



جامعة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال
الموضوع:

أثر الإستراتيجية التسويقية الخدمية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة
خميس مليانة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تسيير
تخصص إدارة الأعمال

من إعداد الطلبة:
- بنيش محجوبة
إشراف: د/بن لشهب حمزة.

نوقشت أمام اللجنة المكونة:

رئيساً		
مشرفاً		بن لشهب حمزة
مناقشاً		

السنة الجامعية: 2021/2022

الشكر:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي نورنا بنور العقل
وهدانا إلى طريق المعرفة ووفقنا لإتمام هذا العمل .

نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى من أشعل شمعة في دروب عملنا ،إلى
من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة فكره لينير دربنا ،إلى من كان
خير عون و سند ،إلى الأستاذ الفاضل :بن لشهب حمزة حفظه الله .

و كذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث و قدم لنا العون و مد لنا يد
المساعدة و زودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ، و نشكر كل الزملاء و
الزميلات الذين شجعونا و لو بالكلمة الطيبة

الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على
الدوام (أمي الحبيبة)

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته.

(والدي العزيز)

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل أقاربي و أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما
يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم

الصفحات	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	المقدمة العامة
الفصل الأول: التأصيل النظري للإستراتيجية التسويقية في المؤسسة	
4	تمهيد
5	المبحث الأول:مدخل للإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.
5	المطلب الأول:الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية.
10	المطلب الثاني:إعداد إستراتيجية تسويق خدمة.
13	المطلب الثالث:أنواع الإستراتيجية التسويقية.
17	المبحث الثاني: الخدمة و التسويق الخدمي
17	المطلب الأول : مفهوم الخدمة والتسويق الخدمي.
20	المطلب الثاني :أبعاد التسويق الخدمي وعرض خدمة.
23	المطلب الثالث: تصنيف الخدمة.
27	المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي.
27	المطلب الأول : إستراتيجية المنتج وإستراتيجية التسعير.
28	المطلب الثاني:إستراتيجية التوزيع وإستراتيجية الترويج.

30	المطلب الثالث: المزيج الموسع للخدمات.
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : ولاء الزبون و إستراتيجية مزيج التسويق الخدمي.	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : ماهية ولاء الزبون.
33	المطلب الأول:تعريف ولاء الزبون .
36	المطلب الثاني: أهمية ومكونات ولاء الزبون.
39	المطلب الثالث: مستويات الولاء.
41	المبحث الثاني: خطوات وبرامج بناء ولاء الزبون
41	المطلب الأول:متطلبات بناء ولاء الزبون.
43	المطلب الثاني:استراتيجيات بناء ولاء الزبون.
45	المطلب الثالث :برامج بناء ولاء الزبون.
47	المبحث الثالث: علاقة إستراتيجية التسويق بولاء الزبون.
47	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن.
52	المطلب الثاني:قيمة الزبون.
55	المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون
57	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر.	
59	تمهيد
60	المبحث الأول:بطاقة فنية للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع عين الدفلى.
60	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع عين الدفلى.
63	المبحث الثاني: عروض خدمات اتصالات الجزائر فرع عين الدفلى.
63	المطلب الأول:IDOOM FIXE.
64	المطلب الثاني:IDOOM ADSL.
67	المبحث الثالث:دراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر
71	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة.
71	المطلب الثاني:تحليل الاستبيان و مناقشة النتائج.

89	خلاصة الفصل .
91	خاتمة.
93	قائمة المراجع.
97	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	سلم ليكرت الخماسي	67
2	مقياس ألفا كرومباخ	67
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	71
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.-.	72
5	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	73
6	إجابات الأفراد نحو البعد الأول(المنتج) في المؤسسة محل الدراسة.	74
7	إجابات الأفراد نحو البعد الثاني(السعر) في المؤسسة محل الدراسة.	75
8	إجابات الأفراد نحو البعد الثالث(التوزيع) في المؤسسة محل الدراسة.	76
9	إجابات الأفراد نحو البعد الرابع(الترويج) في المؤسسة محل الدراسة.	77
10	إجابات الأفراد نحو البعد الخامس(الأفراد) في المؤسسة محل الدراسة.	78
11	إجابات الأفراد نحو البعد السادس(الشواهد المادية) في المؤسسة محل الدراسة.	79
12	إجابات الأفراد نحو البعد السابع(العمليات) في المؤسسة محل الدراسة.	80
13	إجابات الأفراد العينة حسب المحور الثاني ولاء الزبون.	81

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
12	نموذج إجراءات إعداد الإستراتيجية التسويقية	1
19	نموذج تسويق الخدمات.	2
20	مثلث تسويق الخدمات.	3
22	نظام عرض خدمة.	4
36	قنوات توزيع الخدمة	5
37	يبين قيمة الولاء.	6
38	مكونات ولاء الزبون.	7
40	مستويات الولاء.	8
67	نموذج الدراسة.	9
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	10
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.-	11
73	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	12

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى إبراز اثر الإستراتيجية التسويقية للخدمات على ولاء زبائن اتصالات الجزائر وكال عين الدفلى حيث سعت الدراسة من خلال تحليل الاستبيانات إلى إظهار مدى مساهمة الإستراتيجية التسويقية الخدمية على رفع مستوى ولاء زبائن المؤسسة محل الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما قمنا بالتحليل اللازمه للإجابة على الإشكالية الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة ثم توزيع استبانته على 120 زبون لغرض جمع البيانات من أفراد العينة المتمثلة في الزبائن التابعين لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى. توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإستراتيجية التسويقية الخدمة (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية المزيج التسويقي) وولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

The study aimed to highlight the impact of the strategic marketing strategy for services on the loyalty of the customers of Algeria Telecom and Kal Ain Defla.

The study relied on the descriptive analytical method. We also carried out the necessary analyzes to answer the problem of the study and to achieve the objectives of the study, and then distributed a questionnaire to 120 customers for the purpose of collecting data from the sample members represented by customers belonging to Algeria Telecom and Ain Defla Agency.

The study concluded that there is no statistically significant relationship between the dimensions of the service marketing strategy (product strategy, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, marketing mix strategy) and customer loyalty to Algeria Telecom, Ain Defla Agency.

مقدمة

تمهيد

في ظل العولمة والتحديات المختلفة لبيئة الأعمال الراهنة خاصة ما تعلق منها باملاءات وبشروط المنظمة العالمية للتجارة والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي القاضية بتحرير التجارة العالمية ورفع الحواجز وفتح الحدود أمام تدفق السلع والخدمات ورؤوس الأموال عبر الدول الأمر الذي اجبر هذا الأخير في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعمليات التسويقية على أنها مجرد تصريف منتجات المؤسسات والتخلص منها في حين لن تستطيع هذه المؤسسات تحقيق أهدافها دون صياغة إستراتيجية تسويقية التي تعتبر من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فبعد تنامي قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات الخدمية بضرورة التوجه إلى الزبون أضحى الاهتمام بموضوع الإستراتيجية التسويقية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات الخدمية تجاهله إذا أن الهدف الرئيسي من وضع الإستراتيجية التسويقية هو تحقيق رضا الزبون من خلال تصميم مزيج التسويقي الخدمي الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة الخدمية والزبون وزيادة على تحقيق و الرفع من الحصص السوقية.

كما يلزم على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة لديه، لتحقيق الأهداف المحددة فالإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانية الاستفادة من موارد المؤسسة المادية والبشرية في تحقيق الأهداف في ظل مجموعة من عوامل البيئة المؤثرة، ينظر البعض إلى تخطيط إستراتيجية التسويق على أنه أكثر منه علم، فقدرة الابتكار هي أهم أساليب النجاح، ويعتبر القطاع الخدمي في الدول المتقدمة من بين أهم القطاعات الإستراتيجية المساعدة على دفع عجلة التنمية لاقتصاديات بلدانها؛ حيث تولى هذه الدول أهمية كبيرة لهذا القطاع باعتبار الناتج النهائي له والمتمثل في "الخدمة" كسلعة استثمارية تساعد اليد العاملة على مواصلة الإنتاج، ومن ثم تحقيق الازدهار من خلال التأثير في الإنتاج القومي.

ونظرا للدور المهم الذي تلعبه المنتجات غير الملموسة (الخدمات) في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الأفراد أو على الصعيد الاقتصادي الوطني للبلدان، من خلال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي، أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات بصفة عامة و الاهتمام بالخدمات بصفة خاصة يحتل مكانة كبيرة، بناء على ذلك فإنه على مسؤولي التسويق في قطاع الخدمات أن يتبنوا الأساليب والفعاليات والسياسات والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع، والتي من خلالها تتمكن إدارة التسويق في المؤسسات الخدمية من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيد منها.

إشكالية الدراسة:

ما تأثير إستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؟

من هنا تنبثق الأسئلة الفرعية التالية :

- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المنتج الخدمي و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية الترويج و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟

مقدمة

- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى؟

فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية المنتج الخدمي و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية الترويج و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

أهداف الدراسة :

- إبراز أهمية الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية .
- معرفة دور المزيج التسويقي في تنشيط التسويق الخدمي في المؤسسة الخدمية .
- تقييم الإستراتيجية التسويقية الخدمية في المؤسسة الخدمية .
- وضع اقتراحات و تقديم حلول لتحقيق التكامل بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي .
- التحسيس بأهمية الاستراتيجيات التسويقية الخدمية في نشاط المؤسسات الخدمية .

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في ولاية عين الدفلى (مدينة مليانة بشكل أساسي).
- **الحدود الزمانية:** أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتدة ما بين مارس 2022 إلى منتصف ماي 2022.
- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة في زبائن المتعاملين مع خدمات اتصالات الجزائر وكالة مليانة .

منهج الدراسة :

من أجل دراسة و تحليل هذا الموضوع تم الاستناد في ذلك على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في تحليل الجانب النظري من أجل فهم وتحليل أبعاده، كما اعتمدنا على نفس الأسلوب في الجانب التطبيقي بتوظيف منهج دراسة الحالة، وذلك من أجل إسقاط الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة، حيث قمنا باستخدام الاستبيان والمقابلة كأداة رئيسية للدراسة، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية كـSPSS.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن التابعين لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

أساليب جمع البيانات:

البيانات الأولية: تتكون من الاستبانة والتي وزعت على 120 من الزبائن اتصالات الجزائر .

البيانات الثانوية: وتتمثل هذه البيانات في مختلف المراجع من كتب و مذكرات ماجستير و دكتوراه و بعض المقالات التي تخدم الموضوع و كذا المعلومات المختلفة المتوفرة في شبكة الانترنت.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : قام بها عبد القادر براينيس، دراسة بعنوان **تسويق الخدمات في المؤسسات العمومية- دراسة في قطاع البريد والاتصال**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه 2006/2007 جامعة الجزائر. ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث وجود علاقات طيبة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، ويتطلب ذلك إقناع المسؤولين بأهمية هذه العلاقات. ويتم ذلك عن طريق إرشاد مقدمي الخدمات وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم على كيفية ممارسة تلك العلاقات. كما توصل إلى أن الخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر تؤثر على الملايين من الأشخاص، فهذه الخدمات هي معتبرة كأسلوب للتعامل والتفاعل بين الدولة والجمهور.

الدراسة الثانية : عبد الرحمان أبو منديل، دراسة بعنوان **واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية**، مذكرة ماجستير سنة 2008 بجامعة النجاح الوطنية. و من النتائج التي توصل إليها الباحث: أن متوسط 4.61% من أفراد عينة دراسته موافقون على ان المزيج الترويجي لمؤسسة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور بوزن نسبي 31.64% واهم سماته:

-إعلانات الشركة تتميز بالوضوح وأنها جذابة المظهر ويعود السبب في ذلك إلى اهتمام الشركة بجودة ونوعية الإعلان من جهة وسهولة فهمه لمختلف فئات المجتمع العمرية والعلمية من جهة أخرى. حيث توصل أيضا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (الجنس، السن، الدخل)

الدراسة الثالثة : قامت بها خلوط زهرة تحت عنوان **التسويق الإبتكاري وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر)**، مذكرة ماجستير 2013 - 2014 بجامعة بومرداس والنتائج التي وصلت إليها: إلى أن معظم أفراد العينة موافقون على أن اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة للخدمات الجيدة، كما أنها تطبق نوع من أنواع الابتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة.

هيكل الدراسة :

من اجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسية، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وتم تقسيمهم كالتالي :

في الفصل الأول حيث تم التطرق إلى الإستراتيجية التسويقية حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول عرضنا مدخل في الإستراتيجية التسويقية والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الخدمة والتسويق الخدمي أما في المبحث الثالث فتناولنا فيه استراتيجيات التسويق الخدمي

وفي الفصل الثاني تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى ماهية ولاء الزبون والمبحث الثاني تناولنا فيه خطوات وبرامج بناء ولاء الزبون أما المبحث الثالث فعرضنا علاقة إستراتيجية التسويق بولاء الزبون.

في الفصل الثالث الذي يمثل دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، حيث قدمنا في المبحث الأول مؤسسة اتصالات الجزائر وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة.

صعوبات الدراسة :

مقدمة

أهم الصعوبات التي واجهت الباحثة :
- صعوبة جمع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة.
-الحرب مع الزمن لإتمام العمل و تقديمه في الوقت المطلوب.

الفصل الأول :

التأصيل النظري لإستراتيجيات
التسويق الخدمي

احتل موضوع الخيار الاستراتيجي أهمية كبرى كأحد المجالات الرئيسية للإدارة الإستراتيجية بوصفه واحد من أهم المفاهيم المعاصرة ، والذي حظي باهتمام الباحثين والكتاب وعلماء الإستراتيجية كونه يتعلق بطريقة أداء المؤسسة الحالي ، وما ترغب الوصول إليه في المستقبل من أهداف وأي الإستراتيجيات تختار لبلوغ هذه الأهداف ، ونجد أن أمام المؤسسة عدد لا نهائي من البدائل الإستراتيجية فكل مؤسسة يمكنها عمل توليفة من هذه الإستراتيجيات تتلاءم مع رسالتها وأغراضها وأهدافها ومن جانب آخر تتلاءم مع العديد من المتغيرات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية ، الأمر الذي حتم على المؤسسة باختلاف أنواعها وأشكالها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم استراتيجي عام على مستوى المؤسسة وإستراتيجية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع كل هذه التغيرات ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة ، وان الإستراتيجية التسويقية تجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين والمستهلكين للوصول إلى قيمة أكبر للزبائن.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي .

إن ما يشهده الواقع العملي المعاصر لبيئة أعمال المؤسسات حيث انفتاح الأسواق على مستوى عالمي، واشتداد حدة المنافسة يصبح التوجه الاستراتيجي هو الأداة المهنية الصحيحة لبقاء المؤسسات واستقرارها ونموها وتحقيق فعالية الأداء على المدى الزمني طويل وقصير الأجل على حد سواء فسعي المؤسسات المعاصرة إلى تحقيق مكانة تنافسية متميزة في أسواقها التي تستهدفها لا يكون إلا من خلال ذلك النمط الاستراتيجي للتسيير المهني.

المبحث الأول : مدخل للإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

هنالك الكثير من الباحثين والدراسات تقول بان الإستراتيجية ظهرت في أزمان غابرة وبعيدة عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخرين لغرض البقاء والاستمرار وفي هذا الصدد نقوم بالغوص قليلا في بحر المعلومات المختص بالإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية .

المطلب الأول: الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية.

وجدت الإستراتيجية منذ وجدت المنافسة ، والمنافسة ظهرت في أزمان غابرة وبعيدة عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخرين لغرض البقاء والاستمرار ، وكل واحد منهما يعتمد طريقة أو أسلوب لكي يقتنص الفرصة أو الهدف المنشود من الآخرين ، وفي عصرنا الحاضر حصلت هناك تطورات واجتهادات فكرية وبخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي كانت سائدة ¹.

أولا: الإستراتيجية.

-الإستراتيجية هي الخطط التي ترنو نحو المستقبل والتي تتوقع التغير وتنشئ التصرف اللازم لانتهاز الفرص المتضمنة في مهمة المنظمة ، وتبرز هنا النظرة إلى المستقبل وتوقع التغير في البيئة والتهيؤ لاستغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية للمنظمة ².

-الإستراتيجية بشكل عام منظور تقليدي يعكس القوى والمهام العسكرية وهو مصطلح استخدم في المجال العسكري، ويشير إلى العمق السوقي للعمليات العسكرية، وقد زاد الاهتمام بالإستراتيجية من قبل القائمين على ممارسة العمليات الإدارية لذلك انتقل هذا المفهوم من المجال العسكري إلى مجال إدارة الأعمال ³.

فبسبب تعدد واختلاف الخلفيات الفكرية والنظرية للباحثين في تعريف الإستراتيجية تعددت مفاهيمها ، فقد عرفها كل من (tomas and hiline) بأنها وسيلة تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة وهي تختلف عن الخطط الأخرى في إنها شاملة وموحدة وهي أيضا إجراءات مستمرة لخلق فلسفة إدارية للمنظمات وليست مجرد وثيقة ، واتفق معه (kachan) إذ عد الإستراتيجية خطة موحدة وشاملة ومنكاملة توضع لتأمين ⁴ وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية ، وأيدهم (Daft) إذ عرفها بأنها خطة تتفاعل مع البيئة التنافسية ⁵ لانجاز أهداف المنظمات وهذا ما أكده (علي) على أنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق الهدف ⁶.

