية:

- ✓ مدى الإهتمام بمساعدة الآخرين والتحمس في العمل؛
 - ✓ الإبتسامه نحو العملاء بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم؛
 - ✓ إيجادة جميع مراحل العمل.
- ومن الطرق المساعدة على إظهار المواقف الإيجابية نحو الآخرين ما يلي:
- ✓ استعمال المواقف غير اللفظية الإيجابية من طلاقة الوجه، الحفاظ على الإتصال عن طريق العين عند الحديث أو الإنصات، حركة الجسد المسترخية؛
 - ✓ المهارة في الحديث مع الزبائن من خلال مراكز خدمة الزبائن خاصة الهاتف أو عبر الويب؛
 - ✓ الإهتمام بصدى الصوت وهنا بدأت المؤسسات الخدمية تفرط من إستعمال النساء في مراكز خدمة العميل لاعتقادهم بأن صوت المرأة رقيق وجذاب.

2- تحديد حاجات العميل: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

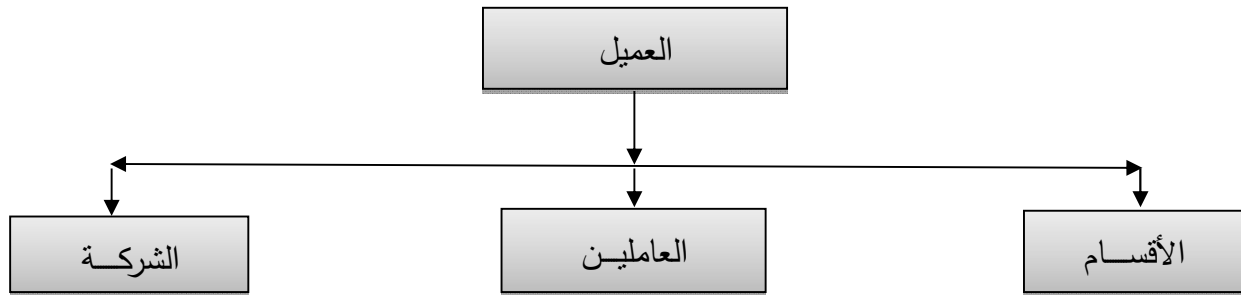
- ✓ جعل العميل هو الرئيس، أي قلب الهيكل التنظيمي في مؤسسة الخدمة ليصبح كما هو في الشكل أدناه؛
- ✓ إدراك المتطلبات الزمنية لخدمة الزبون، يتطلب ذلك الإتصال الشخصي في ثواني وإكمال الأعمال، إخباره عن أسباب التأخر أو الإضطراب؛
- ✓ يقضة الموظفين من خلال الشفافية والتقمص العاطفي الذي يجيدونه النساء، الإصغاء بحذق.

3- **توفير حاجات العميل:** من خلال تأدية كافة المهام، الوفاء بالحاجات الأساسية للعميل، مهارة الترويج بفعالية من خلال البيع الشخصي.

العناية بالاختيار والتدريب، التسويق الداخلي، الرقابة على الأقسام والتأكد من الانسجام بينهم.

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-140.

الشكل رقم (01-02): موضع العميل من الهيكل التنظيمي في المؤسسة الخدمية



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006، ص195.

ثانياً: إستراتيجية إدارة عمليات تقديم الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك.

تحاول مؤسسات الخدمة إدارة عملائها بطرق مختلفة على مدى السنين، ومثال ذلك نظام الحجز حيث تحاول المؤسسات الخدمية السيطرة على تدفق العملاء على خدماتها، أماكن منفصلة للمدخنين وغير المدخنين للسيطرة على المشاكل التي تقع بين العملاء بعضهم بعض، ونظراً لأهمية عنصر الجمهور في الخدمات في المؤسسات الخدمية نجد هاته الأخيرة تسعى دائماً لإرضاء هذا الجمهور ولذلك يتطلب من القائمين على التسويق تسطير برامج تتعلق بمقدمي الخدمات، ولهذا فالمؤسسة تتعامل مع عدة أصناف من العملاء وهناك ثلاث مجالات مهمة وهي:¹

1- إدارة فترة إنتظار العميل: بسبب عدم إمكانية التنبؤ بالأنماط الإستهلاكية للعملاء في النظم الخدمية فإن الوقت الذي يكون فيه العرض يساوي الطلب يكون بطريق الصدفة وهذا ما يجعل العملاء ينتظرون من أجل الحصول على الخدمة لكن هذا كله له أثر على رضا المستهلك لذلك تعتمد بعض المؤسسات الخدمية الحديثة مجموعة من الإستراتيجيات التي تخفف من الآثار السلبية للإنتظار، ونذكر بعض هذه الإستراتيجيات فيما يلي:²

- ◀ العميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بالوقت أقصر منالذي ينتظر وهو مشغول؛
- ◀ زمن الإنتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الإنتظار أثناء تقديمها وزمن الإنتظار بعد تقديم الخدمة يبدو الأطول على الإطلاق؛
- ◀ زمن الإنتظار لزمن غير مؤكد أطول من الإنتظار لشيئاً مؤكداً؛
- ◀ فترات الإنتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة؛
- ◀ فترات الإنتظار غير العادلة أطول من الفترات العادلة؛
- ◀ كلما كانت الخدمة أهم كان العميل مستعداً لأن ينتظر لفترة أطول؛

1-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2008، ص397.

2-نفس المرجع، ص399.

◀ الإنتظار الجماعي أقصر من الإنتظار الفردي.

- 2- إدارة مشاركة العملاء: تعمل مؤسسات الخدمات على زيادة التفاعل ومشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة لمحاولة تمييز الخدمة وزيادة تواجد الخدمة للعملاء، فالفائدة الأساسية للعملاء والمؤسسة هي أن العملاء من الممكن أن يحضروا الخدمة التي يريدونها وبسرعة أكبر وبكلفة أقل، مثلا العملاء الذين يعبؤون البنزين لأنفسهم إلا أن المشاركة الكبيرة من قبل العملاء قد تنتج العديد من المشاكل من أهمها فقدان السيطرة على النوعية، زيادة المواد الضائعة، مما يزيد من المصاريف التشغيلية للمؤسسة.¹
- 3- إدارة العملاء غير المتعاونين: العملاء ليسوا ملائكة دوما، فإن الزبون ليس دوما على حق، وعليه فبعض المؤسسات تحاول أن تعلم موظفيها كيفية التعامل مع العملاء غير المتعاونين، وتم تطوير خمسة أنماط أساسية للعملاء تبين أسوء ما يمكن أن يقوم به العميل على الإطلاق: العميل المغرور، العميل سليلط اللسان، العميل الهستيري، الدكتاتور، العميل الباحث عن المجان.

¹-هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 403-404.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من أجل إعداد البحوث وتطويرها استحدثت الدراسات السابقة لكي تكون المنطلق والركيزة الأساسية في البحث العلمي والعمل على تطوره حيث تم في هذا المبحث إبراز الدراسة السابقة ونتائجها والتي لها علاقة بالموضوع الدراسة وإستنباط أوجه التشابه وأوجه الإختلاف وذلك للإلمام بالموضوع حيز الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

أولاً: الدراسات المحلية

الدراسة الأولى: دراسة الطالبتين شهيرة بلبلدية، سليمة حاج الطيب، بعنوان "تأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية" دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة خميس مليانة) وبنك خليج الجزائر (وكالة عين الدفلى)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، سنة 2018-2019.

في البداية طرح الباحث إشكالية متمثلة في ما مدى إعتداد المؤسسات المصرفية على مقدمي الخدمة كعامل تأثير على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي؟

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مقدم الخدمة المصرفية في إقناع الزبائن وتحقيق عملية الشراء، ومن نتائج هذه الدراسة أن مقدمي الخدمة لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة في البنك العام والخاص.