وتتفق كل هذه التعاريف بشكل أو بآخر على أن الإستراتيجية هي :

1-خطة ديناميكية من قبل المنشأة أو نمط من القرارات والتصرفات اللازمة لانجاز نهاية أو غاية معينة (أهداف ، غايات ، رسالة المنشأة).

2-استجابة أو مبادرة من قبل المنشأة لتعديل موقفها التنافسي إزاء تصرفات وردوا فعال المنافسين وصولا إلى وضع مستقبلي أفضل .

¹ البكري ، تاجر ، إدارة التسويق ، دار إثراء لنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان .الأردن، 2010، ص28.

² المغربي ،محمد الفاتح محمود بشير، الإستراتيجيات الحديثة في فنون التسويق ، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ، 2017،ص5.

³ البرواري،نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي،التسويق مدخل مفاهيمي وظيفي استراتيجي، ناظم حمادي، عمان ،2002،ص10.

⁴ توماس وهيلين ، دافيد هنجر،ترجمة محمد عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصياغ ، الإدارة الإستراتيجية، معهد الإدارة العامة،الرياض،1990،ص21.

⁵ العلي ،عبد الستار،مدخل إلى إدارة المعرفة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان،2012،ص25.

⁶ Daft, Richard), **Organization Theory and Design, 7 th ed, Copyright by South-Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America**2001,p12,

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

3-تكيف أو توافق أو توازن أو تأقلم لاستغلال موارد المنشأة (قدرات وإمكانات) في مواجهة ظروف البيئة الخارجية (الفرص و التهديدات) .

وبناء على ما سبق فإن الإستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها مع ضرورة مراعاة الأبعاد التالية:¹

-وضع الرؤية المستقبلية للمنظمة .

-صياغة ورسم سياسة المنظمة .

-التركيز على وضوح الأهداف والغايات .

-أهمية التحام المنظمة ببيئتها .

-تحديد وتخصيص الموارد والإمكانات المتاحة .

-اتخاذ القرارات الإستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد.

-الاهتمامات بتصرفات الإدارة العليا .

-إن الإستراتيجية هي خطة ديناميكية من قبل المنشأة لتعديل موقفها التنافسي ومواجهة ظروف البيئة الخارجية وتكون بغية تحقيق أهداف وغايات طويلة الأمد الخاصة بالمنشأة.

وتأخذ الإستراتيجية ثلاث مستويات إذ يتفق اغلب كتاب الإدارة الإستراتيجية أمثال :

(توماس وهيلين)² ، (kotler)³ ، (الدوري)⁴ ، (النور) ، (طمليه) ، (المغربي)⁵ في تحديد ثلاث مستويات للإستراتيجية وهي :

أولا : الإستراتيجية على مستوى المنظمة , وهي تتعلق بالمنظمة ككل وتحدد اتجاهاتها مع البيئة الخارجية.

ثانيا : الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية ، وتظهر في الشركات متعددة الأغراض أو المنظمات التي تسيطر على عدد من الشركات الصغرى .

ثالثا : الإستراتيجية على المستوى الوظيفي ، وتتعلق بالوظائف الرئيسية في المنظمة مثل وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل وغيرها .⁶

ثانيا : الإستراتيجية التسويقية .

قد تختار المنشأة التركيز على تشكيلة ضيقة من المنتجات والأسواق (أي أنها تكون متخصصة) أو أن تختار التنوع كما أن هناك درجات متفاوتة من التنوع .

الإستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد القصير والطويل، و بينما أشار (baron) بأنها نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في بيئة السوق لخلق القيمة وتحسين

¹ النور ،إياد عبد الفتاح، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان ، 2012، ص16.

² توماس وهيلين،دافيد هنجر،الإدارة الإستراتيجية،معهد الإدارة العامة،الرياض،1990، ص19.

³ النور،إياد عبد الفتاح،إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ،2012، ص20.

⁴ طمليه،الهام فخري،إستراتيجية التسويق،إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع،القاهرة، 2012، ص18.

⁵ المغربي

⁶ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane”Marketing management “14th ed,New York,Pearson ,

2012,p68 .

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

الأداء ، بينما عرفها (صالح ، باني) بأنها خطة المنظمة للوصول إلى زيادة المبيعات والوصول إلى ميزات تنافسية من خلال مصادرها المحدودة وعبر تشخيص السوق المستهدف والبرنامج التسويقي الخاص به ، وأضاف أيضا أن إستراتيجية التسويق المناسبة للمؤسسة تعتمد على عدة عوامل منها أهداف المؤسسة ، استراتيجياتها ، زبائنها المستهدفين ، المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ، الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين ، الحالة الاقتصادية¹.

أما التعاريف المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية الخاصة بالخدمات فقد عرفها (kotler) بأنها تحديد² المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان واتفق معه كل من (عبيدات) و (الديوجي) إذ عرف إستراتيجية تسويق الخدمات بأنها مصطلح يستخدم لوصف برنامج المشروع ككل في اختيار تقسيم سوقي معين والعمل على إشباع هذا التقسيم فإستراتيجية تسويق الخدمات هي خطة المشروع للوصول إلى المستهلك³.

وعرفتها (Awad Elias) بأنها الخطة التي يتم تصميمها وتفصيل دقيق لطريقة الدخول إلى السوق الجديد⁴.

وطريقة جذب العملاء وأكدت (طلميه) إلى أن إستراتيجية التسويق هي المسار الذي يوجه المنظمة إلى⁵ أهدافها المنشودة من خلال خلق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا والذي يتفق معه الباحث ، أن إستراتيجية تسويق الخدمات هي تطوير لرأي المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بها يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف و (البكري)⁶.

المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق :

يمكن أن تحقق المنظمة عدة مزايا باعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المؤسسة ككل أو في نشاط تسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل بالآتي⁷:

-نتيح المجال أمام إدارة المؤسسة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المؤسسة .

-تعد أداة رئيسية لإدارة المؤسسة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية.

- يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المؤسسة⁸.

- زيادة المجال وبشكل فعال أمام إدارة المؤسسة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها في السوق⁹.

مواجهة المنافسين وذلك لان التسويق يعد النشاط الأبرز من بين أنشطة المؤسسة لكونه ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين.

¹الديوه جي ،ابى سعيد الديوجي ،التسويق الاستراتيجي ،ياسمين للنشر والتوزيع،قطر ، 2000 ، ص32.

²"P111 .1997. Marketing Management , 9 th., ed., prentice- Hall, International , Philip , kotler .

³-صلاح قيس عبد الهادي ،وباني باسمه محمد ،دور الإستراتيجية التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية ، مجلة الغزب للعلوم الاقتصادية الإدارية المجلد 9 الإصدار ،2016، ص 19.

⁴Awad Elias M, and Ghazisi, Hassan M., (2004), "Knowledge 3. Baker, J. Michel,(2000),

"Marketing Strategy & Management", 3rd ed., Macmillan Business, London performance on p13., changes in board composition academy of Management Rivew

⁵طلميه لهام فخري ،استراتيجيات التسويق، اطار نظري وتطبيقي ، دار إثناء للنشر والتوزيع ، عمان،2012،ص34.

⁶البكري ، تاهر إدارة التسويق " دار إثناء للنشر والتوزيع ،الطبعة الرابعة ،عمان الأردن .201.ص35.

⁷ياسين صاحب غالب ،إدارة المعرفة المفاهيم والنظم والتقنيات،دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007.ص18.

-غي اوديجه، التسويق في خدمة المشروع ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2008،ص9.

⁹هندي،منير ابراهيم،الإدارة المالية،مدخل تحليلي معاصر، الطبعة3،المكتب العربي الحديث،الاسكندرية.1996.ص36.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

-نجاح الإستراتيجية في التنفيذ يعطي مؤشرا واضحا لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك والوصول إلى أداء تسويقي عالي¹.

المطلب الثاني : إعداد إستراتيجية تسويق الخدمة .

أشار (طمليه والمغربي) إلى أن عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية تمر بخمس مراحل أساسية هي :
(التحليل الاستراتيجي ، تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف ، صياغة إستراتيجية التسويق ، الرقابة والتقييم إستراتيجية التسويق)²

أ-التحليل الاستراتيجي لبيئة المؤسسة :

يستند التحليل الاستراتيجي للبيئة على تحليل مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة للوصول إلى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية (البيئة الداخلية تتمثل في مجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة والمتمثلة بالهيكل التنظيمي والثقافة والتنظيمية والموارد الإستراتيجية للمؤسسة والقيادة) ويستند التحليل الاستراتيجي للبيئة على تحليل مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة لاكتشاف الفرص الممكن استثمارها والتهديدات التي تعيق عمل المؤسسة في بيئتها الخارجية للمؤسسة (البيئة الخارجية بأنها تمثل الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه في انجاز الخطط وبرامج العمل ولتحقيق أهدافها وتشمل العملاء ومصادر الإمداد لكافة احتياجاتها والمنافسين وجماعات التأثير أو الضغط ويتم ذلك عن طريق جمع المعلومات عن البيئة واستكشاف التهديدات والفرص الموجودة في البيئة ثم العمل على تحليلها بشكل جيد³.

وبعد دراسة المؤسسة لبيئتها الخارجية والداخلية وتحديد الفرص والتهديدات المتواجدة في بيئتها وكذا نقاط القوة والضعف لديها ونقوم بتشخيص كالتحليل (swot) ويكون في الغالب شامل يحدد النقاط الأساسية للتحليلين الداخلي والخارجي ، ثم المواجهة بينهما لتحديد الرهانات الكبرى المطروحة بإيجاد واقتراح مجموعة من البدائل الإستراتيجية واختيار ما يناسب وضعيتها وإمكاناتها .

ب- تحديد الأهداف : تعتبر عملية تحديد الأهداف من النقاط الرئيسية في بناء الإستراتيجية التسويقية⁴ حيث تساعد على ترجمة الأهداف العامة للمؤسسة إلى أهداف واقعية ملموسة تساعد بنسبة معينة في تحقيق هذه الأهداف العامة ، خاصة إذا ترجمت إلى قيم رقمية ونسب واضحة بأجال مضبوطة ، وكانت هذه الأهداف تعبر عن وضعيات قابلة للتجسيد دون خلط ، واهم ما في صياغة الأهداف ضرورتها للتأكد من أنها منسجمة مع التحليل ، التشخيص الذي تم انجازه من قبل ، ويحيب عند تحديد الأهداف التنبيه إلى ملاحظات هامة منها (رضا الزبون ، الحصة السوقية ، مردودة المبيعات ، الأرباح) وان هذه الأهداف يجب أن تكون : مرتبة ، وكمية ، وواقعية ومتناسقة .

ج - تجزئة السوق: يصعب على المؤسسات تلبية جميع الحاجات والرغبات للعملاء بشكل كلي بتعدد تلك الحاجات والرغبات لذلك تلجأ المؤسسات لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة ، إذ أن القطاع السوقي عبارة عن مجموعة متجانسة من العملاء الذين ترغب المؤسسة في جذبهم ، وتساعد تجزئة أسواق المؤسسات على اختيار القطاع السوقي الذي يمكن أن يخدمه بكفاءة وفعالية أكثر .

¹ الحسيني، فلاح حسين عدادي، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها مدخلها عملياتها) ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2000 ، ص36.

² طمليه ، الهام فخري ، نفس المرجع السابق ، ص 29.

³ البكري ، تاهر ياسر ، والجوري ، علي محمد جسام ، إستراتيجية المزيج التسويقي وأثرها في نظام المعلومات التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن ، العدد السابع والعشرون، ص 50.

⁴ النصور ، إياد عبد الفتاح ، إستراتيجيات التسويق ، مدخل نظري وكمي ، دار صفا لطباعة، عمان الطبعة الثمانية. 2014، صص، 21-12.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

توجد عدة معايير التي تستخدم لتجزئة السوق خاصة سوق المستهلك وهي متغيرات جغرافية (فيما يمكن تقسيم حسب الاتجاه الجغرافي أو حسب المستوى الحضاري أو حسب الكثافة السكانية ، والمتغيرات الديموغرافية) فيها يمكن تقسيم السوق حسب الفئة العمرية ، أو المهنة ، أو الديانة، أو حجم الأسرة أو مستوى الدخل أو الحالة الاجتماعية) ، والمتغيرات السيكولوجية (فيما يمكن تقسيم السوق حسب نمط الحياة والدوافع والهويات ، ويقسم السوق حسب المنفعة أو منافع المنتج أو معدل الاستخدام أو ولاء العلامة التجارية أو الذكاء)

د-صياغة إستراتيجية تسويقية : إن صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات لا تختلف من الناحية الجوهرية أو الفلسفية عن صياغة استراتيجيات خاصة بالمنتجات الأخرى كالسلع المادية، وأنها تصاغ وفقا لرسالة وأهداف مؤسسات الخدمة، لا بد أن تتكامل رأسيا بكونها جزء مشتق من الإستراتيجية العامة وتتكامل أفقيا بكونها جزء مكمّل للإستراتيجية الخاصة .

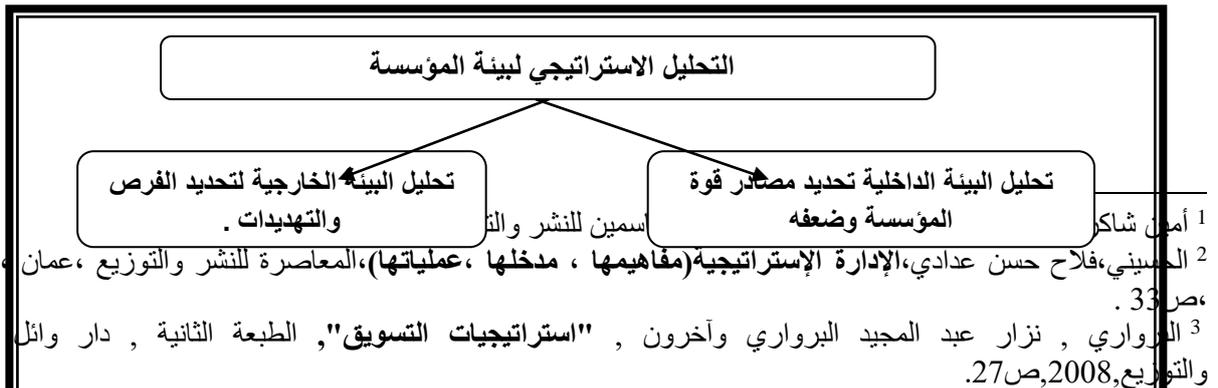
ه-تنفيذ إستراتيجية التسويق : يعرف على انه إيصال وتفسير للخيار الاستراتيجي ووضعه موضع التطبيق من خلال تحديد المتطلبات التنظيمية والموارد المادية والبشرية اللازمة وممارسة الوظائف الإدارية لتحقيق أهداف المؤسسة (الحسيني) ، كما تعرف مرحلة التنفيذ بأنها مجموعة نشاطات والفعاليات التي تمارس وضع الخطط والسياسات في التنفيذ من خلال برامج التنفيذ والميزانيات والإجراءات ، إن الإستراتيجية ذات الصياغة الجديدة خطوة أولى نحو التنفيذ الفعال كما كانت صياغة الإستراتيجية واضحة وبسيطة ، كلما كان هامش الإبداع في تنفيذها والحصول على النتائج المرجوة كبيرا ¹.

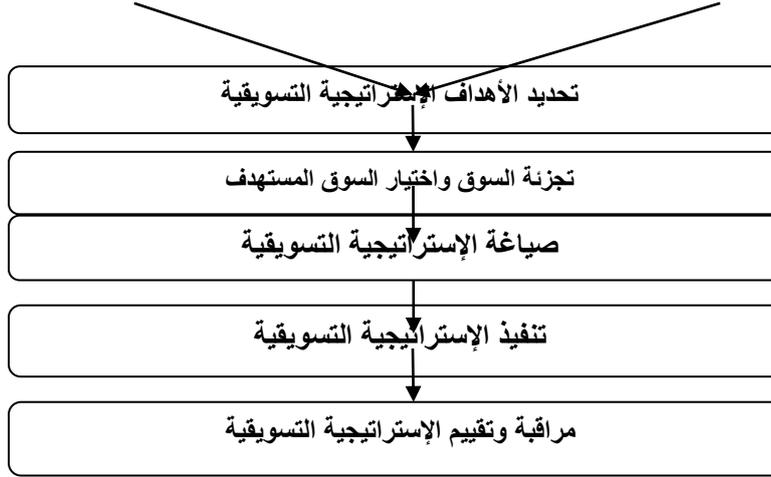
و-الرقابة وتقييم إستراتيجية التسويق : الرقابة الإستراتيجية تعنى بالرقابة المرحلية على كل مرحلة من المراحل لانجاز ومتابعة المشروع خطوة بخطوة من اجل التأكد من تطبيق إستراتيجية المؤسسة بصورة كفؤ وفعالة واكتشاف الفجوات والانحرافات حال حدوثها ومن اجل معالجتها وعدم انتظار وصول المشروع لمرحلة النهائية وبما يتضمن تحقيق رسالة المؤسسة والأهداف الإستراتيجية وهناك رقابة على التطبيق ².

إذ تتضمن عملية الرقابة في هذه المرحلة تحديد وتقييم الأحداث والعوامل ذات الأهمية الحيوية للمؤسسة التي لم تؤخذ بعين الاعتبار خلال عملية صياغة الإستراتيجية ، في هذه المرحلة يتم سد الفجوة بين الأداء الفعلي المتحقق والمعايير المحددة مسبقا ، أما الإشراف الاستراتيجي هو يمثل منظور رقابي عام أو أشبه بشاشة الرادار التي تنبئ بظهور تهديدات ما أو اتجاه الحركة الإستراتيجية للمؤسسة في بيئة الأعمال ³.

ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الآتي :

الشكل رقم 01: يوضح نموذج إجراءات إعداد أو وضع الإستراتيجية التسويقية .





المصدر : من إعداد الباحثة بنيش محجوبة

المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجية التسويقية .

تتمثل أنواع إستراتيجية التسويق فيما يلي :

1- إستراتيجيات دخول السوق :

تعني إستراتيجيات دخول السوق في تحديد اتجاهات المؤسسة نحو دخولها الأسواق المختلفة من خلال الآليات المناسبة ، وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي :¹

أ- إستراتيجية الاعتماد الذاتي:

بمعنى أن المؤسسة تعتمد على استغلال مواردها وإمكانياتها لدخول السوق. ويتوقف الاعتماد على هذه الإستراتيجية على مدى وفرة الموارد المتاحة من جهة، ومن جهة على مدى قدرتها على استغلال هذه الموارد وبكفاءة وفعالية لدخول السوق ومواجهة المنافسة من خلال عناصر التمييز التسويقي الذي تسعى إليه .²

ب- إستراتيجية شراء مؤسسة أخرى أو سلع معينة لدعم المركز التنافسي للمؤسسة لدخول السوق:

وبموجب هذه الإستراتيجية تتجه المؤسسة إلى تقوية مركزها التنافسي عند دخول السلعة على الاندماج أو شراء مؤسسة أخرى تسوق نفس المنتجات أو منتجات مكملة أو شراء امتياز إنتاج سلعة أخرى تضاف إلى مزيجها السلعي بما يساعدها على تدعيم مركزها التنافسي عند دخولها السوق .

ج- إستراتيجية التعاون مع مؤسسات أخرى في مجالات محددة لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة :

بموجب هذه الإستراتيجية قد تتجه المؤسسة إلى التعاون مع مؤسسات أخرى تعمل في نفس مجال إنتاج وتسويق السلع المختلفة مما يساعد الطرفين على تقوية مركزهم التنافسي.¹

¹ Rossiter, John R. (2001), "What is Marketing Knowledge", Marketing Theory, Vol. 1, No. 1, p26.

² .Papatya, Nurhan&Papatya, Gurcan (2011), "The New Reality of Competing: Strategic Marketing Intelligence and the Assessment of the Business Transformational Model Proposition", American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 3, No. 3, pp. 479-489.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

ج-إستراتيجية المحيط الأزرق :

لقد أدركت الدراسات والبحوث المختلفة ان معظم الصناعات القائمة تركز على الأسواق المألوفة والأعمال المعروفة ، لان حدود تلك الصناعات معلومة ومقبولة ويطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية المحيطات الحمراء red Ocean Strategy . وفي ظل هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسات التغلب على منافسيها بهدف الحصول على أعلى نصيب من حجم الطلب الكلي. لكن مع ازدياد محيطات الأسواق الحمراء بالمزيد من المنافسين، تصبح الأوضاع متردية والمنافسة شديدة واستغلال آليات لا أخلاقية مما يترتب عليه خروج كثير من المنافسين من السوق، وهنا حدث تحول نحو إستراتيجية جديدة على الصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود وهي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة أو ما لم يكتشف بعد ولم يصلها ما يعكس صفوها. في هذه البقاع المكتشفة تتم صناعة الطلب للمرة الأولى وهي صافية وذات لون أزرق وغير ملوث بأي بقع حمراء ناجمة عن المنافسة الشديدة.²

إن المتبع لإستراتيجية دخول المؤسسات الأسواق المختلفة يجد أنها ركزت على المنافسة الحمراء دون غيرها ، فكانت النتيجة شيوع وأساليب ومهارات لدخول المؤسسة في المنافسة في المحيطات والأسواق الحمراء.³

-أهم أدوات إستراتيجية المحيط الأزرق : تتمثل أهم أدوات إستراتيجية المحيط الأزرق في الإجابة على التساؤلات التالية :

-ما هي العناصر التي يمكن الاستغناء عنها من بين العناصر التي تعتبرها الصناعة ضرورية ؟

-ما هي العناصر التي يمكن تقليصها لتقل تكاليفها على المستوى الحالي للصناعة ؟

-ما هي أهم العناصر التي يمكن زيادتها لتتجاوز مستوى الجودة الحالي للصناعة ؟

-ما هي أهم العناصر التي يمكن ابتكارها ولم تقدمها الصناعة القائمة من قبل ؟

2- إستراتيجيات توقيت دخول السوق :

وتركز هذه الاستراتيجيات على تحديد الوقت الملائم للتوقيتات التسويقية المختلفة ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

-إستراتيجية توقيت المبادرة بإدخال منتج جديد للسوق أو تطوير سلع وخدمات حالية.

-إستراتيجية توقيت سحب السلع والخدمات من السوق .

-إستراتيجية توقيت المبادرة في إجراء تعديلات في باقي عناصر المزيج التسويقي .

-إستراتيجية توقيت المبادرة بفتح سوق جديد أو وقف التعامل مع بعض الأسواق.⁴

3- إستراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف :

يميل عملاء أي سوق من الأسواق إلى أن يكونوا مختلفين عن بعضهم البعض سواء كان ذلك في الحاجات والرغبات أو في السلوك الشرائي أو في محددات هذا السلوك.¹

¹ Daft ,Richard, **Organization theory and Design** ,copyright by south –western college publishing-ADivision oh, p33.

² محمد الصيرفي ،التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ،طبعة الثانية ،2009 ص ،ص،472، 478،

³ وهيبه ،ولد ابراهيم، مساهمة نظام المعلومة التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة،دراسة ميدانية مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.2016.ص57.

⁴ الصميدعي، محمود جاسم، إستراتيجيات التسويق ،مدخل كمي وتحليلي، دار المجاهد لنشر والتوزيع ،عمان، 2010،ص،115.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

أ- إستراتيجية التسويق غير المتنوع:

طبقا لهذه الإستراتيجية يعتبر السوق الكلي لمنتج معين هو السوق المستهدف، ويتم التركيز تبعا لذلك على جوانب التشابه أو النواحي المشتركة بين عملاء السوق وذلك دون نواحي الاختلاف أو عدم التشابه بينهم. وتقوم المنظمة عند إتباعها هذه الإستراتيجية بتصميم مزيج تسويقي واحد يتم توجيهه إلى السوق الكلي يهدف إلى جذب عدد ممكن من عملاء هذا السوق. وتراعي المنظمة عند إعداد هذا المزيج الاعتماد على منافذ توزيع ووسائل اتصال واسعة الانتشار أملا في الوصول إلى كافة عملاء السوق .

ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على توافر شرطين أساسيين هما:

- 1-توفر عدد كبير من المستهلكين في السوق الكلي ذات حاجات متشابهة أو متماثلة بالنسبة للسلعة أو الخدمة .
- 2-القدرة على تصميم مزيج تسويقي واحد يشبع حاجات هؤلاء المستهلكين أو ان يتوافر لدى المنظمة الموارد والقدرات اللازمة لذلك.²

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع :

تقوم المنظمة طبقا لهذه الإستراتيجية بتوجيه جهودها التسويقية لخدمة قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق ويتم ذلك عن طريق تصميم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من هذه القطاعات. وتهدف المنظمة من وراء إتباع هذه الإستراتيجية إلى زيادة المبيعات فضلا عن خلق مركز قوي لها في كل قطاع من قطاعات التسويق وزيادة درجة ولاء العملاء لها أو لما تقدمه من منتجات ويرجع ذلك إلى أن تصميم الجهود التسويقية وفقا لهذه الإستراتيجية يتم في ضوء التعرف أولا على رغبات أو احتياجات العملاء وتطويع هذه الجهود وفقا لها وليس العكس .

إستراتيجية التسويق المركز : تقوم المنظمة بأتباعها هذه الإستراتيجية بتركيز جهودها التسويقية في قطاع واحد من قطاعات السوق من خلال مزيج تسويقي واحد، وتقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي مؤداه انه قد يكون من مصالح المنظمة خاصة ذات الموارد المحدودة أن تتغلغل بعمق في احد قطاعات السوق بدلا من أن تستهدف تحقيق حصة صغيرة من سوق كبير، و يحقق تطبيق هذه الإستراتيجية عددا من المزايا نظرا للتخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج.³

المبحث الثاني : الخدمة والتسويق الخدمي .

لسنوات طويلة تجاهلت المؤسسات الخدمية فكرة تطبيق المفاهيم التسويقية على خدمات حيث تعتبر وحتى الآن أقل توجهها نحو تبني التسويق الخدمي وذلك يعود لمجموعة من الأسباب :

-صغر حجم المؤسسات الخدمية.

-اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها غير مؤهلة لاستخدام المفاهيم التسويقية كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء والأطباء والمحامين.⁴

¹ البكري ، تاهر ياسر ، والجبوري ، علي محمد جسام ، إستراتيجية المزيج التسويقي وأثرها في نظام المعلومات التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن ، العدد السابع والعشرون.ص 15

² الحسيني، فلاح حسن عداوي، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيمها، مدخلها، عملياتها) ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص38.

³ الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص 117.

⁴ الحسيني فلاح حسين عداوي، نفس المرجع السابق، ص40.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

هناك اعتقاد لدى بعض المؤسسات الخدمية بأنه ما دام هناك طلب مستمر على خدماتها فإنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية في الخدمات المقدمة من طرف الجامعات والمستشفيات.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة والتسويق الخدمي .

أولاً: مفهوم الخدمة :

الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية¹.

ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته .

عرفها ستانتون stanton : يقول أن الخدمة نشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية².

أما كوتلر و رمسترونغ amstrong and kotler 2004 فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يربطها بمنتج مادي أو لا يكون³.

نستخلص مما تقدم بان تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي:

1-الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤثرات السلوكية كحاجة الدافع الأهداف، الخبرة، والتجربة، مدى إدراك لجودة الخدمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة

2-الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة: خبرة، مهارة، قدرة التقديم الجيد للخدمة، وتحقيق الرضا والمستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح.

3- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

ثانياً : مفهوم تسويق الخدمات: يعرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجات ورغبات و تفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع⁴.

وهذا ما نلمسه في الشكل التالي: نموذج تسويق الخدمات الذي يبين الهدف الأساسي لتسويق الخدمات والمتمثل في دراسة السوق للكشف عن مختلف توقعات الزبائن والعمل على إشباعهم من خلال عرض خدمات متطابقة لتوقعاتهم، أو من أجل تحقيق رضا الزبون وأهداف المؤسسة الخدمية⁵.

¹الضمور هاني حامد ،تسويق الخدمات ، ط 1 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان الأردن ،2002،ص 38.

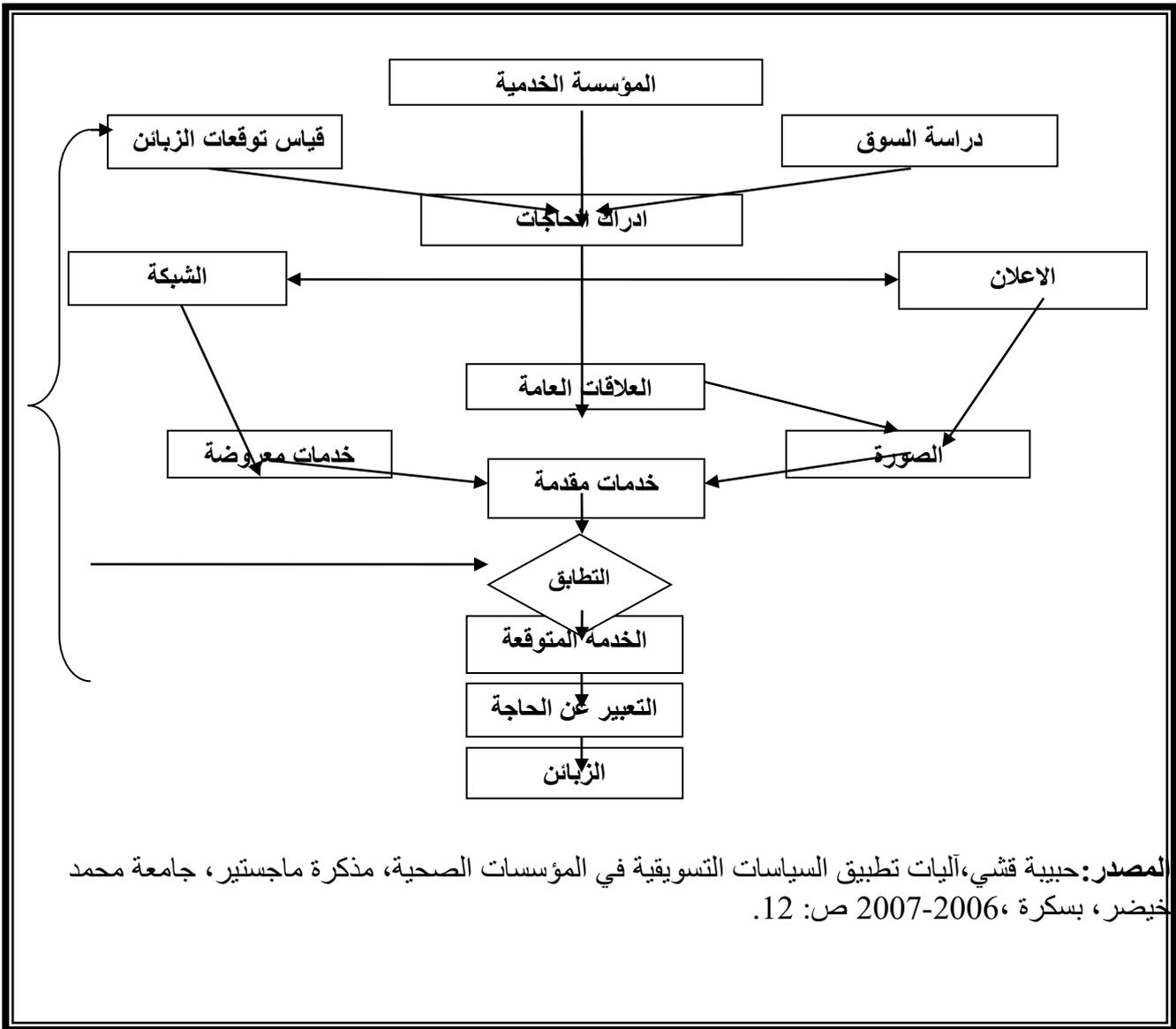
² Ahmed,Pervazk,shepherd,Innovation Management context, strategy,systems and processes,England 2010,p51.

³ Kotler and Keller, K.L., Marketing Management, 12th ed., prentice Hall, 2006.p62.

⁴الضمور، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، 2004 ص17

⁵ طمليه ،الهام فخري ،استراتيجيات التسويق ، الإطار النظري وتطبيقي ، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان،2012،ص56

الشكل رقم 03: نموذج تسويق الخدمات.



لمصدر: حبيبة قشي، آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007 ص: 12.

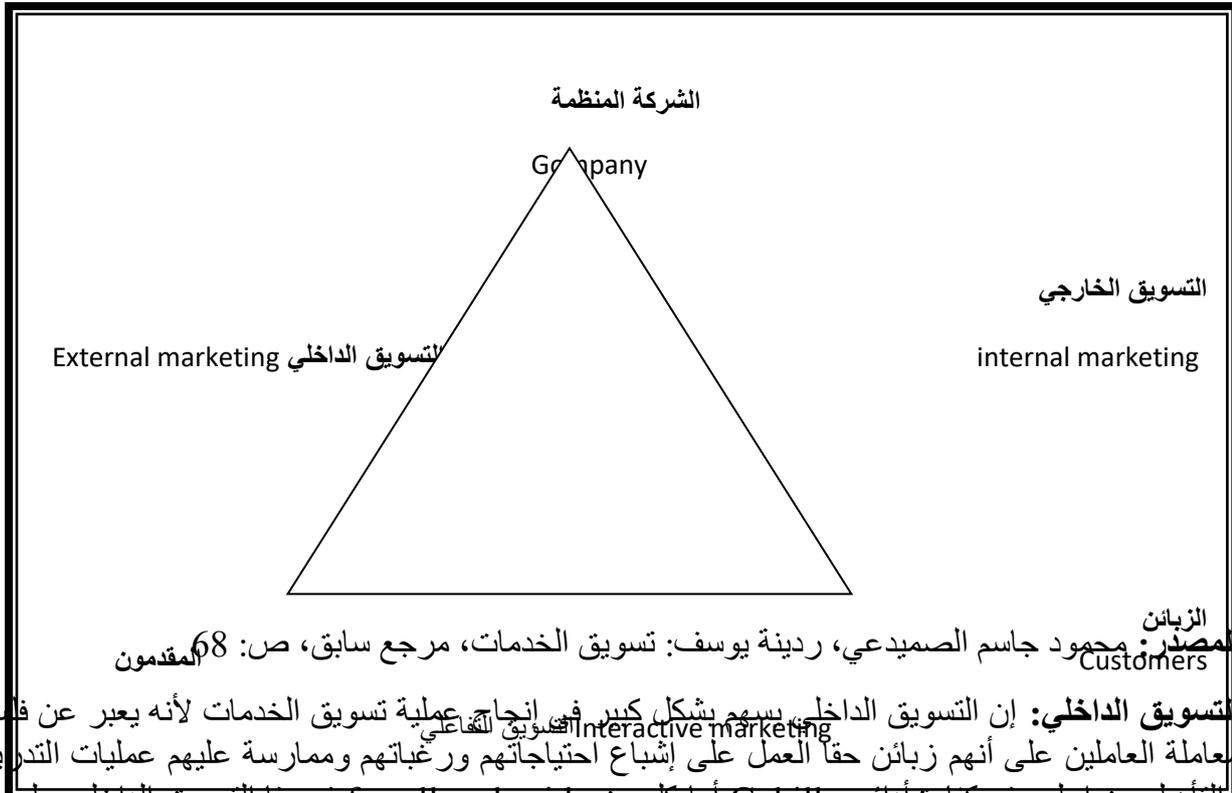
الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

المطلب الثاني : أبعاد التسويق الخدمي وعرض خدمة .

أولا : أبعاد التسويق الخدمي

يذكر poyne ،بان تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن أيضا تسويقا داخليا تفاعليا، وهذا ما أطلق عليه كل من bitner and zerthohl تمثلت تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي الذي يبرز أبعاد التسويق الخدمي¹:

الشكل رقم 04: مثلث تسويق الخدمات



التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة عاملة العاملين على أنهم زبائن حقا العمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءتهم، Colini أمثال من fench and pride يميزنا التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارية تهدف إلى تنسي البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من أجل نجاح التغيرات الداخلية بين المنظمة وزبائنها².

التسويق التفاعلي :

¹ Robins,Gregory and Wiersema ,Ricky W, **Organization and behavior princeton** , New jersey ,1995.p 80.

² Campell, Alexandra “**Achieving customer knowledge competence: marketing customer relationship management programs.**2000.p76.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

إن التسويق التفاعلي يسير إلى العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل من (Boyd, Harper) بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة¹.

التسويق الخارجي:

يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة بما فيها مستهلكي الخدمات وأحيانا بالموزعين غير مستقلين عنها والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعرف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن غيرها².

ثانيا- عرض الخدمة:

أ- مكونات الخدمة: عرض المؤسسة نوعين من الخدمات :

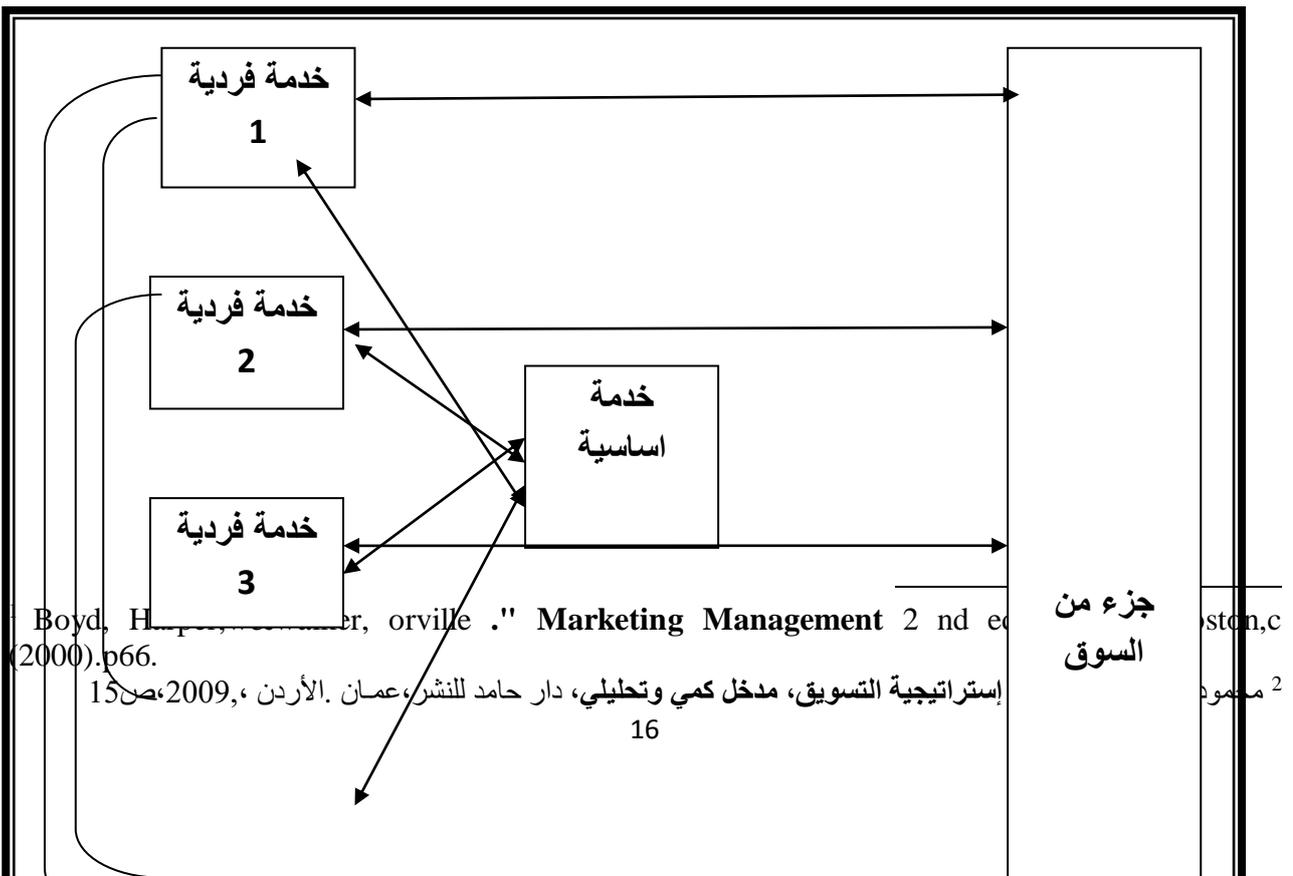
خدمات أساسية: تمثل وجود المؤسسة في السوق والسبب الأساسي توجه المستهلك نحوها، بحيث لا يمكن حذف هذه الخدمة دون توقيف نشاط المؤسسة أو تغييره، مثل الأكل بالنسبة للمطاعم.

خدمات إضافية: تعتبر كخدمات ثانوية مساعدة في عملية تقديم الخدمة الأساسية ونميز هنا بين نوعين من الخدمات الإضافية، خدمات الحجز وخدمات تميز الخدمة الأساسية من غيرها من خدمات من نفس الصناعة، كخدمة الهاتف .

ب- مفهوم الخدمة الكلية: إن مجموعة الخدمات الفردية الأساسية والإضافية ليست عناصر متجاورة بدون علاقات فيما بينها، فكل واحدة مرتبطة بالأخرى ويشكل عرض الخدمة أيضا نظام بخصائصه وقواعد تشغيله وتشمل مكوناته مايلي :

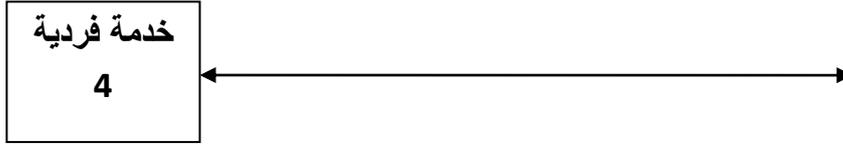
عناصر النظام المشكلة لكل خدمة فردية وإنتاجية كل عنصر يرتبط بالعناصر الأخرى هذه العلاقات تنجز من طرف عنصر وحيد مشترك وهو الزبون ككل الأنظمة نظام العرض يشغل نحو الهدف، بمعنى النتيجة ويسمى هذا المخرج بالخدمة الكلية .

الشكل رقم 05: نظام عرض الخدمة



Boyd, Harper, Orville. "Marketing Management 2nd ed (2000).p66.

إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص15



المصدر: ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص: 75.

أولاً: تصنيف الخدمات

1- التصنيف المبسط:

يوجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي :

أ-التصنيف الأول: حيث يعتمد على أساس المعايير التالية:

من حيث الاعتمادية حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات – مثل خدمات غسيل السيارات ألياً- أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمة تنظيف الشبايك .

من حيث مشاركة الزبون ومشاركة المستفيد حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية أو السفر، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره مثل تصليح السيارات¹ .

من حيث نوع الحاجة حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية – خدمات فردية مثلاً- أو حاجة غير فردية -حاجات الأعمال مثلاً- فالأطباء مثلاً يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد –المرضى المرجعيين- بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التامين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد – خدمات شخصية- والأسواق التجارية – خدمات تجارية عامة.

من حيث أهداف مزودي الخدمة حيث تبيان أهداف مزودي الخدمات الربحية أو غير الربحية مثلاً، أو من حيث الملكية – الخاصة أو العامة -فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى غير ربحي.

ب-التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية :

حسب نوع السوق – أو حسب الزبون/ المستفيد- خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل

¹ نزار البروراري، احمد البرنزي: إستراتيجية التسويق، مفاهيم، أسس، وظائف، دار وائل للنشر 2004ص58.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

حسب درجة كثافة قوة العمل وهي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات التربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل والطعام وخدمات الصرف الآلي .

حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها من الخدمات ذات الاتصال الشخصي مثل خدمات التسويق عبر الانترنت .

حسب الخبرة المطلوبة في الأداء: وهي خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها خدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق - . تصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية process موجهة حسب الآتي:

خدمات معالجة الناس services processing people وتحصل عندما يتطلب المستخدم من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو ممتلكات المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي آخر وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستخدم بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة . .

خدمات المثير العقلي services pocessing stinulus mental: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستخدمين وأذهانهم ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستخدم خلال تقديم الخدمة مثل خدمة من خلال قنوات الإلكترونية في هذا النوع تتطلب كشرط أساسي أن يكون المستخدم على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو عاطفياً¹ .

خدمات معالجة المعلومات services processing information: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستخدمين أو لموجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والمحاسبة وغيرها² .

2- التصنيف المتعمق: توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرزها :

أ- الخدمات القابلة للتسويق: مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق: يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق تبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأية من أليات لا تعتمد على أساس السوق . إما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتمد على بعض المجتمعات والثقافات غي قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

ب- الخدمات المقدمة للمستخدم النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستخدم النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة " استهلاك الخدمة من قبل المستخدم النهائي أية منافع اقتصادية أخرى " أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية .

¹ جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر 2009، عمان. الأردن، ص30.

² نزار البروراري، نفس المرجع السابق، ص62.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

ج- **الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقدير أو عرض المنتج** : وإن ذكرنا بان معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات يمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة في إجمال عرضها أو تقديمها: هناك ثلاث أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

.توجد خدمة . services pure :خدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، وخدمات فهي تصنيف قيمة جوهرية للسلعة¹ .

د- **الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة** :يرى الكثيرون اللاملموسة تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة رمادية بين الخدمات المصرفية على طرف واحد والسلع المصرفية على طرف آخر أن معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم، إن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يأتي من ثلاث مصادر رئيسية :

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستهلك .

- البيئة المادية التي تحصل فيها إنتاج استهلاك الخدمة.

ه- **مدى مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة**: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلكين، بينما خدمات أخرى لا تطلب من المستهلكين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات وتقديم الخدمة معا خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستهلكين، خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذا في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية² .

و- **درجة عدم التماثل أو عدم التماسك**: يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات :

-مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات . إنتاجها أو تقديمها.

-مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة للمستهلكين محدد .

ي- **نمط تقديم الخدمة**: يمكن التمييز من جانبيين اثنين من نمط تقديم الخدمة :

ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة

ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين الخدمة والمستهلك

ر- **نمط الطلب**: يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابت على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، قد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي، أو يكون الطلب موسميا أو دوريا، أو يكون غير متوقع إطلاقا.

ز- **خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات**: إن بعض الخدمات تتطلب ل إنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، وإن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم من رغبات وتطلعات المستهلك بدرجة أكبر من النوع الثاني .

ط **أهمية الخدمة بالنسبة للمستهلك**: إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع، وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص مستقبين، هذه الخدمات

¹ أمير شاكر ، استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي :الدور الوسيط للمعرفة التسويقية ،بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العامة ،2020،ص38.

² جاسم الصميدعي ،نفس المرجع السابق ص45.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

قد لا تمثل إلا جزءا بسيط من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، وفي الطرق الأخرى نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة.¹

المبحث الثالث : استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي .

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج وإستراتيجية التسعير .

وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات

أ- المنتج الخدمة: في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها، إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة يجب أن تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة².

- مدى ونطاق الخدمة المقدمة .

- جودة الخدمات المقدمة.

- مستوى الخدمات المقدمة.

- استخدام الأصناف الخدمي

- ضمانات الخدمة.

- خدمات ما بعد البيع.

ب- التسعير: يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، إن ما يميز الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح، ربما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبي الاستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، أن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة

¹ بن عبد الرحمان ناريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011ص 68.

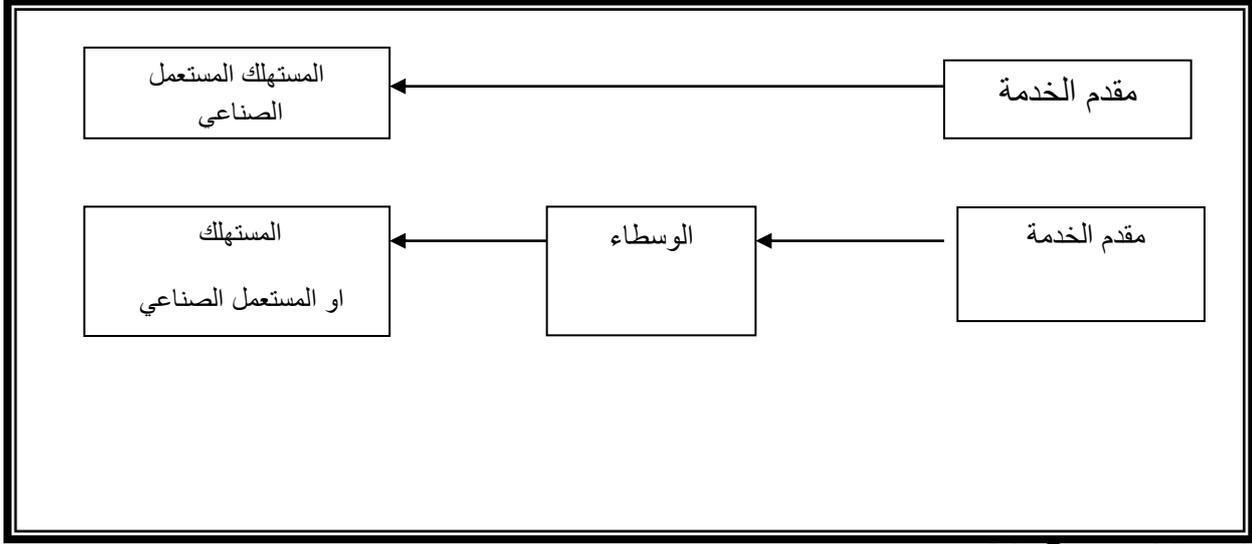
² بنشوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.ص105.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

المطلب الثاني : إستراتيجية التوزيع وإستراتيجية الترويج.

ج-التوزيع :يعد التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد منفذ التوزيع المناسب للخدمات(مباشر أو غير مباشر) تعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

الشكل رقم 06: يبين قنوات توزيع الخدمات.



الم
01

د- الترويج :

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمة وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسة حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية علة هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على مايلي :

* إبراز المنافع من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر¹.

*الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء .

*تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية أو خلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.

* إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى، المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة².

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر). إضافة إلى ذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الإلكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين عليهم مع المنظمة الخدمية.

¹حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص31.

² البقور حمزة , لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو ،دراسة ميدانية،مذكرة نيل شهادة ماستر , جامعة محمد بوضياف المسيلة ,2015,ص56.

الفصل الأول : التأسيس النظري لإستراتيجيات التسويق الخدمي

المطلب الثالث : المزيج الموسع للخدمات.

المزيج الموسع للخدمات :

ويتضمن ثلاث عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي :

1-الأفراد (الناس): يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يكمن أن ننتج الخدمة وتقدم وتشتري. إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها فمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة الصدق بالتزام بالوعود وإيفائها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلال يمكن أن يحقق عرضا المستفيد وجعله بشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فان دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، بالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات¹.

2-الدليل المادي: يمثل الدليل المادي أو البيئة المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا غرف العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدورها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما. إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة .

3-العمليات: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدقة، المودة، العلاقات الطيبة) مايبين مقدمي الخدمة المستفيدين منها. وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا

خلاصة الفصل :

يعتبر التسويق الخدمي الرهان الحقيقي للمؤسسات الخدمية لكسب ولاء الزبائن والاستفادة من خدماتها في ظل تزايد المنافسة بين هذه المؤسسات من جهة وتزايد وعي المستهلك المستفيد في الحصول على أفضل الخدمات المعروضة من جهة أخرى .

وهذا ما يفسر امتداد مجال تطبيق التسويق الخدمي منذ بداية ظهوره في سبعينيات القرن الماضي إلى جل مؤسسات القطاع الخدمي، كما يتطلب السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي الخدمي من بين المتغيرات الأساسية في نشاط التسويق الخدمي، يجب على مسوق الخدمات تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تقادي وتذليل المشاكل التي يعترضها، والتسويق بسهولة.

¹ Butle ,C.V.D.,Lievens ,A, & Moenart ,R.K.,(2001), “Market Knowledge ,Social Capital and Obsorptive Capacity : An Analaysis of Knowledge Spillovers With in Marketing Departments “ Vdbulte @ Wharton.upenn,edu.p06

الفصل الثاني :
ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج
التسويق الخدمي

تسعى استراتيجيات التسويق إلى تحقيق أهداف سواء كانت على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، ويتم تحديدها مع مجالات التسويق بالاعتماد على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على المؤسسة، فالمؤسسات الخدمية تحرص على تحقيق ولاء الزبائن من خلال المزيج التسويقي الخدمي ، فالزبون يمثل أساسا لأي عملية تسويقية، فالمؤسسات تستوحي منه الأفكار التي تبنى عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسا المزيج التسويقي. وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الأول : ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثاني: خطوات وبرامج بناء ولاء الزبون .