الدراسة الثانية: دراسة الدكتور محمد زيدان، بعنوان "أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك" بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15 جامعة محمد خيضر بسكرة، أكتوبر 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي، كذلك أهمية الإرتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي من خلال مجموع من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى زيادة كفاءة وفعالية العنصر البشري المستقل الذي تطرقنا إلى دراسته، وأشارت نتائج هذه الدراسة أهمية العنصر البشري في تحديث وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن وتوفير المرونة اللازمة التي تمكنه من مواجهة المنافسة وكذلك تأثير قاعدة تقنية متطورة تعتمد على شبكة إتصالات متطورة.

الدراسة الثالثة: دراسة محمودي أحمد، بعنوان "فعالية إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات" دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 2014-2015.

تناولت الدراسة عنصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة وتأثيره على ولاء المستهلك كما تم إبراز دور عملية تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك وذلك بإتباع إستراتيجية من قبل العاملين لتطوير العلاقة مع الزبائن.

ثانياً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة عمرو حسين خير الدين، بعنوان "تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل" بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر، 2002، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خصائص مقدم الخدمة من خلال التوجه التسويقي وكفاءة مقدم الخدمة والإستثمار في بناء العلاقات في رضا العميل وثقته بمقدم الخدمة، وتوصل الباحث إلى وجود علاقة إرتباطية موجبة بين التوجه التسويقي لمقدم الخدمة ودرجة رضا العميل عنه، كما توجد علاقة إرتباطية موجبة بين إستثمار مقدم الخدمة في بناء العلاقات مع العملاء ودرجة رضاهم.

الدراسة الثانية: دراسة الدكتور بيان حرب وآخرون، بعنوان "أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء" بالتطبيق على المصرف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سورية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية المجلد (30)، العدد 04، 2008.

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع عناصر المزيج التسويقي في المصارف العامة في محافظة اللاذقية، ودور هذه العوامل في جذب العملاء وتشجيعهم للتعامل مع هذه المصارف.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الحالي لأداء الأفراد العاملين غير جيد ولا يحقق رضا العملاء، وبالتالي لا يشجعهم من التعامل العامة.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
ستتم دراسة المقارنة وإستخراج أوجه التشابه والإختلاف من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم(01-01): دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
1- تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والإلتزام لدى العميل	- تطابق في المتغير المستقل (مقدم الخدمة) - قطاع الإتصالات	- إختلاف في المتغير التابع (تنمية علاقة الثقة والإلتزام لدى العميل) -مكان الدراسة مصر - زمن: 2002
2- أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء	- تطابق في المتغير التابع (تسويق الخدمات)	- إختلاف في المتغير المستقل (سلوك العملاء) - مكان الدراسة: سوريا -زمان : 2008 -مقال
3- تأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية	- تطابق في المتغير المستقل (مقدم الخدمة) -مكان الدراسة: الجزائر -ماستر	- إختلاف في المتغير التابع (إتخاذ قرار الشراء) - المصارف - سنة الدراسة: 2018
4- أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك	-تطابق في المتغير المستقل (العنصر البشري)	- إختلاف في المتغير التابع (المزيج التسويقي المصرفي) -سنة الدراسة:2008 -المصارف
5- فعالية إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات	-قطاع الإتصالات	-سنة الدراسة: 2015 -دكتوراه

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

سنقوم بدراسة دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة في قطاع الاتصالات. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا المستهلك، حيث شملت دراستنا مؤسسة إتصالات الجزائر في ولاية عين الدفلى، سنقوم من خلال الدراسة بإسقاط الضوء على مقدم الخدمة (المتغير المستقل) والذي له دور في تأثير على الزبائن والقرارات الشرائية، بالنسبة لأساليب الدراسة قمنا بإعداد إستبيان موجه لزبائن المؤسسة وذلك لإبراز مهام مقدم الخدمة وأساليب التي يتبعها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وكيفية تقديم الخدمات التي تلبى هذه الحاجات وكل هذا من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ومنه الحصول على أكبر حصة من السوق.

خلاصة:

يعد عنصر مقدم الخدمة في قطاع الإتصالات من الركائز الأساسية في الإرتقاء بالأداء الخدمي، فعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لتطوير خدماتها والإستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة إذ لم يواكبها تطوير في مهارة مقدم الخدمة الذي يعتبر حلقة وصل بين العميل والمؤسسة من خلال التكوين المستمر سواء في إستعمال التكنولوجيا أو في مجال بناء علاقات جديدة مع الزبائن بالمعاملة وحسن الإستقبال والبتساماة وتقديم معلومات كاملة وكافية وحسن التصرف والقدرة على التفاوض والإقناع، كل هذه الأساليب مهمة لجذب الزبون والتأثير ومحاولة كسب رضاه.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة

على تسويق الخدمة في قطاع الاتصالات

تمهيد:

إن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف إستكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الإتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، ومساعدة الزبائن أثناء عملية تقديم الخدمة.

وتعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الإقتصاد الوطني، كما أنها تعتبر أول متعامل في ميدان الإتصال.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصل السابق، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على دور مقدمي الخدمة في تسويق الخدمات في قطاع إتصالات الجزائر.

المبحث الأول: التعريف بوكالة إتصالات الجزائر والخدمات التي تقدمها.

سنتناول في هذا المبحث عرضا موجزا لتعريف مؤسسة إتصالات الجزائر والوكالة التجارية لعين الدفلى التابعة لوحدة العملية لإتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى والتي تتمثل أساسا في مجتمع الدراسة، وسنقوم بتحديد عينة الدراسة، أما في الأخير سنتطرق إلى صدق الإستبانة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 50.000.000.000 دج، تنشط في سوق الإتصالات، وطبقا لقانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000، تمت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تم فصل نشاط البريد عن الإتصال، ويمقتضى هذا القانون أصبحت إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم، غير أن البداية الفعلية لنشاط المؤسسة في شكلها القانوني الجديد كانت بتاريخ 01 جانفي 2003، وتلتزم المؤسسة بتحقيق المردودية، الفعالية وتقديم خدمة ذات جودة عالية.

أولا: مهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر في¹:

1. تقديم خدمات إتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة، الأصوات، المعلومات الرقمية والسمعية البصرية؛
 2. تطوير وإستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للإتصالات؛
 3. تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات؛
- أما الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة فتتمثل فيما يلي:
1. تنمية عرض خدمة الهاتف، وتمكين أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من الحصول على خدمات الإتصالية؛
 2. تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة؛
 3. تطوير شبكة وطنية فعالة للإتصالات تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات ويتفرع عن مؤسسة اتصالات الجزائر 3 فروع هي:

✓ إتصالات الجزائر للهاتف المحمول (Mobilis)؛

✓ جواب (Djawab) للإنترنت؛

✓ (Revsat) للاتصالات الفضائية.

وتبلغ إستثمارات المؤسسة حوالي 203976 مليون دينار، مايعادل حوالي 2.5 مليار دولار، وفيما يلي بعض الإحصائيات المتعلقة بعدد زبائن المؤسسة:

¹- معطيات من المديرية العملية لإتصالات الجزائر ولاية عين الدفلى.

الخدمة	عدد المشتركين
الهاتف الثابت	2.922.731
الهاتف المحمول	9.000.000
الإنترنت	1.500.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

بما أن إتصالات الجزائر تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الإتصالات في الجزائر سواء كان الإتصال من الثابت أو النقال فقد قامت بوضع وحدات عملية لها عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالات تجارية للإتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وعليه سنتطرق لتعريف الوكالة التجارية بعين الدفلى.

ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية بعين الدفلى:

الوكالة التجارية للإتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن والتسويق، وتعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين والإهتمام بالزبائن (خطوط، فواتير، إحتجاجات، طعون...)، أي أنها القبلة والواجهة لزبائن الشركة، ومن ضمن الخدمات التي تقدمها لزبائننا ما يلي:

- ✓ الهاتف الثابت؛
- ✓ الإرتباطات المتخصصة؛
- ✓ الأكشاك متعددة الخدمات؛
- ✓ المحاسبة الهاتفية؛
- ✓ العمليات التجارية؛
- ✓ إستقبال الزبائن وتلبية طلباتهم.

الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع الزبائن بمعنى تقديم الخدمات لهم بدرجة عالية من الجودة والكفاءة، أما الأهداف تتمثل في:

- ✓ المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الإنترنت؛
- ✓ توجيه وإسناد الزبائن وأخذ بعين الإعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن؛
- ✓ إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الإتصال؛
- ✓ إعطاء أنجح الحلول لإحتياجات زبائننا ومستشاريها الهاتفيين؛
- ✓ السهر على تسهيل إتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لعين الدفلى

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها، بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي خاص بها، حيث نجد تنظيم هياكل الوحدة. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

الشكل رقم (02-01) : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى

من خلال الشكل نجد:

1- مدير الوكالة: يعتبر المسؤول الأول في الوحدة عن الأعمال القائمة، فهو يعتبر همزة وصل بين مديريته والمديرية الإقليمية، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه ما يلي:

- ✓ يمارس مهنة التوجيه والرقابة العامة ويطبق كا القوانين على مستوى الوكالة؛
- ✓ يعمل على التنسيق الجيد من نشاطات الوحدة في جميع المجالات؛
- ✓ يسهر على حسن تسيير أعمال الوكالة من خلال اتخاذ القرارات التي تخصها؛
- ✓ يمضي كل العقود والوثائق التابعة للوكالة.

2- المكتب الأمر مكتب الترتيب:

وهو يضم مكتبين تتحصر مهمتهما في:

- ✓ إعداد ورقة حضور الموظفين؛
- ✓ إعداد جدولاً للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر؛
- ✓ تسيير يومي لوضع المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق الإحصائيات لرقم أعمال الوكالة؛
- ✓ إرسال الإحصائيات المنجزة يوميا إلى العملياتية والمديرية الإقليمية؛
- ✓ إستقبال رسائل (البريد الصادر والبريد الوارد) بمختلف أنواعه سواء كان هاتفي، تلكس، أو بريد عادي؛
- ✓ إستقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة وأهمية الملف؛
- ✓ تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الإستقبال (FRONT OFFICE).

3- المحاسب: وهو مكتب مهم وحساس بالنسبة للوكالة حيث يقوم ب:

- ✓ **مراقبة A37:** وهي عبارة عن جداول مالية تسجل عليها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز بريد الولاية؛
- ✓ **التقارب المحاسبي:** مقارنة ومقارنة الأرقام والمبالغ الإجمالية المسجلة في A37 مع أرصدة صك 500 المرسلة من طرف مراكز البريد؛
- ✓ **التأكد من التحويل:** يكون من خلال ترصيد الحساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للإتصالات الجزائر؛
- ✓ **المصادقة:** هي التأشير على ورقة A37 بعد التأكد النهائي من تطابق الأرقام؛
- ✓ تسيير بطاقات مسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.

✓ **BACK OFFICE \ FRONT OFFICE**: وهما يمثلان شرطان من الإدارة أحدهما داخلي والآخر خارجي.

أ- مكاتب **FRONT OFFICE** (خارجي):

وهي المتواجدة في قاعة الإستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفته المتمثلة في:

← **رئيس مصلحة الزبائن**: يقوم بالإشراف على مكاتب الإستقبال، كما أنه يستقبل الزبائن في حالة وجود

مشاكل بين الزبائن، ومكاتب الإستقبال وتسوية أولية لمحاسبة الفواتير؛

← **الوسيط**: يديرها عون واحد داخل قاعة الإستقبال من خلال توجيه وإرشاده للزبائن؛

← **مكتب متعدد المهام**: حيث يوجد مكاتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب آخر خاص بـ **KMS** أو

ما يعرف بكشك متعدد الخدمات، وتعمل هذه المكاتب على:

✓ مراقبة التعطيلات (**DERANGEMENT**)؛

✓ إدراج إمتيازات إضافية ك: كاشف الرقم، حذف الخط الدولي... إلخ؛

✓ تحويل الخط الهاتفي. توقيف مؤقت أو نهائي للخط الهاتفي؛

✓ طلب خط هاتفي جديد؛

✓ إعادة جدولة الفاتورة.

← **مكتب ADSL**: وهو خاص بخدمة الإنترنت تحت إسم (**FAWRI**) الذي لا يتطلب إستعمال الهاتف،

وينحصر دور هذا المكتب في:

✓ إستعمال الملفات وإمضاء العقود؛

✓ التعطيلات الخاصة بشبكة الإنترنت؛

✓ تحويل خط **ADSL** وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي؛

✓ الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بهذه الخدمة؛

✓ تسيير وبيع البطاقات **DJAWAB** التي تتطلب إستعمال الهاتف.

← **مكتب (WLLL) WIRELESS LOCAL LOOP**:

يشرف عليه مهندس تقني متخصص في الهاتف الثابت اللاسلكي ويقوم ب:

✓ صيانة الأجهزة وبرمجتها؛

✓ إدخال تعديلات عليها **CONFIGURATION**؛

✓ البيع؛

✓ مسير ومراقب لعملية السداد وهو المسؤول عن عملية قطع الخط وإعادةه؛

✓ تخصيص الأرقام لتكوين الزبون.

← **الصندوق**: وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاتورات يوميا بواسطة النقود والصكوك البنكية.

ب- مكاتب **BACK OFFICE (الداخلي)**: ويشمل عدة مكاتب هي:

- ◀ رئيس مصلحة التجارة: ويشرف على:
 - ✓ متابعة ومعالجة ملفات الزبائن الجدد؛
 - ✓ معالجة الملفات المؤهلة والخاصة ب المبيعات، التنازلات، تغيير الرقم الهاتفي، تصحيح الأخطاء الناتجة عن تعطل الملفات ضمن المعلومات، التجميع(الخطوط)، مراقبة طلبات الخدمات المكلف بها مكتب البرمجة، الإحصائيات بكل أنواعها.
- ◀ مكتب طلبات الزبائن: يشرف عليه ثلاث أعوان ينحصر دورهم على:
 - ✓ إستقبال الرسائل والطرود؛
 - ✓ إستقبال الملفات المستعصية.
- ◀ مكتب **KMS** : وهو خاص بالأكشاك وينطبق دوره على:
 - ✓ الإستقبال وتسيير الملفات؛
 - ✓ البرمجة، المعالجة، التغييرات: التحويلات والتنازلات؛
 - ✓ الإستدعاء.
- ◀ مكتب الحسابات الضخمة: يشرف عليه عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات الكبيرة، وعمله مماثل لمصلحة التجارة المتمثل في:
 - ✓ منح الخطوط الهاتفية العادية وإنشاء ترابطان خاصة بالمؤسسة كالبنوك مثلا؛
 - ✓ تقديم الفاترات التي تكون شخصا من طرف مهندس تأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما عبر المراقبة المالية فالخزينة التي تتكفل بالدفع النهائي؛
 - ✓ كما يقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة الإعلان في هذع المؤسسة قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل ACTADSL... إلخ.
- ◀ مكتب مراقبة وتطهير الإنحرفات: يقوم بالمراقبة الدقيقة للملفات التي تعرضت للأخطاء أو الوضعيات التي يكتنفها غموض.
 - ◀ رئيس مصلحة المالية: وتكمن مهنته في:
 - ✓ التكفل بتصحيح الأخطاء الواردة في النظام العمومي (LITIGE) ؛
 - ✓ المصادقة النهائية على صحة الأرقام المسجلة في نظام المعلومات؛
 - ✓ معالجة وقبض المدفوعات : تسجيل المستحقات المدفوعة على نظام المعلومات؛
 - ✓ تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة وإعداد A37 إلى المحاسب لتجيلها ضمن الدورة.