المبحث الثالث: علاقة إستراتيجية التسويق بولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة سيكولوجية وسلوك الزبون

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون .

أولا: تعريف ولاء الزبون:

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء، من بينها :

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

1-يعرف BROWN ولاء الزبون على أنه" توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.¹

2 - يعرف MOWN ولاء الزبون على أنه" درجة اعتقاد للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها.. وتعرف أيضا على أنها حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها – .كما يعرف الولاء على أنه" التزام بإعادة الشراء نوع واحد مفضل (منتج/ خدمة) باستمرار في المستقبل، فهو تكرر شراء لنفس العلامة، أو الرغبة في التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة.²

ويعرف بأنه اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معا والمقصود بالاتجاه هو الاستعدادات متعلمة مسبق للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما. أي أن الولاء يتحقق إذا كان الزبون على علاقة مسبقة لشيء ما.

وبناء على ذلك يمكن تعريف الولاء على أنه :

أ- مفهوم يتصف بالخبرة (غير شرائي)

ب- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)

ج- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)

د- بواسطة وحدة اتخاذ القرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، دارة الشركة

هـ- فيم يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنح معين.³

من هذه التعريفات نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

¹نوري منير، أ. لجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي (1) الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسبية بن بو علي ، الشلف، الجزائر، 14/13 http://iefpedia.com/ arab/30469 الموقع. 11:20 ساعة، 25/01/ 2022 يوم. 2011 ص11.

²حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005 ،ص: 102.

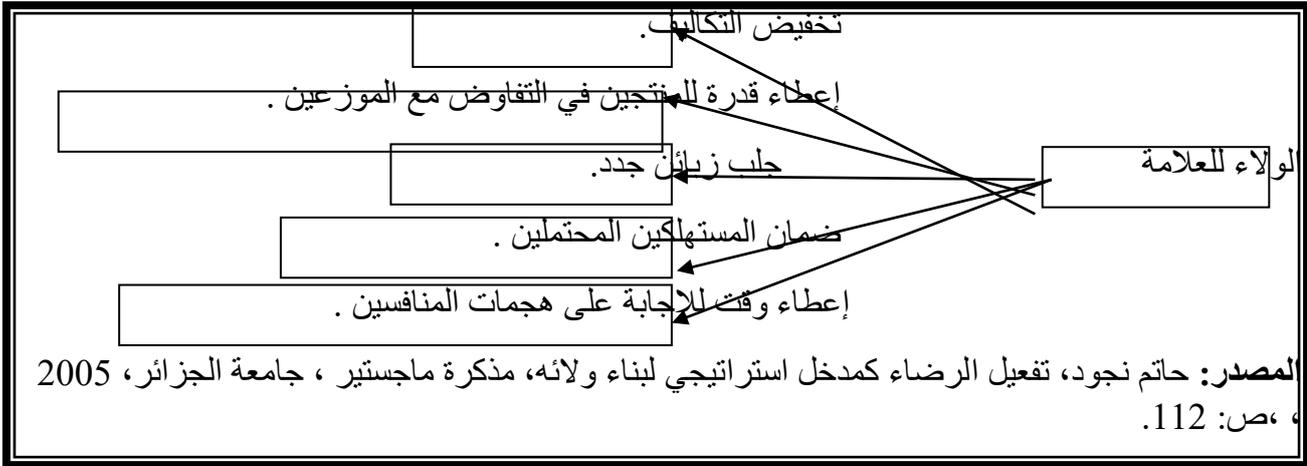
³ كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011 ص: 57.

المطلب الثاني: أهمية ومكونات الولاء .

أولاً: الأهمية:

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. كما أن الولاء يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم 07: يبين قيمة الولاء .



1-الولاء يخفض من التكاليف التسويقية :

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حد تصريح المسئول عن خلية بناء الولاء للمؤسسة Telecom France إن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة % 1 إلى 10% من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم وبالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميز لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وللإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولويتها تقدم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى الرغم من أن الزبائن الحاليين ماعدا الذين يكون لديهم

¹ حاكم جيوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص10.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

مستوى الرضا منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد¹.

2-الولاء يقوي تموقع المنتج :

العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة والوضعيات غالباً غير متوازنة، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل Bolsheni- Cola Coca- Vizir تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يتبع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو تحويل بالعلامة إلى قطاع آخر.

3/ الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلاً العلامة فمن السهل جداً جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة " لا تخاطروا بان تكونوا على الباب ، اشترتوا منتجات IBM هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة ماثورة تركز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديداً، والاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من اثر المخاطرة .

3-الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة².

ثانياً: مكونات الولاء :

إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يحول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، وتعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأحد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاف لما يدور حوله وترجمة تلك المعارف إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقاً لتوقعاته. وفي الكثير من الأحيان يمنح الزبون ولاءهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحاور معهم والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجارتهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولاءه³.

الشكل رقم 80: مكونات ولاء الزبون.

1 كم

011

2 ح

والا

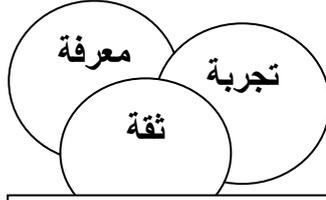
3 كم

011

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

قاعدة بيانات الزبون

استعمال معرفة الزبون
لتسليم الوسائل الشخصية
والتسويقية



بناء ثقة من خلال التغذية المرتدة
والتحصن والتجارب السابقة

المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، "تسويق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، :252، ص، 2008.

المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون .

1-المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، اسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البترين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدونها بالقرب منهم، يشترون أي علامة متوفرة أو هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيتها مع هذا المستوى.

2-المستوى الثاني: المحافين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

3-المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم

4-المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم

5-المستوى الخامس: هم زبائن مسرورون بالتعامل مع العلامة واستعمالها ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون مكن أصول العلامة .

وأیضا صنف الباحثون أربعة مستويات من الولاء وهي كالاتي :

¹ Carvalho, Rodrigo Baroni de & Ferreira, Marta Araujo Tavares(2006), "Knowledge Management Software", In: Schwartz, David G. (Eds), "Encyclopedia of Knowledge Management", Idea Group Inc, London.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

أ/ **الولاء الإدراكي**: هذا المستوى يركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الايجابي للعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ثم يتم الاختيار بينهم، فالولاء الإدراكي عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء¹.

ب/ **الولاء العاطفي**: هنا يقوم الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة ثم يتم تقييمها مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في هذا المستوى تطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج

ويشير هذا المستوى التفضيل الذي يظهره الزبون ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة فكما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج يقوم بالدور المطلوب .

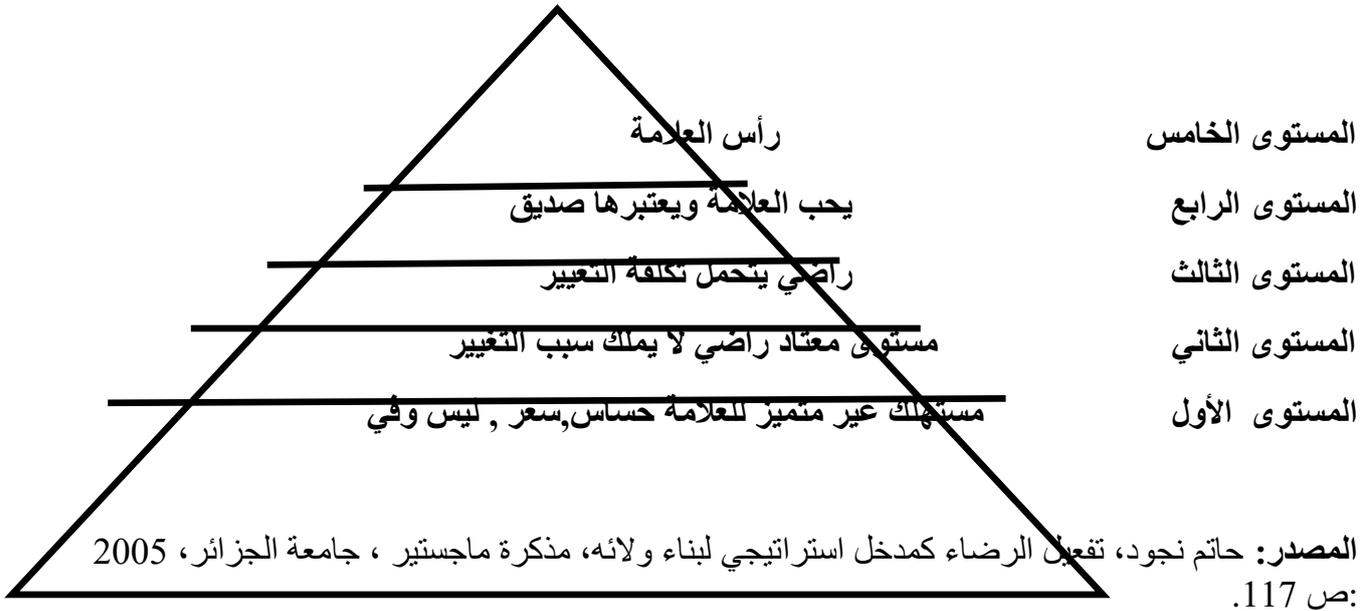
– أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون

– كلما زاد الولاء العاطفي .

ج/ **الولاء الإرادي**: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق وأصبح محفزا لتكرار الشراء

د/ **الولاء العملي أو السلوكي**: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من نية الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم بنفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذا المستوى هو أقوى من جميع المستويات السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة

الشكل رقم 09: يبين مستويات الولاء



المبحث الثاني : خطوات وبرامج بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول : خطوات ولاء الزبون .

¹ حاكم جيوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص20.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

إن بناء ولاء الزبون ليس سهلا لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها، لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون

- 1 / تحديد الزبائن المربحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم العروض القوية لهم
- 2 / إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم المعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها
- 3 / تقوية العلامة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

1- بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي " أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك" فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا وثانيا أن الموظف الوفي فرصته اكبر للتعلم وزيادة كفاءته وثالثا إن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة، فالموظف الكفاء والوفى يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون.

2- تطبيق قاعدة 80/20 : وهي أن 80% من الأرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3-تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: إن تحديد المنظمة ولاء زبائنها يسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد

4-أخدم أولا بع ثانيا: إن الزبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت..". فالموقف المستقبلي للزبائن في شراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة .

5-الإصغاء للزبائن: إن الاستماع إلى الزبائن ليس فكرة جديدة انه في كل الأحوال أحد أهم المهارات التي يمكن أن يمتلكها العاملون في المبيعات، وبدون هذه المهارات لن يستمروا في عملهم طويلا، إضافة إلى ذلك تقوم معظم الشركات بدراسات أبحاث للسوق من أجل التعرف على رغبات الزبائن وحاجاتهم من المنتجات والخدمات وهنا يجب الإصغاء والاهتمام بالزبون هذا له أثر كبير على المؤسسة 6-الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم الشركات فإن 10% من الشكاوي تكون غير واضحة و90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذا أهملتها.²

¹ Carvalho, Rodrigo Baroni de & Ferreira, Marta Araujo Tavares(2006), "Knowledge Management Software", In: Schwartz, David G. (Eds), "Encyclopedia of Knowledge Management", Idea Group Inc, London,p102.

² شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممتلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران" 2015/2014.ص60.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

7-**تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبون، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها

8-**على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدراً لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل استعادة الزبائن المفقودين.

9-**توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة على البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

المطلب الثاني : استراتيجيات بناء ولاء الزبون .

متطلبات بناء الولاء لدى الزبون

مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية حيث تعنى الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة وتتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية فيما يلي:

أ-**الرضا:** يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة أو علاقة) إذا جمعنا بين بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله و الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية¹

ب-**الثقة:** وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالداقية، الكفاءة و الأمانة و ، النزاهة، الوعود. ، المسؤولية والميل للمساعدة (Serviability) وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة

ج-**الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات). واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين. حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

الهام فخر ي، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003. ص300.¹

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

- الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن¹.
- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطارئة)
- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.
- **د- التبادلية (Reciprocity)**: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه، وهكذا فهما يمارسان التبادلية باستمرار حيث يفترض فيها:
 - وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات) .
 - لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين .
 - تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين .
 - تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية² .
- هـ -**التفاعل**: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين:
 - التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية.
 - التفاعل بعد العلاقة: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:
 - التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
 - تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات
 - وترتبط حركية العلاقة بدورة حياة الزبون ومراحل تطور ولانه كما هو مبين في الشكل أدناه³.

المطلب الثالث: برامج بناء ولاء الزبون.

- أنواع برامج الولاء :تختلف برامج الولاء باختلاف نشاط المؤسسة و أهدافها و توجد العديد من التصنيفات كل واحدة تعتمد على معيار معين و نذكر فيما يلي بعض أنواع برامج الولاء :

¹ شريفي جلول, نفس المرجع السابق ص62.

² عزدين بن تركي , دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء, جامعة زيان عاشور الجلفة 2019.ص80.

³ شريفي جلول, نفس المرجع السابق ص65.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

1- برامج الولاء الموجهة للزبائن الأفراد: و هي تلك البرامج التي تستهدف بها المؤسسة زبائنها الأفراد و نجد ثلاثة أنواع رئيسية - :برامج ذات انخراط مجاني:في هذا النوع يحق لأي زبون الانخراط بدون دفع أي مقابل؛¹

-برامج ذات انخراط مدفوع: في هذا النوع من البرامج يجب على الزبون الراغب في الانخراط بالبرنامج دفع مبلغ محدد؛

2-برنامج الولاء الموجهة للمؤسسات (برامج الولاء الصناعي (مؤسسة /مؤسسة): B TO B برنامج الولاء الصناعي هو ذلك البرنامج الذي تضعه المؤسسة بهدف تحقيق ولاء زبائنها و الفرق بينه و بين برنامج الولاء العادي (مؤسسة /زبون) هو في طبيعة الفئة المستهدفة من الزبائن فالأول تتوجه المؤسسة إلى زبائنها العاديين و هو موضوعنا في هذه الدراسة

أما الثاني هو البرنامج الذي توجهه المؤسسة إلى نوع آخر من الزبائن و الذين هم عبارة عن مؤسسات أخرى تتعامل معهم ، تتسم برامج الولاء الموجهة نحو المؤسسات بالتعقيد لكونها موجهة إلى محترفين و من بين الصعوبات التي تواجه المؤسسة التي تطرح هذا النوع من البرامج صعوبة تحديد الفئة المستهدفة ، و يعتبر الهدف الرئيسي لأي برنامج ولاء هو المحافظة على زبائن المؤسسة و من أجل أن يكون برنامج الولاء الصناعي فعالا لابد من 7توفر مجموعة من العوامل نلخصها في النقاط التالية:

-استعمال برامج شراكة للزبائن المستفيدين: لابد على المؤسسة أن تتعامل مع زبائنها (المؤسسات الأخرى) على أنهم شركاء لها و ليس مجرد زبائن تابعين لها؛

-تشخيص البرنامج حسب الزبون: بما أن عدد الزبائن محدود مقارنة مع البرامج الموجهة للزبائن العاديين من الضروري تشخيص العلاقة مع كل زبون؛

-برنامج تكميلي للإستراتيجية التسويقية: يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية التي رسمتها لمواجهة المنافسة و خاصة الإستراتيجية الترويجية لاستخدامها في برنامج الولاء الذي تقترحه؛ -

برنامج يعتمد على المزايا العقلانية وليس على الروابط العاطفية: على عكس برامج الولاء الموجهة للزبائن العاديين التي قد تعتمد في بعض الحالات على الروابط العاطفية فان برامج الولاء الصناعية تعتمد على اقتراح مزايا عقلانية تشد اهتمام المؤسسات الزبونة؛

-برنامج موجه خدمات أو منتجات: بما أن الفئة المستهدفة هي فئة محترفة لا يمكن للمؤسسة أن تقترح مزايا شكلية؛ -برنامج يتماشى مع إيقاع عمل المؤسسة: عادة ما تكون فترات التعامل بين المؤسسة التي تقترح برنامج الولاء الصناعي متباعدة نتيجة لطبيعة التعامل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى الزبونة فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.

3-مهام برنامج الولاء : مهمة الرئيسي لأي برنامج ولاء هو تحقيق ولاء أكبر عدد من الزبائن و هذا بتغيير مخطط الشراء المتكرر للمستهلك بالإضافة إلى مجموعة من المهام الثانوية التي تساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي و نلخصها في النقاط التالية² :

- تثبيت نسبة التحول: يساهم برنامج الولاء في التقليل من نسبة تحول الزبائن إلى المنافسة و يرتبط بقائهم بالقيمة التي يقدمها البرنامج للزبائن فكلما كانت القيمة كبيرة و متميزة عن تلك المقدمة من طرف المنافسة كلما قلت نسبة تحول الزبائن نحو المنافسة؛

- حساب قيمة دورة حياة الزبون :يسمح برنامج الولاء بحساب و معرفة قيمة دورة حياة الزبون بالاستناد إلى قاع دة البيانات؛

¹ عزدين بن تركي , دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء, جامعة زيان عاشور الجلفة 2019.ص20.

² عز الدين تركي , دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء, جامعة زيان عاشور الجلفة ص 35.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

-زيادة قيمة الزبون: يهدف برنامج الولاء إلى زيادة قيمة الزبائن المنخرطين في البرنامج عن طريق المزايا التي يمنحها و التي تلعب دور محفز يساهم في رفع معدلات شراء الفرد؛

-التقليل من تكاليف جلب زبائن جدد: تهدف المؤسسة من خلال تبنيها لبرنامج ولاء إلى التقليل من تكاليف جلب زبائن جدد باعتبار عملية الاحتفاظ بالزبون تكلف خمسة مرات أقل من الحصول على زبون جديد؛

-يهدف برنامج الولاء إلى جعل الزبائن الموالين بمثابة محامين يدافعون على المؤسسة و يساهمون في جلب زبائن جدد.

4-مراحل إعداد برنامج ولاء :

يمر إعداد برنامج الولاء بمجموعة من المراحل، ويشترط أن تكون الأهداف المراد تحقيقها من هذا البرنامج مسطرة من قبل حتى تقوم المؤسسة بضبط كل مرحلة من مراحل إعداد برنامج الولاء بالشكل الذي يتمشى مع الأهداف المسطرة، لخص Berman مراحل إعداد برنامج الولاء في عشرة مراحل أساسية نلخصها في الشكل التالي- :

- تحديد هدف البرنامج: تمثل أول خطوة فالمؤسسة قبل أي شيء يجب أن تحدد الأهداف المراد الوصل إليها من خلال هذا البرنامج؛ -تحديد ميزانية برنامج الولاء:بعد ما تحدد المؤسسة الأهداف المراد تحقيقها من برنامج الولاء تحسب وتحدد الميزانية التي ستحتاج لها من أجل تصميمه و استعماله؛

-تقدير اتجاه برنامج الولاء: نقصد بتقدير اتجاه برنامج الولاء تحديد المؤسسة للفئة التي سيوجه لها هذا البرنامج؛

- اختيار و تحديد نوع المكافئة: لا بد على المؤسسة أن تحدد في بداية الأمر نوع المكافئات التي ستقدمها للزبائن المنخرطين في البرنامج و التي تتمشى مع الميزانية المحددة؛

-تقييم الشركاء المحتملين: في هذه المرحلة تحدد المؤسسة ما إذا كانت ستعرض برنامج ولاء خاص بها أو ستشارك مؤسسات أخرى معها؛

-تصميم نظام مضبوط لبرنامج الولاء:تحدد المؤسسة نوع النظام الذي ستستعمله في برنامج ولائها سواء من حيث المراقبة أو المتابعة؛¹

-إعداد قاعدة بيانات: تقوم المؤسسة بوضع الأسس و الطرق و نوع المعلومات التي ستشكل قاعدة بياناتها؛

- مراقبة البيانات الداخلية والخارجية: تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى تحديد و تقسيم مهام الجهات المسؤولة عن مراقبة البيانات الداخلية والخارجية؛

-تقييم برنامج الولاء: بعد أن تضبط المؤسسة كل المراحل السابقة تشرع في تقييم مدى فعالية برنامج الولاء الذي ستقترحه من خلال عرضه على عينة تجريبية؛

-اختيار العوامل الصحيحة لتطوير برنامج الولاء: تعتبر آخر مرحلة من مراحل إعداد برنامج الولاء حيث تقوم المؤسسة بتصحيح و تحسين البرنامج استنادا إلى نتائج المرحلة التي تسبقها.

¹ عز الدين تركي , دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء جامعة زيان عاشور الجلفة ص 40.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

المبحث الثالث : علاقة ولاء الزبون بالإستراتيجية التسويقية .

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات:

توجد تعاريف كثيرة لتسويق العلاقات من بينها تعريف kotler والذي ينص " على أن التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، سعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات، حيث ظهر التسويق بالعلاقات من بداية الثمانينات في القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات، وهو عبارة عن مقاربة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشأ من خلالها المؤسسة روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالزبون أكثر من توجيهها بالمنتج وذلك بالسعي لإقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها

في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل ومن هنا يتوجب علينا تحديد المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات وهو " إدارة العلاقة مع الزبون.¹

و عرف Gronroos التسويق بالعلاقات " بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة الى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.²

ومن خلال هذه التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول بان تسويق العلاقات يعبر على انه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم.

مبادئ التسويق بالعلاقات :

1-معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة

2-الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف تسويق العلاقات على انه تسويق الاتصال يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائننا، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من اجل بناء ولائه وهي:

أ/ الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس، والهاتف، رسائل المعلومات، والانترنت.

ب/ الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين، من مؤسسة نحو الزبون ومن زبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائننا وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم

3/ بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علاماتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي.

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7 2010/2009، ص 367.

² الهام فخر ي، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003. ص: 395.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

/ 4 اشتراك الزبون في المؤسسة والعلاقة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصاميم المنتجات أو الخدمات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية – اختيار منافذ التوزيع مضمون الرسالة الشهرية.... الخ.

ثانيا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

يعرفها vanzy and rok . بأنها نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم .

و عرف durataur doniel هو المنهج الذي يسعى الى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين ربحية المؤسسة .

و عرف nathalie vansathenr جميع الأنشطة لرصد وإدارة العمليات لزبون ويعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر من قيمة وأفضل إشباع ممكن. ويعرف lendeve سياسة العلاقة CRM هي إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم الأعمال وربحية المؤسسة من خلال تطوير علاقات طويلة ومتناسكة مع زبائن معرفين حسب نشاطهم المحتمل وربحيته¹.

من خلال هذه التعريف يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون CRM على أنها" منهجية لتفهم وكذلك التأثير في سلوك الزبون من خلال التواصل معه، وذلك من أجل تحسين عملية الحصول عن الزبون والاحتفاظ به وكذلك الحصول على ولاءه ومن ثم تحقيق الربح².

إن إقامة العلاقة مع الزبون تنطلق من الحصول عليه وتمتد الى إدامة هذه العلاقة، توجد ثلاث مراحل تنشأ هذه العلاقة وهي :

1-الحصول على الزبون: إن جذب الزبائن الجدد يتطلب تكاليف كبيرة كما انه ليس كل الزبائن مربحين، لذلك فإن اختيار الزبائن المحتمكين يعتبر أهم عنصر ضمن إستراتيجية جذب الزبائن الجدد، واكتساب الزبائن بنجاح يفرض الالتزام بالنقاط التالية: اقتراح أحسن عرض لأحسن المستهدفين، في الوقت المناسب مع أحسن دليل، ففي هذه المرحلة على المنظمة ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين القيمة المتوقعة والمدركة لزبون

2-رفع المردودية للزبائن الحاليين: تتمثل المرحلة الثانية في تقوية العلاقة مع الزبون ورفع العائد المتوقع منه أي مردودية، بتحفيظه على زيادة مشترياته من المنظمة، ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المنظمة لذلك نجد :

أ- رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شراءها بواسطة selling up مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين .

ب- اقتراح منتجات إضافية مع منتجات التي تعود الزبون شراءها عن طريق selling cross مثل اقتراح منتجات تكميلية او ضرورية لتشغيل ، صيانة أو تصليح المنتج المشتري

3-السعي لاستمرارية العلاقة مع الزبون: على المنظمات السعي الدائم لإطالة علاقاتها مع زبائنها لا هذا كفيل بتخفيض التكاليف وتوفير إيرادات وأرباح كبرى، فالزبائن الأوفياء يكونون على استعداد دائم لزيادة مشترياتهم من المنظمة كما أنهم اقل عرضة للتحويل إلى المنافسين.

¹ كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.ص136.

² بن عبد الرحمان نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص: 10.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

وإقامة علاقة طويلة بين المنظمة والزبون ليست مجرد تجارب فحسب أي نريد سلعة أو خدمة ومبادلتها بمبلغ من المال، بل تذهب إلى ابعده من ذلك فهي علاقة تفاعلية تعتمد على عنصرين أساسيين.

أ- سير المعلومة في اتجاهين، المنظمة والزبون.

ب- معالجة هذه المعلومة من الطرفين .

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون CRM إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون، وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى تعظيم ولاءه¹.

إن بناء العلاقة مع الزبون تعتمد على مصادر المعلومات، لذلك يرى البعض إن إدارة العلاقة مع الزبون تشبه نظام المعلومات التسويقية إلا انه موجه للزبون، تهدف من خلاله المنظمة إلى خلق الزبائن والاحتفاظ بهم .

وهنا يمكن القول أنها تهدف إلى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وهي تعتمد على عدد كبير من البيانات والمعلومات وتتطلب معالجة كل زبون على حده وكذلك دوران ومعالجة المعلومات في الاتجاهين بين المنظمة والزبون².

المطلب الثاني: القيمة للزبون

أولاً: مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون:

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، بحيث أضحي فيه التسويق يعرف لدى كل من naruy and anderesan وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص

¹ فطيمة البزني: دور إستراتيجية المؤسسة في تمديد المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 4

² كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011. ص155.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفه النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها

. فيما تعرف قيمة الزبون من زاوية وجهة نظر المنظمة بوصفها " القيمة الناتجة عن مساهمات الزبون في الأرباح القابلة للتوزيع، وان قيمة الزبون تساوي قيمة المنظمة

ثانياً: عناصر قيمة الزبون: سنتناول هنا توضيح عناصر سلسلة القيمة للزبون التي تضم كل من أبعاد قيمة الزبون الإجمالية وتكلفة الزبون :

1- القيمة الإجمالية: وهي جزء من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية

أ- **قيمة المنتج (السلعة):** ويقصد بها المنتج (السلعة) الخصائص المادية للمنتج نفسه، ويمكن أن تتضمن الأداء- المعولية- المطابقة- المتانة الجمالية .

*الأداء: ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة الطاقة والدقة .

*المعولية: احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج (السلعة).

*المطابقة: الدرجة التي تطابق تصميمات وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة * .المتانة: عمر العمل المتوقع للمنتج السلعة¹

*الجمالية: كيف يبدو المنتج للزبون².

ب- **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة، وان مجالات تميز الخدمة هي:

* الحسابات والتمويل: لان الحوالات، القروض، الاستحقاقات يمكن أن تضيف إلى المنتج .

*تسهيل الطلب: الكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون

* .التسليم: السرعة والكفاءة في تسليم المنتج، وبشكل عام يدفع الزبائن أكثر للخدمات المعول عليها.

ج- **القيمة الشخصية (الأفراد):** إن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي :

* الاحتراف: يتوقع الزبون بان المنظمة لديها مهارات والمعرفة المطلوبة.

* الكياسة والمجاملة: لان الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات³ .

*الاعتماد او الجدية بالثقة: فعامل المنظمة يجب أن يكون موثوق به.

* المعولية: يرغب الزبون بدقة وثبات الخدمة.

* المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل مع عامل يؤمن بأنه قادر على أصعب المعوقات العملية .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008ص66.

² الهام فخر ي، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003. ص405.

³ حاكم جيوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص36.

الفصل الثاني : ولاء الزبون وإستراتيجية مزيج التسويق الخدمي

د- **قيمة المكانة الذهنية:** (صورة) : المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء، تملك، استهلاك المنتج، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة.

و/ **التكلفة الكلية:** الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات وأطلق عليه كوتلر كلفة الزبون الإجمالية ويمكن تقسيمه الكلفة نقدية، وكلفة غير نقدية فكلفة النقدية المقصود بها السعر النقدي، أما الكلفة غي النقدية فتضمن كلفة الوقت كلفة المجهود الكلفة النفسية

أ- **الكلفة النقدية:** ينظر إلى الكلفة النقدية على أنها السعر النقدي أو سعر بيع المنتج التنافسي وهو من أسهل خصائص المقارنة او بعكس السعر قيمة المنتج المعبر عنها بوحدات نقدية تمثل ثمنه ومنافعه المرتبطة، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية تقويم الزبون لخصائص المنتج المتفردة بوصفه مؤشرا لنوعية، ولذا يعد السعر معبرا عن القيمة¹

ب- **التكلفة غير النقدية:** وهذه الكلفة تتضمن مايلي:

* **كلفة الوقت:** الوقت ثمين جدا لكل شخص، والبعض يعد كلفة الوقت اقل من كلفة النقود، وهذا ما يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بان يكون لديهم وقت ضائع.

* **كلفة الجهود:** هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج او الخدمة حيث ان المجهود البدني والعقلي هي كلفة يدفعها الزبون.

* **الكلفة النفسية:** تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008ص70.

المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون:

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية لتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق في السوق وبالتالي فان القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تترسب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه .

ويعرف المزيج التسويقي عل انه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة.¹

أي انه يعبر عن مجموعة القرارات المستعملة بالمنتج تسعيره ترويجه توزيعه وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، ام بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى أربعة عناصر السابقة وهي الدليل المادي الجوهرى والعمليات لشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من سبعة عناصر.

إلا انه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة يبقى الهدف من المزيج التسويقي الخدمي هو كسب ولاء الزبون وتمكين بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف المتغيرات والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة اكبر من للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة. فهو يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة، يمثل الزبون أساسا أي عملية تسويقية فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبنى عليها استراتيجياتها وتصمم على أساس مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين.²

تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده ،حيث تركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين واكتشاف الفرص التسويقية ، ثم اتخاذ القرارات المتعلقة لإستراتيجية التسويق المناسبة وتصميم المزيج التسويقي، الذي ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة أما قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أي قيمة وتحقيق الولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق المزيج التسويقي الخدمي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمؤسسة وينشأ حلقة وفاء بينها وبين زبائنها.³

¹ حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص41.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008ص85.

³ حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.ص73.

خلاصة الفصل:

يعتبر كسب ولاء الزبون هو الهدف الرئيسي من العملية التسويقية ،من خلال إستراتيجية المزيج التسويقي الذي تتفاعل عناصره لتؤدي في الأخير تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم باستمرار تعاملهم مع المؤسسة ،لكونه يعد أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق وفاء بينه وبين المؤسسة. ويتطلب هذا من المؤسسة بناء استراتيجيات تسويقية تصمم على حسب رغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وفهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين.

الفصل الثالث :

الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين
الدفلى

تمهيد

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع اثر الإستراتيجية التسويقية الخدماتية على ولاء الزبائن وعرض كل المفاهيم المرتبطة بها في الفصلين السابقين، يتم إسقاط الأسس والمبادئ التي تم التعرف عليها على مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها إحدى أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني، حيث تسعى دائما لفرض نفسها في السوق وذلك لتقديم أجود الخدمات، كما تسعى لتوفير جميع خدمات ووسائل الاتصال لزبائننا من أجل تسهيل الاتصال والتواصل.

وقد وزعت فروعها في جميع الولايات والمناطق، ومن بينها الوحدة العملية للاتصالات بعين الدفلى، وهذه الأخيرة هي محل الدراسة والتحليل. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام تقديم عام حول اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
المبحث الثاني : المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة.
المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها أنها خدمية وتنشط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الأونة الأخيرة إلى إحداث نقلة نوعية على المستوى التكنولوجي في مجال الاتصالات.

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في

سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا تتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية وسلطة مستقلة أخرى تتكفل بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة، تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح التسوق للمنافسة ليشمل فروع وشبكة الترابط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك تعدي الحدود الوطنية وذلك في سنة 2003 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في سنة 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ التنافسية ولقواعد المنافسة¹.

قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

وبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وعليه فان اتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات أسهم، يقدر رأس مالها بـ 50.000.000.000 دج، ملك للدولة بنسبة 100% تأسست بمقتضى المرسوم رقم 2000/03 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء شركة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة عين الدفلى:-

مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى مؤسسة اقتصادية بالدرجة الاولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيفة العمومية. تقوم المؤسسة بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لا سلكية، وهذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات إذ تقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجتمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس" شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري، مختصة في الهاتف النقال؛

¹ بالاعتماد على وثائق المؤسسة من مصلحة إدارة الموارد البشرية.