المطلب الثالث: خدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر وفروعها

تتمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر في:

أولاً: خدمة الهاتف: وتشمل على خدمة الهاتف الثابت السلكي والهاتف اللاسلكي WIII.

وتقدم الوكالة التجارية كذلك مجموعة من المنتجات الخدمية المرتبطة بخدمة الهاتف الثابت وهي:

1. بطاقات التعبئة: تمكن الزبون من ترشيد إستهلاكه للهاتف وهي على نوعين:

✓ بطاقات أمان تستخدم للمكالمات المحلية والدولية؛

✓ البطاقة العالمية تستخدم للمكالمات الدولية فقط.

2. خدمة الأرقام المفضلة: والمستفيد من هذه الخدمة يحصل على تخفيض بنسبة 50%.

3. خدمة راحة المستفيد: من هذه الخدمة يدفع مبلغ شهري ثابت مقابل استعمال الهاتف مجاناً وبطريقة لا

محدودة و هذا نحو ارقام معينة كما يلي:

✓ الإشتراك الشهري ب 1000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 5 أرقام؛

✓ الإشتراك الشهري ب 2000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 10 أرقام.

ثانياً: خدمات الإنترنت: تتوفر خدمة الإنترنت على منتجين خدميين رئيسيين هما:

1. جواب ADSL وتضم هذه الحزمة المنتجات التالية:

✓ Easy adsl؛

✓ Fawri adsl؛

✓ Anls adsl

2. خدمة الانترنت اللاسلكي WIFI: المشترك في هذه الخدمة لا يحتاج إلى الهاتف السلكي كوسيط، فهذه

التقنية تعتمد على التوترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات.

ثالثاً: المنتج الخدمي TEL

يتوفر هذا المنتج على خدمة الهاتف العادي بالإضافة إلى خدمة الإنترنت وكذلك خدمة الهاتف المجاني عبر

الإنترنت، وعلى المستفيد من هذه الخدمة دفع مبلغ اشتراك شهري مسبق للإستفادة من الخدمة المجانية للهاتف

(بالنسبة للأرقام الوطنية) والإنترنت.

رابعاً: الروابط المتخصصة

يوفر هذا المنتج إمكانية الإتصال عبر تقنية الألياف البصرية وتتراوح قدرة تدفق المعلومات بين 2 MB و10GB.

المبحث الثاني: طريقة المتبعة في إنجاز الدراسة.

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية وإختيار فرضياتها, تم إختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى .

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها.

تعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل الحصول على المعلومات الضرورية, التي من خلالها تمكنه الوصول إلى أهداف الدراسة.

أولاً: أساليب الدراسة.

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى الوصول إليها, فقد إستخدمنا منهج دراسة حالة وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كما وكيفا.

1- **طريقة توزيع الإستبيان:** في هذا المجال إعتمدت الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع المعلومات، من خلال القيام بتوزيعه إلكترونياً على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر .

2- **تحديد مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في مستهلكي الخدمات في قطاع الإتصال لولاية عين الدفلى، بحيث لم يتم تحديد عينة حجم عينة الدراسة بشكل مسبق. بحيث قمنا بتوزيع إستبيان إلكتروني شمل زبائن المؤسسة.

3- **حجم عينة الدراسة:** بعدما قمنا بتوزيع إستبيان إلكتروني على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، تحصلنا على 32 إستبيان مملوء من طرف الزبائن، والجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي:

جدول رقم (02-02): الإستبانة المسترجعة والمستبعدة والصالحة للتحليل

النسبة %	العدد	البيان
100%	32	عدد الإستبانات المسترجعة
0%	0	عدد الإستبانات المستبعدة
100%	32	عدد الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

- ✓ التكرار والنسب المئوية: لغرض التعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي: يستخدم لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
- ✓ الإنحراف المعياري: تم إستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجوبين قياسا إلى الوسط الحسابي المرجح، فكلما إقتربت قيمته من الصفر تركزت الإستجابات وإنخفض تشتتها بين المقياس؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع ويرمز له Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل ويرمز له X أو العكس، ويستخدم هذا المقياس في حالة العينات الكبيرة والبيانات الكمية؛
- ✓ أسلوب الإنحدار البسيط: لإختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

المطلب الثاني: تصميم أدوات الدراسة.

أولا: مكونات الإستبيان: يتكون الإستبيان من: (أنظر الملحق رقم 01)

- 1- الرسالة التعريفية: تحتوي الرسالة التعريفية على معلومات تفصيلية عن المؤسسة الجامعية، المشرف والباحثين.
- 2- محاور الإستبيان: تم تقسيم الإستبيان إلى المحاور التالية:
 - ✓ القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية كالنوع الإجتماعي، السن، المستوى التعليمي؛
 - ✓ القسم الثاني: يتعلق بمتغيرات والمكونة من محورين هما:
 - ◀ المحور الأول: يتمثل في مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر، عبارة عن أسئلة متعلقة بمواصفات وأساليب تقديم الخدمة.
 - ◀ المحور الثاني: فيتمثل في تسويق الخدمة الذي يحتوي على أبعاد التالية تسويق داخلي، تسويق تفاعلي، تسويق خارجي.

وكلا المحورين تم استخدام سلم ليكارت الخماسي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-03): يتمثل في التقسيم الخماسي الليكارت

سلم ليكارت	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss

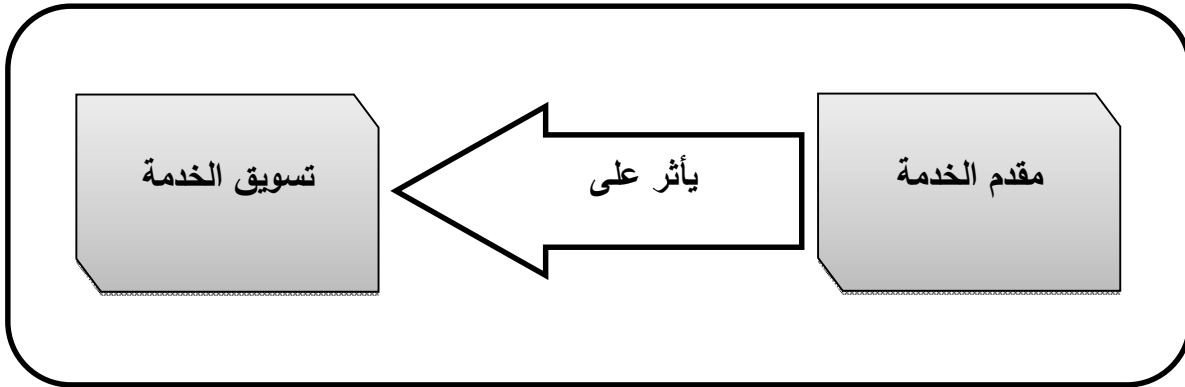
3- المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الإستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة مقياس ليكارت 5-4=1 تم تقسيمه على عدد درجة المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، أي 5/4 أي "0.8=5/4"، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي "01" وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة "1.8=1+0.8".

4- نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ المتغير المستقل يتمثل في مقدم الخدمة؛

✓ المتغير التابع يتمثل في تسويق الخدمة.

الشكل رقم (02-02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: صدق وثبات الإستبانة: سيتم من خلال استخدام "معامل ألفا كرونباخ" بغية تقدير الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

الجدول رقم (02-04): يمثل صدق وثبات الإستبانة

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة %
21	0.933	93.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى 0.933 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك إستقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. (أنظر الملحق رقم 02)

1- المحور الأول: معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقدم الخدمة.

الجدول رقم (02-05): يوضح قياس ثبات بالنسبة للمحور الأول

ألفا كرونباخ	العبارات
0.925	- يتصف مقدمو الخدمة في المؤسسة بلباس لائق؛
0.905	- يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة بكفاءة عالية؛
0.919	- تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر؛
0.901	- تحظى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر؛
0.902	- تشعر بإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر؛
0.900	- تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر؛
0.905	- العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة تتم بسرعة وسهولة؛
0.901	- يقوم مقدمو الخدمة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر بالإستماع وتسجيل الشكاوي؛
0.907	- الأدب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر متوفرة بصفة مستمرة؛
0.901	- تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بالرد على الشكاوي والإستفسارات؛
0.899	- يعتذر مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند حدوث أخطاء.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتاد على برنامج spss25

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر ذو قيمة جيدة حيث تقترب من الواحد وهذا ما يشير إلى ثبات الإستبيان،

2-المحور الثاني: معامل ثبات ألفا كرونباخ للتسويق الخدمة في قطاع الإتصال.

الجدول رقم (02-06): يوضح قياس الثبات بالنسبة للمحور الثاني

العبارات	ألفا كرونباخ
- يساهم مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة؛	0.873
- يحاول مقدمي الخدمة جذبك للمؤسسة مع تشجيعك على التردد عليها؛	0.873
- يساهم مقدمي الخدمة في تحقيق رضا المستهلك؛	0.881
- يقدم مقدمي الخدمة المعلومات اللازمة عن أنواع الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر؛	0.887
- ترغب في التعامل مع مقدم خدمة معين عند الحصول على خدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر؛	0.881
- يقوم مقدم الخدمة بتشخيص إحتياجاتك وتوفيرها لك؛	0.878
- إقبالك على الحصول على الخدمة كان بناء على مقدم خدمة معين ينتمي لمؤسسة إتصالات الجزائر؛	0.890
- يوفر مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة إستفسارات حول الخدمات المعروضة عبر الهاتف أو الإنترنت؛	0.881
- يجيب مقدمي الخدمة على جميع تساؤلاتك؛	0.882
- تتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بالمؤسسة إتصالات الجزائر.	0.903

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss₂₅

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل كرونباخ لمحور الثاني تسويق الخدمة في قطاع الإتصال جيدة وهو ما يؤكد ثبات هذا المحور وبالتالي ثبات الإستبيان.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتناول تحليل نتائج الدراسة الميدانية ، حيث يحتوي على عرض الخصائص العينة المدروسة، وكذلك عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على إختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر .

المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان

سنتطرق في هذا المطلب تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أقسام الخصائص والسمات الشخصية وتحليل نتائج كل من مفردات عينة الدراسة حول محاور الإستبيان، وهذا من خلال التكرار، النسبة، المتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية.

تم توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري، السن، المستوى التعليمي، حيث نستهل تحليلنا لفقرات الإستبيان بتحليل البيانات الشخصية.(أنظر الملحق رقم 03)

الجدول رقم (02-07): التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الصفات والخصائص الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي
الجنس	ذكر	10	31.3	1.69
	أنثى	22	68.8	
العمر	أقل من 20 سنة	0	0	2.03
	من 20-45 سنة	31	96.9	
	من 45-60 سنة	1	3.1	
	من 60 سنة وأكثر	0	0	
مستوى التعليمي	إبتدائي	0	0	4.28
	متوسط	3	0	
	ثانوي	1	3.1	
	ليسانس	12	37.5	
	دراسات عليا	16	50	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss25

تعتبر متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) من بين المتغيرات الهامة لأي دراسة سيكولوجية لأن هذه المتغيرات ذات بعد إستراتيجي هام للمؤسسة الخدمية محل الدراسة من أجل تحديد الفئة المستهدفة وتقديم خدمات المناسبة لهم حسب خصائص المشتركين، لذلك لابد على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتحليل إستراتيجي لهذه المتغيرات من أجل الوصول للفئة المستهدفة وتقديم لهم أفضل الخدمات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وهذا ما سوف نتأكد منه خلال الدراسة الإحصائية، وفيما يلي التحليل لكل بعد على حدى:

يتضح من الجدول السابق أن نسب المستهلكين المستقصين من حيث الجنس لم تكن متساوية إذ بلغت نسبة الإناث 68.8% (22) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما نسبة الذكور فكانت 31.3% (10) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يفسر تباين في طبيعة وثقافة الجنس التي تحدد الفئة المستهدفة وهذا ما يبين أهمية متغير الجنس في تحديد أثر مقدم الخدمة في تسويق الخدمة.

أما فيما يتعلق بخاصية العمر، يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية من 20-45 سنة إذ مثلوا نسبة 96.9% (31) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تليها الفئة العمرية من 45-60 سنة بنسبة قليلة 3.1% (1) من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية أكثر من 60 سنة منعدمة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن الفئة المحصورة ما بين 20-45 سنة تعتبر فئة الشباب والجزائر تعرف بالطاقة البشرية الهائلة الأمر الذي جعل مؤسسة إتصالات الجزائر تركز دائما على فئة الشباب من أجل إقامة معهم علاقة وطيدة لأمد بعيد ومن أجل تعزيز مال الزبون للمؤسسة.

أما المحور المتعلق بمستوى التعليم فمن خلال الجدول السابق نجد أن المؤهل دراسات عليا هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 50% (16) من الإجمالي وهذا مؤشر مهم بالنسبة للمؤسسة إذ غالبية المشتركين لديهم مستوى تعليمي عالي أو خبرة إستهلاكية رشيدة، وهذا ما يفسر زيادة درجة التعلم لدى المشتركين، ذلك يعني أن المبحوثين مؤهلين علميا لتعبئة الإستبانة والتعبير عن مدى أثر مقدم الخدمة على تسويق الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر، ويعطي ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة، أما المرتبة الثانية المؤهل ليسانس نسبته 37.5% (12) من الإجمالي وهو مؤشر هام لدى المؤسسة حيث كلما كانت الفئة المستهدفة ذو مستوى تعليمي كلما كان رأس مال الزبون للمؤسسة ذو قيمة عالية، ويأتي في المرتبة الثالثة المؤهل ثانوي بنسبة 3.1% (1) ونجد مؤهل متوسط و ابتدائي بنسبة منعدمة.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1- تحليل النتائج المتعلقة بمقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (02-08): توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير "مقدم الخدمة".