- " اتصالات الجزائر الفضائية" شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 1000.000.000 دينار مختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.¹

أهدافها:

سُطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة والفعالية ونوعية الخدمات وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.²

¹ https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique

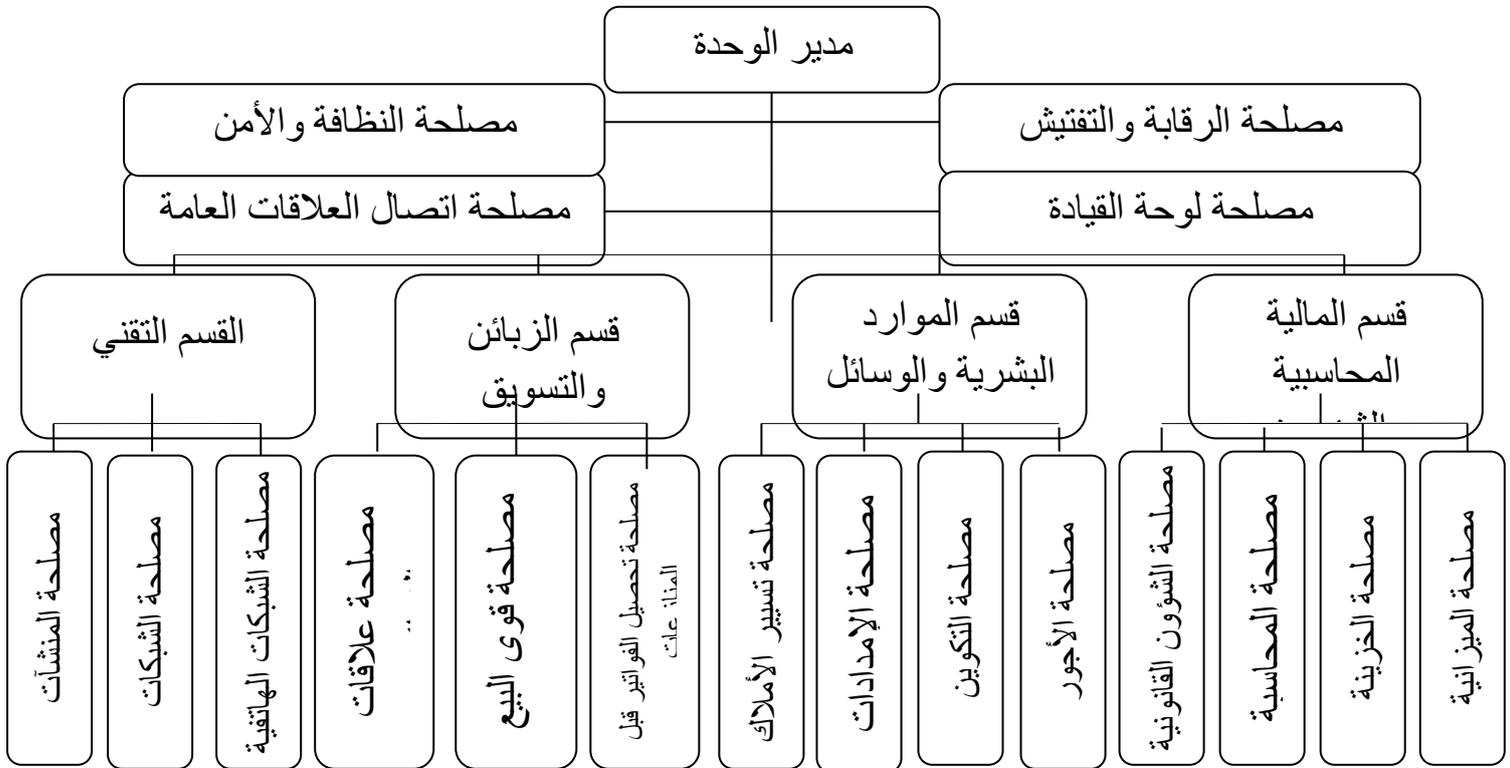
² <https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation>

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى.

تعتمد اتصالات الجزائر في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تديرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر. وهران. قسنطينة. سطيف. عنابة. ورقلة. بشار. الشلف. باتنة. تيزي وزو. البليدة. تلمسان). أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

ويبين الهيكل التنظيمي في المؤسسة المسؤوليات وتوزيع السلطات والعلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة فيه، حيث نوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر عين الدفلى



المبحث الثاني : عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى.

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى عروض وخدمات متعددة،

المطلب الاول : IDOOM FIXE الهاتف الثابت .

❖ IDOOM FIXE (الهاتف الثابت): تعرض على الزبون وتمنحه شبكة اتصالات مثالية بجودة عالية في نوعية مكالماتهم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

محمول	وطني	محلي	
• 8 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	• 3 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	• 3 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	الصيغة الكلاسيكية(خارج (IDOOM FIXE
			IDOOM FIXE
8 دج / دقيقة غير مجزأة (تخفيض 15)	0 دج	0 دج	إشتراك 1000 دج
8 دج / دقيقة غير مجزأة	0 دج	0 دج	إشتراك 500 دج
8 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	3 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	0 دج	إشتراك 250 دج

جدول رقم (03): تسعيرة المكالمات الوطنية

المطلب الثاني : IDOOM ADSL الانترنت الخاص.

❖ IDOOM ADSL (الانترنت الخاص): تقترح اتصالات الجزائر عروض أنترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجات الزبون، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

جدول رقم (04): إيدوم أنترنت للخواص

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

كما تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف الزبون بطاقات IDOOM ADSL لتمكينه من تعبئة حسابه بكل

إيدوم أنترنت للخواص	السعر بـ دج/الشهر	الحزمة
إلى غاية 1 ميغابايت في الثانية	1600	علبة بريد إلكتروني وبرنامج الرقابة الأبوية ("في أمان")
إلى غاية 2 ميغابايت في الثانية	2100	
إلى غاية 4 ميغابايت في الثانية	3200	علبة بريد إلكتروني، برنامج الرقابة الأبوية ("في أمان") وخدمة Premium ذات تكفل أولوي
إلى غاية 8 ميغابايت في الثانية	5000	علبة بريد إلكتروني، برنامج الرقابة الأبوية ("في أمان") وخدمة Premium ذات تكفل أولوي
إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية	7900	- مكرر الإشارة اللاسلكية: لتوسيع الشارة اللاسلكية؛ - TV BOX: لجعل أجهزة التلفاز ذكية من خلال ربطها بشبكة الأنترنت؛ - بطاقات الترخيص "في مكتبتني": للاطلاع على آلاف الكتب في كافة التخصصات. - ملاحظة: توفير خدمة توصيل الحزمة إلى المنازل مجانا في أجل 15 يوما.

بساطة وفي كل وقت، مهما كان تدفق اتصاله.

البطاقات المقترحة :

- ✓ 2000 دج
- ✓ 3000 دج
- ✓ 500 دج
- ✓ 1000 دج

❖ **WICI (الأنترنت الذي يرافقكم حيثما كنتم):** يمكن للزبون الدخول إلى شبكة الأنترنت اللاسلكي متى شاء وحيثما وجد، وهو عبارة عن حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي دون أسلاك. من خلال اقتناء بطاقة تعبئة WICI:

✓ بطاقة التعبئة بسعر 100 دج = يوم (01) واحد من الأنترنت؛

✓ بطاقة التعبئة بسعر 500 دج = سبعة (07) أيام من الأنترنت؛

✓ بطاقة التعبئة بسعر 1000 دج = ثلاثون (30) يوم من الأنترنت.

❖ **LTE (تكنولوجيا الجيل الرابع):** يسمح هذا العرض للزبون من التمتع بالتدفق العالي جدا وتوفير شبكة أنترنت لا سلكية، كما تسمح هذه التكنولوجيا بتوفير خدمة الأنترنت للزبائن الذين لا يملكون خطا هاتفيا ثابت. وذلك من خلال تعبئة حسابهم على شبكة الأنترنت في أي وقت وذلك باستعمال بطاقات التعبئة التالية :

❖ 500 ميغا أوكتيه بسعر 500 دج/10 أيام؛

❖ 1 جيجا أوكتيه بسعر 1 000 دج/الشهر؛

❖ 3 جيجا أوكتيه بسعر 2 500 دج/الشهر؛

❖ 5 جيجا أوكتيه بسعر 3 500 دج/الشهر؛

❖ 10 جيجا أوكتيه بسعر 6 500 دج/الشهر.

❖ **(DID) الاتصال المباشر الوافد:** وهي خدمة تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا والبلدان الأوروبية)، تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

❖ **خلاص الدفع الإلكتروني:** كجزء من آلية تجديد، تحتل اتصالات الجزائر المقدمة وتطلق خدمة خلاص من أجل تدعيم خدمة تعبئة حساب IDOOM ADSL ودفع الفواتير الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت، وبكل أمان وهذا عن طريق الحساب البريدي الجاري.

❖ **FIMAKTABATI (المكتبة الرقمية):** تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالا واسعا من المعارف (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة يومية...الخ).

❖ **Fi@Mane حل الرقابة الأبوية "في أمان":** هذه البوابة مخصصة للأطفال وللأولياء كذلك سواء من ناحية التعليم أو من ناحية الترفيه. تم اختيار مئات المواقع الخاصة بالأطفال إضافة إلى عدة أقسام ترفيهية تمكنهم من الإبحار على شبكة الأنترنت بكل أمان باستعمال محرك البحث الأمان.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

مختلف المعلومات والبيانات التي تم جمعها تساعد في تحليل ومناقشة فرضيات الموضوع، وعليه يحتوي هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة الميدانية التي قمنا بها مع تحديد مختلف الأدوات المستخدمة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، قمنا بأخذ عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك بعينة ممثلة للمجتمع الكلي، وقد اقتصرنا على هذه العينة نظرا لمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة.

طرق جمع البيانات. يعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات :

-البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS v25 والاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل والأطروحات الجامعية ومختلف المقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

- 1* **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ،
- 2* **عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 120 مستجوب (زبون) عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر عين الدفلى وامتدت فترة توزيع وجمع الاستمارات 8 أيام مستخدمين.

توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية: تم توزيعهم على (النوع الاجتماعي، السن، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة).

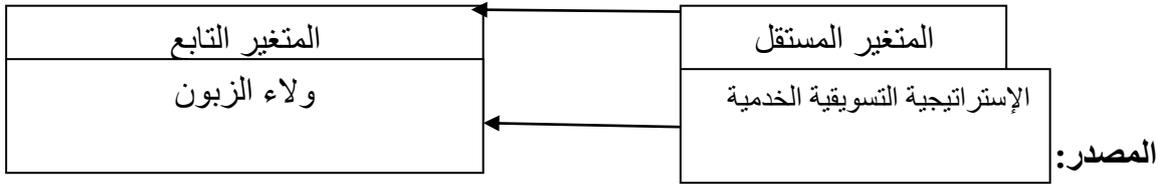
3* **متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة متغيرين هما:

x المتغير المستقل: الإستراتيجية التسويقية الخدمية محاولين معرفة العلاقة بينه وبين ولاء الزبون

x المتغير التابع: يتمثل في ولاء الزبون

4* **نموذج الدراسة:** الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تم الاعتماد على عدد من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت الأدوات بين ما تم الاعتماد عليه في عملية الجمع ومنها ما تم استخدامه في عملية التحليل.

1* **الاستبيان:** يعد من أهم أساليب جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق علمية تهدف إليها الدراسة، وقد استخدمنا الاستبيان في الدراسة.

ويتكون الاستبيان المخصص لهذه الدراسة من العناصر التالية:

أ* **الخطاب الموجه:** وفيه تم مخاطبة أفراد العينة وطلب منهم تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستبيان، وقد تضمن عنوان المذكرة والجامعة المقدمة إليها، وكذا التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم جمعها وأنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير.

ب* **فقرات الاستبيان:** قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيم الاستبيان وتقسيمه إلى أربعة أقسام كما يلي:

x **الجزء الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة (النوع الاجتماعي، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

x **الجزء الثاني:** يحتوي معلومات حول المتغير المستقل (الإستراتيجية التسويقية الخدمية)، ويحتوي 36 عبارة.

x **الجزء الثالث:** يحتوي عبارات حول ولاء الزبون وفيه 10 عبارات.

وقد تم الاعتماد إجابات على فقرات الاستبيان من خلال مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجوبين على كل عبارة من العبارات، حيث تم تحديد درجة الموافقة كما يلي:

الجدول رقم (02): سلم ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	02
01			

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{4} = \frac{0.8}{4} = 0.2$$

- ✓ من 1 إلى 1.79 غير موافق بشدة؛
- ✓ من 1.80 إلى 2.59 غير موافق؛
- ✓ من 2.60 إلى 3.39 محايد؛
- ✓ من 3.40 إلى 4.19 موافق؛
- ✓ من 4.20 إلى 5 موافق بشدة .

***2 أداة القياس:** قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS:Statisticals Pacage for Social Sience) الإحصائي واستخدام الاختبارات المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

لقد تم الاستفادة من البرنامج الإحصائي **SPSS ver23** (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وهو من الأنظمة المتقدمة التي تستخدم هذا النظام في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية، حيث يستخدم هذا النظام في إجراء التعديلات الإحصائية المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها وعرضها بأشكال هندسية وبيانات وحسابات ومقاييس النزعة المركزية ومعامل الارتباط إضافة إلى تحليلات أخرى.

***4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

- x **المتوسط الحسابي:** يعتبر من أشهر وأكثر متوسطات النزعة المركزية استخداما وشيوعا في الإحصاء، وهو مركز التوازن لأي ظاهرة.
- x **الانحراف المعياري:** يعتبر من أهم المقاييس الإحصائية للتشتت وأكثرها استخداما في النظريات الإحصائية.

***5 ثبات أداة الدراسة:**

- x **الصدق الظاهري للأداة:** بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بعرضه على الأستاذ المشرف لتصحيح الأخطاء، وقد أشار إلى مجموعة من الملاحظات، والتي تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي وتطبيقه على عينة الدراسة.
- x **الصدق البنائي للأداة:** سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة ، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Alpha de Chronbachsc**) للاتساق الداخلي الذي يأخذ القيمة من 0-1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساويا أو أكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): مقياس ألفا كرومباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات
الإستراتيجية التسويقية الخدمتية	30	0.847
ولاء الزبون	10	0.933
الاستبيان ككل	40	0.835

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للاستبيان ككل يساوي 0.835 أي بنسبة 83.5% وهي تعتبر نسبة مرتفعة تقترب من الواحد، وهي مقبولة لأنها أكبر من 60%، كما نلاحظ قيمة ألفا كرومباخ لمحور الإستراتيجية التسويقية الخدمتية 0.847 أي بنسبة 84.7%، وبالنسبة لمعامل الثبات لمحور ولاء الزبون 0.933 أي بنسبة 93.3%، مما يوضح لنا أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة لعبارات الاستبيان، وهذا ما يدل على أنه هناك درجة عالية من المصادقية في الإجابات.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على علاقة العدالة التنظيمية بالرضا الوظيفي.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

بعد القيام بملا استمارات الاستبيان من قبل أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا الآن سوف نقوم بتحليل الفقرات المكونة للاستبيان والمتمثلة في البيانات الشخصية، العبارات المتعلقة الإستراتيجية التسويقية الخدماتية وعبارات متعلقة بولاء الزبون والعلاقة بينهما .

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، كما يلي:

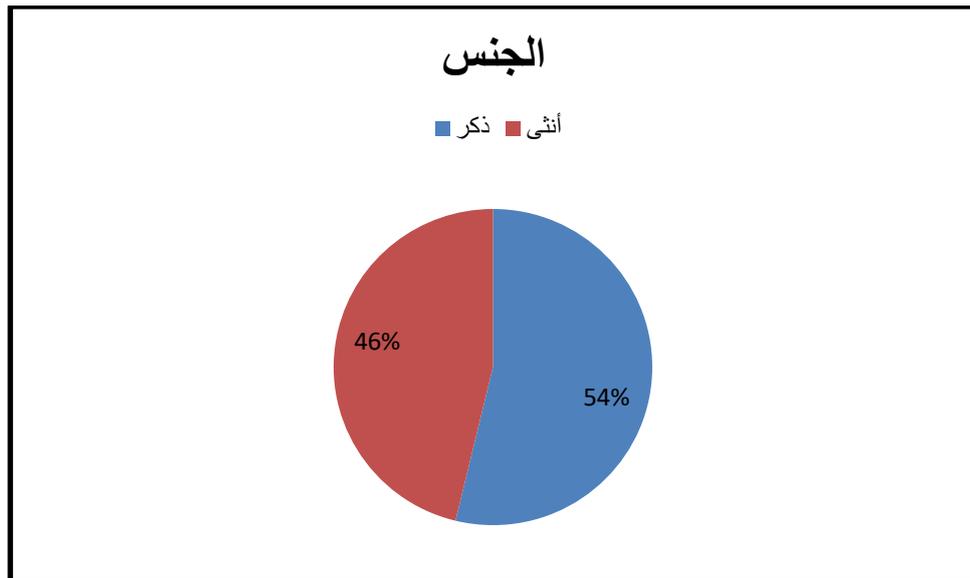
1* الجنس: من مجموع 120 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	64	53%
	أنثى	55	47%
	المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 53% من افراد العينة هم ذكور في حين مثلت نسبة الإناث 47% ويمكن ترجيح السبب لكون المؤسسة تستهدف كلا الجنسين.