الترتيب	العبرة	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	يتصف مقدمو الخدمة في المؤسسة بلباس لائق	ت	2	3	7	20	0	3.41	0.911
		%	6.3	9.4	21.9	62.5	0		
8	يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة بكفاءة عالية	ت	5	7	9	11	0	2.81	1.091
		%	15.5	21.9	28.1	34.4	0		
2	تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة في المؤسسة	ت	2	4	16	9	1	3.09	0.893
		%	6.3	12.5	50	28.1	3.1		
5	تحظى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة في المؤسسة	ت	4	6	9	13	0	2.97	1.062
		%	12.5	18.8	28.1	40.6	0		
3	تشعر بإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة في مؤسسة	ت	4	5	8	15	0	3.06	1.076
		%	12.5	15.6	25	46.9	0		
7	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر	ت	5	7	7	13	0	2.88	1.129
		%	15.6	21.9	21.9	40.6	0		
	العمليات التي تقدم من	ت	8	7	5	11	1	2.96	1.281

6	طرف مقدمي الخدمة في مؤسسة تتم بسرعة وسهولة	%	25	21.9	15.6	34.4	3.1		
5	يقوم مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالإستماع وتسجيل الشكاوي	ت	5	6	7	13	1	2.97	1.177
		%	15.5	18.8	21.9	40.6	3.1		
4	الأدب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر متوفرة بصفة مستمرة	ت	3	7	9	12	1	3.03	1.062
		%	9.4	21.9	28.1	37.5	3.1		
7	تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بالرد على الشكاوي والإستفسارات	ت	6	5	8	13	0	2.88	1.157
		%	18.8	15.6	25	40.6	0		
9	يعتذر مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند حدوث أخطاء	ت	6	6	10	10	0	2.75	1.107
		%	18.8	18.8	31.3	31.3	0		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على برنامج spss23

- تحليل العبارات:

1. أعلى نسبة للعبارة يتصف مقدمو الخدمة في المؤسسة بلباس لائق كانت بالموافقة بنسبة 62.5% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة بنسبة 21.9% في حين كانت نسبة غير الموافقة 9.4% ونسبة 6.3% لغير الموافقة بشدة مع عدم وجود إجابات للموافقة بشدة.
2. أعلى نسبة للعبارة يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة إتصالات الجزائر بكفاءة عالية بالموافقة 34.4% مع عدم وجود إجابات للموافقة بشدة تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة ب 28.1% لتكون نسبة 21.9% لغير الموافقة و 15.5% لغير الموافقة بشدة.
3. أعلى نسبة للعبارة تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة 28% والموافقة بشدة بنسبة 3.1% لتكون نسبة المتحفظين 50% في حين كانت نسبة 12.5% لغير الموافقة و 6.3% لغير الموافقة بشدة.

4. أعلى نسبة للعبارة تحظى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة 40.6% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة بنسبة 28.1% في حين نجد نسبة 18.8% لغير الموافقة و12.5% لغير الموافقة بشدة، في حين نجد إنعدام للإجابات للموافقة بشدة.
5. أعلى نسبة للعبارة تشعر بإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة في المؤسسة بالموافقة 46.9% في حين تحفظ عن الإجابة 25% و15.6% أجابوا بغير الموافقة و12.5% بعدم الموافقة بشدة ونجد إنعدام للإجابات للموافقة بشدة.
6. أعلى نسبة للعبارة تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة بالموافقة 40.6% و21.9% نسبة المتحفظين عن الإجابة نفس النسبة 21.9% كذلك نجدها لعدم الموافقة و15.6% لعدم الموافقة بشدة مع عدم وجود إجابات للموافقة بشدة.
7. أعلى نسبة للعبارة العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر تتم بسرعة وسهولة بالموافقة 34.4% و3.1% للموافقة بشدة في حين كانت نسبة 15.6% للمتحفظين عن الإجابة و21.9% لغير الموافقة تليها 25% بعدم الموافقة بشدة.
8. أعلى نسبة للعبارة يقوم مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالإستماع وتسجيل الشكاوي بالموافقة 40.6% و3.1% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 21.9% عن الإجابة و18.8% أجابوا بغير الموافقة و15.5% بعدم الموافقة بشدة.
9. أعلى نسبة للعبارة الأدب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر متوفرة بصفة مستمرة بالموافقة 37.5% و3.1% بالموافقة بشدة في حين لم يوافق نسبة 21.9% و9.4% لغير الموافقة بشدة و28.1% للمتحفظين عن الإجابة.
10. أعلى نسبة للعبارة تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بالرد على الشكاوي والإستفسارات بالموافقة 40.6% في حين نسبة المتحفظين عن الإجابة 25% و15.6% لغير الموافقة و18.8% لغير الموافقة بشدة في حين لم نسجل أي إجابة للموافقة بشدة.
11. أعلى نسبة للعبارة يعتذر مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند حدوث أخطاء بالموافقة 31.3%، ونفس النسبة سجلناها في المتحفظين عن الإجابة 31.3% في حين نجد 18.8% غير الموافقة وكذلك نفس النسبة سجلناها في غير الموافقة بشدة وإنعدام الإجابة للموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا المحور بلغ 2.92 وإنحراف معياري 1.086 وقد إحتلت العبارة رقم 1 يتصف مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بلباس لائق المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

3.41 وإنحراف معياري بلغ 0.911 في حين جاءت العبارة رقم 11 يعتذر مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند حدوث أخطاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.75 وإنحراف معياري 1.107.

2-تحليل النتائج المتعلقة بتسويق الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم(02-09): توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير "تسويق الخدمة".

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
2	تتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر	ت	4	0	15	12	1	3.19	0.998
		%	12.5	0	46.9	37.5	3.1		
5	يجيب مقدمي الخدمة على جميع تساؤلاتك	ت	1	7	14	10	0	3.03	0.822
		%	3.1	21.9	43.8	31.3	0		
2	يساهم مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة	ت	3	5	8	15	1	3.19	1.061
		%	9.4	15.6	25	46.9	3.1		
5	يحاول مقدمي الخدمة جذبك للمؤسسة مع تشجيعك للتردد عليها	ت	4	7	6	14	1	3.03	1.150
		%	12.5	21.9	18.8	43.8	3.1		
6	يساهم مقدمي الخدمة في تحقيق رضا المستهلك	ت	3	6	11	12	0	3.00	0.984
		%	9.4	18.8	34.4	37.5	0		
3	يقدم مقدمي الخدمة المعلومات اللازمة عن أنواع الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر	ت	6	1	9	16	0	3.09	1.146
		%	18.8	3.1	28.1	50	0		
2	ترغب في التعامل مع مقدم خدمة معين عند حصول على	ت	2	5	11	13	1	3.19	0.965

		3.1	40.6	34.4	15.6	6.3	%	خدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر	
1.045	3.06	1	12	10	6	3	ت	يقوم مقدم الخدمة بتشخيص احتياجاتك وتوفيرها لك	4
		3.1	37.5	31.3	18.8	9.4	%		
1.164	3.00	2	10	11	4	5	ت	إقبالك على الحصول على الخدمة كان بناء على مقدم خدمة ينتمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	6
		6.3	31.3	34.4	12.5	15.6	%		
0.916	3.25	1	13	13	3	2	ت	يوفر مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة إستفسارات حول الخدمات المعروضة عبر الهاتف أو الإنترنت	1
		3.1	40.6	40.6	9.4	6.3	%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss₂₅

- تحليل العبارات

1. أعلى نسبة للعبارة تتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر كانت بالموافقة بنسبة 37.5% والموافقة بشدة بنسبة 3.1% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة بنسبة 46.6% مع إنعدام إجابة لغير الموافقة ونسبة 12.5% لغير الموافقة بشدة.
2. أعلى نسبة للعبارة يجيب مقدمي الخدمة على جميع تساؤلاتك بالموافقة كانت 31.3% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة بنسبة 43.8% في حين نجد نسبة 21.9% لغير الموافقة و نسبة 3.1% لغير الموافقة بشدة مع إنعدام للإجابات للموافقة بشدة.
3. أعلى نسبة للعبارة يساهم مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة كانت بالموافقة 46.5% و 3.1% للموافقة بشدة في حين تحفظ 25% عن الإجابة و 15.6% أجابوا بغير الموافقة و 9.4% بعدم الموافقة بشدة.
4. أعلى نسبة للعبارة يحاول مقدمي الخدمة جذبك للمؤسسة مع تشجيعك على التردد عليها بالموافقة 43.8% و 3.1% للموافقة بشدة و 18.8% نسبة المتحفظين عن الإجابة و 21.9% أجابوا بغير موافقة و 12.5% للغير الموافقة بشدة.
5. أعلى نسبة للعبارة يساهم مقدمي الخدمة في تحقيق رضا المستهلك بالموافقة 37.5% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة 34.4% و 18.8% لغير الموافقة و 9.4% لغير الموافقة بشدة في حين عدم وجود إجابات للموافقة بشدة.
6. أعلى نسبة للعبارة يقدم مقدمي الخدمة المعلومات اللازمة عن أنواع الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة 50% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة بنسبة 28.1% ونسبة 3.1% أجابوا بغير الموافقة و 18.8% بغير الموافقة بشدة في حين عدم وجود إجابات للموافقة بشدة.

7. أعلى نسبة للعبارة ترغب في التعامل مع مقدم خدمة معين عند الحصول على خدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة 40.6% و 3.1% للموافقة بشدة و 34.4% نسبة المتحفظين عن الإجابة في حين نجد نسبة 15.6% لغير الموافقة و 6.3% لغير الموافقة بشدة.

8. أعلى نسبة للعبارة يقوم مقدم الخدمة بتشخيص إحتياجاتك وتوفيرها لك بالموافقة 37.5% و 3.1% للموافقة بشدة في حين تحفظ 31.3% عن الإجابة و 18.8 أجابوا بغير موافقة و 9.4% بغير موافق بشدة.

9. أعلى نسبة للعبارة إقبالك على الحصول على الخدمة كان بناء على مقدم خدمة ينتمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالموافقة 31.3% و 6.3% للموافقة بشدة تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة 34.4% و 12.5% لغير موافقة و 15.6% لغير الموافقة بشدة.

10. أعلى نسبة للعبارة يوفر مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة إستفسارات حول الخدمات المعروضة عبر الهاتف أو الإنترنت بالموافقة كانت 40.6% و 3.1% في حين تحفظ 40.6% عن الإجابة و 9.4% أجابوا بغير الموافقة و 6.3% لغير الموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا المحور بلغ 3.10 وإنحراف معيارىوقد إحتلت العبارة رقم 10 يوفر مقدمي الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة الإستفسارات حول الخدمات المعروضة عبر الهاتف أو الإنترنت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.25 وإنحراف معياري بلغ 0.916 في حين جاءت العبارتين رقم 5 و 9 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وإنحراف معياري بلغ على التوالي: 0.984 و 1.164

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

أولاً: تحديد العلاقة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة

من أجل تحديد العلاقة الموجودة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة تم إختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد علاقة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: يوجد علاقة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:(أنظر الملحق رقم 04)

الجدول رقم (02-10): مصفوفة الارتباط بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة

المتغير المستقل: مقدم الخدمة		المتغير التابع: تسويق الخدمة
إحتمال sig	معامل الارتباط بيرسون R	
0.000	0.619	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك إرتباط متوسط بين "مقدم الخدمة" و"تسويق الخدمة" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط **0.619** عند مستوى دلالة **5%** وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، لأن (**sig=0.000**) وهو أقل من (**0.05**)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين "مقدم الخدمة" و"تسويق الخدمة" عند مستوى دلالة **5%**.

ثانيا: تحديد دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة:

من خلال تحليلنا لعلاقة الإرتباط بين المتغير المستقل "مقدم لخدمة" والمتغير التابع "تسويق الخدمة" لاحظنا وجود علاقة بينهما وبالتالي نستطيع تحديد هذه العلاقة بمعادلة الانحدار الخطي.

- تحديد العلاقة الخطية البسيطة بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة:

من أجل تحديد معادلة الإنحدار الخطي تم طرح الفرضية التالية لإختبارها:

الفرضية الصفرية: "مقدم الخدمة لا يؤثر في تحقيق تسويق الخدمة"

الفرضية البديلة: "مقدم الخدمة يؤثر في تحقيق تسويق الخدمة"

وكانت النتائج حسب الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 05)

الجدول رقم (02-11): دراسة علاقة مقدم الخدمة بتسويق الخدمة

المتغير التابع: تسويق الخدمة								
إختبار ستيودنت للمعاملات		المعاملات	إختبار فيشر لمعنوية النموذج		معامل التحدي R ²	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل	
Sig	T		إحتمال F	قيمة F				
0.090	1.749	0.869	0.000	18.642	0.383	0.619	B الثابت	مقدم الخدمة
0.000	4.318	0.673					a معامل الإنحدار	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه مايلي:

- معامل التحديد **R²=0.383** وهو يشير إلى أن مقدم الخدمة يفسر تسويق الخدمة بنسبة **38.3%** وهي ضعيفة وما تبقى من النسبة تفسرها متغيرات خارج الدراسة؛
- وقيمة فيشر **F= 18.642** بإحتمال **Sig= 0.000** وهذا أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهو يدل على أن نموذج الإنحدار مقبول؛

- أن معامل الإنحدار $a=0.673$ وهو مقبول إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لأن قيمة ستيودنت $T=4.318$ بإحتمال $Sig= 0.000$ ؛

ويمكن تمثيل الدور بالمعادلة التالية:

$$Y=0.673+0.869X$$

وبتفسير المعادلة يتضح لنا أنه كلما زاد المتغير المستقل "مقدم الخدمة" بوحدة واحدة زاد المتغير التابع "تسويق الخدمة" ب 0.869 وحدة عند مستوى دلالة 5% . ومنه نستنتج أن مقدم الخدمة يؤثر بدرجة مرتفعة في تسويق الخدمة.

خلاصة :

من خلال ما تم التطرق إليه ضمن الفصل الثاني والدراسة الميدانية التي تم إتمامها على الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وبعد توزيعه على أفراد العينة محل الدراسة لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

تم إسترجاع الاستبيانات الموزعة وبعد إفراغها في البرنامج SPSS₂₅ وإستخراج النتائج من أجل تحليلها بدقة وقد أسفر التحليل ما يلي:

- شملت المتوسطات الحسابية على درجة موافقة وذلك راجع أن أغلبية الأفراد كانت إجاباتهم تميل إلى الموافقة وهذا ما يعني أن هناك عملاء راضون على مقدمو الخدمة في المؤسسة.
- وجود إرتباط متوسط بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة عند مستوى دلالة 5%؛
- وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة، تبين أن مقدم الخدمة يَأثر في تسويق الخدمة.



خاتمة

ساهم قطاع الإتصالات في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الإقتصاد وتسهيل المعاملات، وقد كان إدخالها على قطاع الإقتصادي ضرورة يفرضها الواقع، والجزائر كغيرها من الدول تتطلع إلى تحديث وتقوية قطاعها الإتصالي، من خلال رفع مستوى تقديم الخدمة، وهذا يتطلب الإرتقاء بمستوى أداء مقدم الخدمة بإعتباره ذو أهمية بالغة في مجال تجسيد علاقة جيدة بين المؤسسة الخدمية والعميل، إذ يلعب دورا مهما في إقناع الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي وفهم سلوكهم والوقوف على العوامل التي تؤثر عليهم لأن الزبون يعتبر سيد الموقف.

وعلى ضوء الدراسة تبين أن التركيز على تنمية مقدم الخدمة يجب أن تكون عملية مستمرة لا تنقطع إذا أمنا بأن مقدم الخدمة هو أصل من أصول المنظمة يجب الحفاظ عليه والإهتمام به وتنميته والإستثمار فيه لتحقيق أهداف التسويق في المؤسسة ، ولا يمكن الوصول إلى الأهداف المرجوة إلا عن طريق تنظيم وتدريب مقدمي الخدمة لتحسين وتطوير أدائه التسويقي.

أولاً: النتائج.

من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر جاهداً إلى الوصول للزبون وخدمته ودراسة متطلباته وهذا من خلال التركيز على جهود ومهارات مقدمي الخدمة؛
- ✓ عمليات تقديم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بسرعة وسهولة حصولها؛
- ✓ التنظيم والتدريب المستمر هو خير وسيلة معاصرة لتحسين وتطوير الأداء التسويقي في المنظمات الخدمية؛
- ✓ يساهم مقدمي الخدمة في تحسين الجودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وبإختبار فرضيات الدراسة تبين لنا مايلي:

- ✓ يوجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مقدم الخدمة وتسويق الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي ثبوت صحة الفرضية الأولى للدراسة؛
- ✓ يوجد تأثير بدرجة مرتفعة ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على تسويق الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي ثبوت صحة الفرضية الثانية للدراسة.

ثانيا: التوصيات والإقتراحات

عند دراستنا لموضوع دور مقدمي الخدمة في تسويق الخدمات في قطاع الإتصال، في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، وعليه نقترح بعض التوصيات:

- ✓ الإهتمام بتطوير مقدمي الخدمة من خلال تطوير البرامج التدريبية والتحفيزية والحفاظ على العلاقة الجيدة مع الزبائن وجعلها تحظى بمساحة كبيرة من الثقة بين مشتركها؛
- ✓ يجب على المؤسسة أن تركز على الفكر التسويقي الحديث؛
- ✓ ضرورة التركيز على حل المشاكل التي تواجه مقدم الخدمة مع المؤسسة وتسهيل العمل معه؛
- ✓ ضرورة العمل على كسب ولاء مقدم الخدمة من أجل الحصول على ولاء الزبائن؛
- ✓ العمل على توفير الظروف الملائمة لعمل مقدم الخدمة؛
- ✓ تنمية وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط؛
- ✓ الإستعانة بالخبرات العالمية أو المؤسسات الكبرى لتدريب مقدم الخدمة؛
- ✓ إستثمار القدرات الفكرية والمعرفية لمقدمي الخدمة؛
- ✓ تقديم خدمات تميز مؤسسة إتصالات الجزائر وإستخدام تكنولوجيا حديثة.

ثالثا: أفاق الدراسة

- ترسيخ مفاهيم متطورة لدى مقدم الخدمة التي تتعلق بأهمية الإبتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة؛
- ✓ تطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات والوظائف القيادية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
2. تشارلس وايدمان، العلاقات بين العمال والإدارة، ترجمة عمر القباني، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكرنك للنشر والتوزيع، 1959.
3. حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديث، القاهرة، 2001.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق خدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
5. درمان سلمان الصادق، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، عمان، الأردن، 2008.
6. علي توفيق الحاج أحمد، وآخرون، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، 2011.
7. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، مصر، 1996.
8. كورنل فريد، تسويق خدمات، دار الكنوز المعرفة، الطبعة الأولى، سكيكدة، الجزائر، 2009.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان الأردن، 2010.
10. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
11. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات تقديم الخدمة، دار اليازوري للنشر عمان، 2009.
12. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2008.

2- الأطروحات والمذكرات

أ- الأطروحات:

1. أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة تليكوم الجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015.
2. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2004.

ب- المذكرات:

1. علواش صبرينة، بوعون مريم، الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، 2015.
2. عمرو حسين خير الدين، تأثير خصائص مقدم على تنمية علاقة الثقة والإلتزام لدى العميل على لخدمات المحمول، مذكرة ماجيستير، مصر، 2002.
3. شهيرة بلبليدية، سليمة حاج الطيب، تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019.
4. غادة زكريا، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرفية، رسالة ماجيستير، كلية التجارة جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
5. فتيحة نور الدين، طرشي عبد الله، أهمية المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بوكالة عين الدفلى، قسم علوم تجارية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019.

3- المجلات والمنشورات

1. بيان حرب وآخرون، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصرف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سورية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 30، العدد 04، 2008.
2. محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15 جامعة محمد خيضر، بسكرة، أكتوبر، 2008
- 4- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Zeithml V biter **M service marketing integrating customer Focus Across the Firm** 2E dition McGraw-Hill NY 2000 .
2. William RGeorge, **Internal Marketing and Organizational Behavior Apartnership in developing coustomer**, editions Management et societ, paris, 1990.
3. Shostack L ,**Planning the service encounter**, Czepiel and solomon and C Surprenant the service encounter Lexington book
4. James Teboul , **Le Temps Des service une Nouvelle Approche du Management** "3^{eme} Tirage Edition.



الملاحق:إستبيان

جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة- عين الدفلى-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير

الإستبيان

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم إستمارة إستبانة وهي جزء من متطلبات إنجاز مذكرة ماستر في التسويق الخدمات، تسعى إلى دراسة: "دور مقدمي الخدمة في تسويق الخدمات في قطاع الاتصالات" دراسة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .
نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

-شاكرين تعاونكم معنا-

الإستبيان

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم إستمارة إستبانة وهي جزء من متطلبات إنجاز مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، تسعى إلى دراسة: "دور مقدمي الخدمة في تسويق الخدمات في قطاع الاتصالات" دراسة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .
نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

-شاكرين تعاونكم معنا-

أولا : البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة.

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة 20-45 سنة 45-60 سنة أكثر

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس دراسات عليا

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن أثر مقدم الخدمة في تسويق الخدمات فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول " مقدمو الخدمة في المؤسسة اتصالات الجزائر						
1	يتصف مقدمو الخدمة في المؤسسة بلباس لائق					
2	يتمتع مقدمو الخدمة في مؤسسة بكفاءة عالية					
3	تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر					
4	تخطى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر					
5	تشعر بارتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر					
6	تشعر بالثقة والامان عند تعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر					
7	العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تتم بسرعة وسهولة					
8	يقوم مقدمو الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالاستماع وتسجيل الشكاوي					
9	الادب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر متوفرة بصفة مستمرة					
10	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على الشكاوي والاستفسارات					
11	يعتذر مقدمي الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر عند حدوث أخطاء					
المحور الثاني: تسويق الخدمة						
12	تتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بالمؤسسة اتصالات الجزائر					
13	يجيب مقدمي الخدمة على جميع تساؤلاتك					
14	يساهم مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة					
15	يحاول مقدمي الخدمة جذبك للمؤسسة مع تشجيعك على التردد عليها					

					يساهم مقدمي الخدمة في تحقيق رضا المستهلك	16
					يقدم مقدمي الخدمة المعلومات اللازمة عن أنواع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر	17
					ترغب في التعامل مع مقدم خدمة معين عند حصول على خدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر	18
					يقوم مقدم الخدمة بتشخيص إحتياجاتك وتوفيرها لك	19
					إقبالك على الحصول على الخدمة كان بناء على مقدم خدمة ينتمي للمؤسسة اتصالات الجزائر	20
					يوفر مقدمي الخدمة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة استفسارات حول الخدمات المعروضة عبر الهاتف أو الانترنت	21