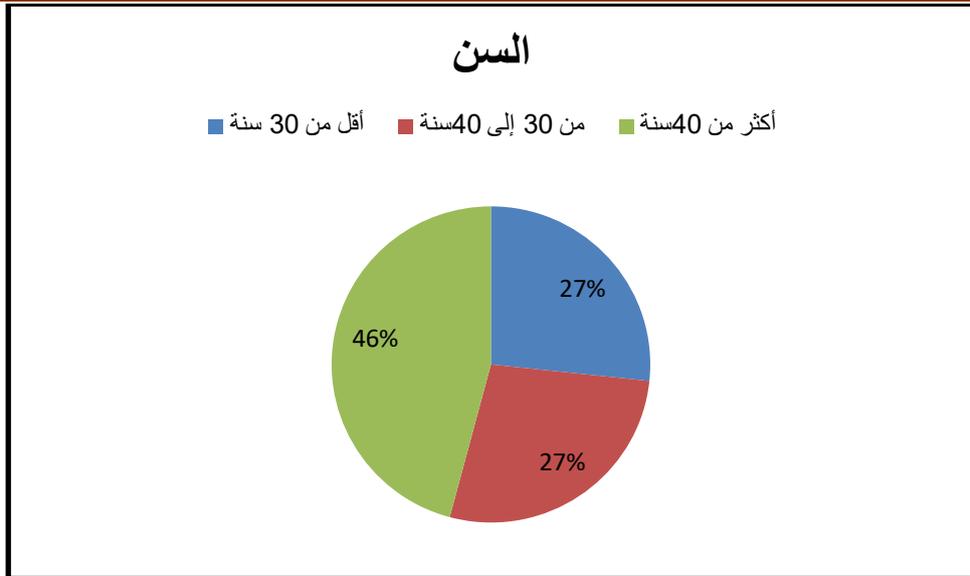
2*السن: من مجموع 120 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
السن	أقل من 30 سنة	32	27%
	من 30 إلى 40 سنة	33	28%
	أكثر من 40 سنة	55	45%
	المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

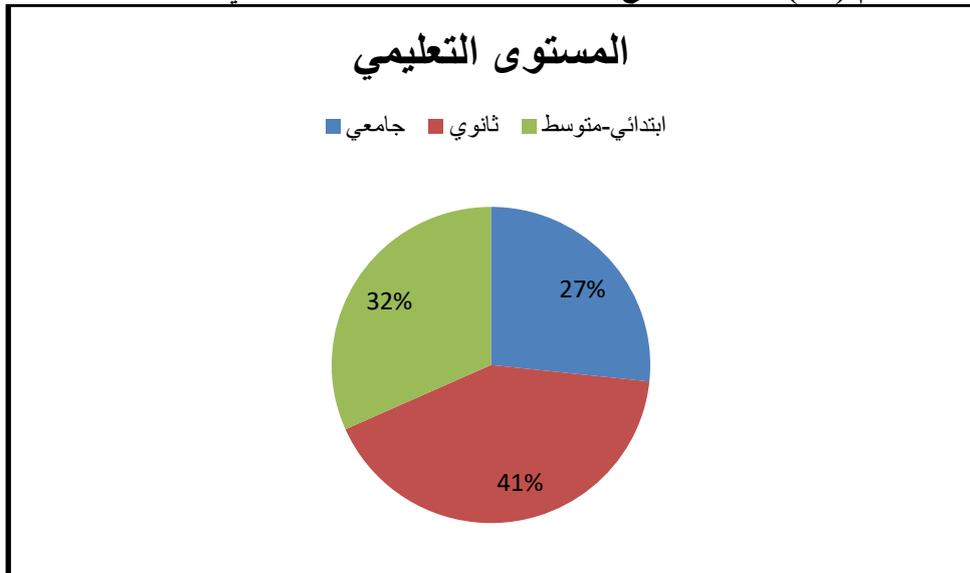


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23. نلاحظ من الجدول أن اعلي نسبة ب 45% لفئة أكثر من 40 سنة في حين قدرة نسبة 28% لفئة من 30 إلى 40 سنة و 27% لفئة أقل من 30 سنة ويمكن ترجيح السبب إلى أن فئة السن الأكثر من 40 سنة هي الأكثر قبولا للمؤسسة.

*المؤهل العلمي: من مجموع 120 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:
الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	جامعي	32	27%
	ثانوي	50	42%
	ابتدائي-متوسط	38	31%
المجموع		120	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23
الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23
نلاحظ من الجدول أن نسبة 42% كبر نسبة في متغير المؤهل العلمي كانت لفئة الثانوي في حين كانت نسبة ابتدائي ومتوسط 31% فئة جامعي ويرجح السبب إلى أن فئة الثانوي هم الأكثر إقبالا على المؤسسة.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

أولا: الإستراتيجية التسويقية الخدماتية

الجدول رقم (08): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد الأول (المنتج) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتوقع دائما اتصالات الجزائر حاجيات زبائنهم وتقوم بتلبيتها.	3.36	0.91
02	تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب أذواق زبائنهم .	3.33	1.09
03	تعمل اتصالات الجزائر على توفير الخدمات الجزئية والمتطورة في مجالات الاتصالات .	3.85	0.79
04	تدفق الانترنت ذو مستوى عالي لدى اتصالات الجزائر.	2.15	0.94
05	تتميز اتصالات الجزائر بتحسين مستمر في خدماتها المقدمة .	3.73	0.91
06	خدمات اتصالات الجزائر خالية من العيوب.	1.61	0.48
المجموع		3.00	0.45

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss
تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تتوقع دائما حاجيات زبائنهم وتقوم بتلبيتها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.36، والانحراف المعياري 0.91 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول توقع اتصالات الجزائر لحاجيات زبائنهم. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 60%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر لا تقدم خدمات متنوعة حسب أذواق زبائنهم. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.33، والانحراف المعياري 1.09 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول تقديم المؤسسة لخدمات متنوعة. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 58%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تعمل على توفير الخدمات الجزئية والمتطورة في مجالات الاتصالات . حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.85، والانحراف المعياري 0.79 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول توفير الشركة للخدمات الجزئية والمتطورة. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 62%.
4. من خلال الجدول يتبين لنا أن تدفق الانترنت ليس ذو مستوى عالي لدى اتصالات الجزائر. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.15، والانحراف المعياري 0.94 أي يدل هذا على تشتت آراء العينة حول مستوى تدفق الانترنت. إذ أن أغلبية العينة كانت غير موافقة مع هذه العبارة بنسبة 70%.
5. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر لا تتميز بتحسين مستمر في خدماتها المقدمة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.73، والانحراف المعياري 0.91 أي يدل هذا على تشتت آراء العينة حول وجود التحسين المستمر في الخدمات المقدمة. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 89%.
6. من خلال الجدول يتبين لنا أن خدمات اتصالات الجزائر خالية من العيوب. حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.61، والانحراف المعياري 0.48 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول وجود عيوب بمؤسسة اتصالات الجزائر. إذ أن أغلبية العينة كانت غير موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 74%.

الجدول رقم (09): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد الثاني (السعر) في المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	سعر الاشتراك وبطاقة التعبئة وخدمة الانترنت لاتصالات الجزائر مناسب.	2.76	0.85
02	تقوم اتصالات الجزائر بتقديم بعض الخدمات المجانية .	3.20	0.76
03	تقوم اتصالات الجزائر بتقديم تخفيضات خلال المناسبات والأعياد.	3.83	1.05
04	أسعار الانترنت لاتصالات الجزائر مناسبة مع كمية تدفقها.	2.01	0.54
05	أسعار مكالمات اتصالات الجزائر مناسبة.	4.00	0.00
المجموع		3.15	0.46

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن سعر الاشتراك وبطاقة التعبئة وخدمة الانترنت لاتصالات الجزائر مناسب. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.76، والانحراف المعياري 0.85 أي يدل هذا على تشتت آراء العينة حول سعر الاشتراك وبطاقة التعبئة وخدمة الانترنت لاتصالات الجزائر مناسب إذ أن أغلبية العينة كانت محايدة مع هذه العبارة بنسبة 55%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تقوم بتقديم بعض الخدمات المجانية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.20، والانحراف المعياري 0.76 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول قيام اتصالات الجزائر بتقديم بعض الخدمات المجانية إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 60%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تقوم بتقديم تخفيضات خلال المناسبات والأعياد حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.83، والانحراف المعياري 1.05 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول أن اتصالات الجزائر تقوم بتقديم تخفيضات خلال المناسبات والأعياد إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 58%.
4. من خلال الجدول يتبين لنا أن أسعار الانترنت لاتصالات الجزائر غير مناسبة مع كمية تدفقها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.01، والانحراف المعياري 0.54 أي يدل هذا على تشتت آراء العينة حول أسعار الانترنت لاتصالات الجزائر مناسبة مع كمية تدفقها إذ أن أغلبية العينة كانت غير موافقة مع هذه العبارة بنسبة 90%.
5. من خلال الجدول يتبين لنا أن أسعار مكالمات اتصالات الجزائر مناسبة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.00، والانحراف المعياري 0.00 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول أسعار مكالمات اتصالات الجزائر مناسبة إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 100%.

الجدول رقم (10): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد الثالث (التوزيع) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	ترى أن هناك سهولة في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر في أي مكان وأسرع وقت.	2.50	0.89
02	تعتبر أوقات عمل وكالة اتصالات لجزائر مناسبة لفئة العاملين.	3.65	1.00
03	تتوفر اتصالات الجزائر على نقاط بيع كافية لتوزيع مختلف خدماتها .	2.83	0.47
04	يحتوي الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	4.70	0.45

0.52	3.42	المجموع
------	------	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss
تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن ليست هناك سهولة في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر في أي مكان وأسرع وقت. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.50، والانحراف المعياري 0.89 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول أن هناك سهولة في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر في أي مكان وأسرع وقت. إذ أن أغلبية العينة كانت غير موافقة مع هذه العبارة بنسبة 63%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن أوقات عمل وكالة اتصالات لجزائر مناسبة لفئة العاملين حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65، والانحراف المعياري 1.00 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول أوقات عمل وكالة اتصالات لجزائر مناسبة لفئة العاملين. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 80% .
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر لا تتوفر على نقاط بيع كافية لتوزيع مختلف خدماتها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.83 والانحراف المعياري 0.47 أي يدل هذا على تشتت آراء العينة حول توفر اتصالات الجزائر على نقاط بيع كافية لتوزيع مختلف خدماتها. إذ أن أغلبية العينة كانت محايدة مع هذه العبارة بنسبة 85%.
4. من خلال الجدول يتبين لنا أن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يجتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.70، والانحراف المعياري 0.45 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول احتواء الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 90%.

الجدول رقم (11): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد الرابع (الترويج) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتميز إعلانات شركة اتصالات الجزائر بالوضوح والجاذبية.	3.95	0.93
02	تطرح شركة اتصالات الجزائر عروض ترويجية تحتوي على تخفيضات وامتيازات تشجع زبائننا على استعمالها.	3.94	0.96
03	تستعمل شركة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها.	3.87	0.70
04	تستعمل شركة اتصالات الجزائر عدة وسائل للإعلان عن خدماتها (تلفاز، إذاعة، لوائح، ملحقات، مطويات)	3.67	1.02
05	تطرح اتصالات الجزائر عروض ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات تدفع الزبائن على إقناعها.	4.75	0.59
	المجموع	4.04	0.79

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss
تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن إعلانات شركة اتصالات الجزائر تتميز بالوضوح والجاذبية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.95، والانحراف المعياري 0.93 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول تميز إعلانات شركة اتصالات الجزائر بالوضوح والجاذبية. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 80%.

2. من خلال الجدول يتبين لنا أن شركة اتصالات الجزائر تطرح عروض ترويجية تحتوي على تخفيضات وامتيازات تشجع زبائنها على استعمالها حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.94، والانحراف المعياري 0.94 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول شركة اتصالات الجزائر عروض ترويجية تحتوي على تخفيضات وامتيازات تشجع زبائنها على استعمالها. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 78%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن شركة اتصالات الجزائر تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.87 والانحراف المعياري 0.70 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول شركة اتصالات الجزائر تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 60%.
4. من خلال الجدول يتبين لنا أن شركة اتصالات الجزائر تستعمل عدة وسائل للإعلان عن خدماتها (تلفاز. إذاعة. لوائح. ملحقات. مطويات) حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.67 والانحراف المعياري 0.21 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول شركة اتصالات الجزائر عدة وسائل للإعلان عن خدماتها (تلفاز. إذاعة. لوائح. ملحقات. مطويات). إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة مع هذه العبارة بنسبة 91%.
5. من خلال الجدول يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تطرح عروض ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات تدفع الزبائن على إقناعها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.04، والانحراف المعياري 0.79 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول شركة اتصالات الجزائر لعروض ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات تدفع الزبائن على إقناعها. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 93%.
6. **الجدول رقم (12):** يمثل إجابات الأفراد نحو البعد الخامس (الأفراد) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يتم استقبال الزبون بشكل جيد من قبل العاملين.	4.12	0.52
02	يهتم مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة للشكاوى والرد السريع.	4.50	0.81
03	يتميز مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالمظهر اللائق.	4.70	0.54
04	يتم اخذ ملاحظتك وانتقاداتك بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمة.	2.58	0.80
	المجموع	3.97	0.14

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أنه يتم استقبال الزبون بشكل جيد من قبل العاملين حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.12، والانحراف المعياري 0.52 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول استقبال الزبون بشكل جيد من قبل العاملين. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 95%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن يهتم مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة للشكاوى والرد السريع. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.50، والانحراف المعياري 0.81 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول اهتمام مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة للشكاوى والرد السريع. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 96%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن يتميز مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالمظهر اللائق. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.70، والانحراف المعياري 0.54 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول تميز مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالمظهر اللائق. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 96%.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

4. من خلال الجدول يتبين لنا أنه لا يتم اخذ ملاحظاتك وانتقاداتك بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.58، والانحراف المعياري 0.80 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول اخذ ملاحظاتك وانتقاداتك بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمة. إذ أن أغلبية العينة كانت غير موافقة مع هذه العبارة بنسبة 70%.

الجدول رقم (13): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد السادس (الشواهد المادية) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والديكور الجيد.	4.25	0.43
02	تتوفر وكالات اتصالات الجزائر على كل مميزات الراحة والخدمات المرافقة.	2.50	1.48
03	يمكنك ان تجد في وكالة اتصالات الجزائر على كل ما تحتاجه من اللوازم المرتبطة بمجال الاتصالات.	2.04	0.67
المجموع		2.90	0.71

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والديكور الجيد. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.25، والانحراف المعياري 0.43 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والديكور الجيد. إذ أن أغلبية العينة كانت موافقة لهذه العبارة بنسبة 65%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن وكالات اتصالات الجزائر على كل مميزات الراحة والخدمات المرافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.50، والانحراف المعياري 1.48 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول وكالات اتصالات الجزائر على كل مميزات الراحة والخدمات المرافقة. إذ أن أغلبية العينة محايدة لهذه العبارة بنسبة 54%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يجدون في وكالة اتصالات الجزائر على كل ما يحتاجونه من اللوازم المرتبطة بمجال الاتصالات. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.04، والانحراف المعياري 0.67 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول وجود في كل ما يحتاجه الزبائن من اللوازم المرتبطة بمجال الاتصالات. إذ أن أغلبية العينة غير موافقة لهذه العبارة بنسبة 52%.

الجدول رقم (14): يمثل إجابات الأفراد نحو البعد السابع (العمليات) في المؤسسة محل الدراسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتميز خدمات اتصالات الجزائر بسهولة الاستعمال.	3.00	0.91
02	تتميز العمليات في شركة اتصالات الجزائر بسرعة التنفيذ.	2.89	0.64
03	يتم إجراء تحسين مستمر للعمليات للتخلص من الإدارات الروتينية لتوفير الوقت والجهد.	3.85	0.89
المجموع		3.25	0.71

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن خدمات اتصالات الجزائر تتميز بسهولة الاستعمال. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.00، والانحراف المعياري 0.91 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول تميز خدمات اتصالات الجزائر بسهولة الاستعمال. إذ أن أغلبية العينة غير موافقة لهذه العبارة بنسبة 85%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن العمليات في شركة اتصالات الجزائر لا تتميز بسرعة التنفيذ. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.89، والانحراف المعياري 0.64 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول ان العمليات في شركة اتصالات الجزائر لا تتميز بسرعة التنفيذ. إذ أن أغلبية العينة موافقة لهذه العبارة بنسبة 60%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن يتم إجراء تحسين مستمر للعمليات للتخلص من الإدارات الروتينية لتوفير الوقت والجهد. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.85، والانحراف المعياري 0.89 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول أن يتم إجراء تحسين مستمر للعمليات للتخلص من الإدارات الروتينية لتوفير الوقت والجهد. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 85%.

المحور الثاني: ولاء الزبون

الجدول رقم (15): توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تشعر بالارتياح عندما تتعامل مع المؤسسة.	3.96	0.81
02	تدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها الآخرون.	3.41	1.40
03	تفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ولا تستطيع الاستغناء عنها	3.20	1.32
04	لا تنوي الانتقال إلى متعامل آخر.	3.89	1.07
05	هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما ابحت عنه.	3.89	1.23
06	اعتبرها أفضل مؤسسة في هذا المجال.	4.04	1.16
07	إغلاق المؤسسة سوف يؤثر في كثيرًا.	4.01	0.99
08	الاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة يعتبر في فائدتني.	3.60	1.23
09	هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما ابحت عنه.	3.98	0.98
10	أجد راحة في كوني زبون لهذه المؤسسة.	3.93	1.08
المجموع		3.71	1.04

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss تحليل العبارات :

1. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبون يشعر بالارتياح عندما تتعامل مع المؤسسة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.96، والانحراف المعياري 0.81 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول شعور الزبائن بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة. إذ أن أغلبية العينة موافقة لهذه العبارة بنسبة 80%.
2. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يدافعون عن المؤسسة عندما ينتقدها الآخرون. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.41، والانحراف المعياري 1.40 أي يدل هذا على عدم تشتت آراء العينة حول دفاع الزبائن عن المؤسسة عندما ينتقدها الآخرون. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 85%.
3. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ولا يستطيعون الاستغناء عنها حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.20، والانحراف المعياري 1.07 أي يدل هذا على عدم

تشنت آراء العينة حول تفضيل الزبائن التعامل مع شركة اتصالات الجزائر. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 86%.

4. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن لا ينون الانتقال إلى متعامل آخر. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.89، والانحراف المعياري 1.23 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول عدم انتقال الزبائن التعامل مع متعامل آخر. إذ أن أغلبية العينة موافقة لهذه العبارة بنسبة 70%.
5. من خلال الجدول يتبين لنا أن هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما يبحث الزبائن عنه. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.89، والانحراف المعياري 1.23. أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول تمثل المؤسسة ما يبحث الزبائن عنه. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 69%.
6. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يعتبرونها أفضل مؤسسة في هذا المجال. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.04، والانحراف المعياري 1.16 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول أنها أفضل مؤسسة في هذا المجال بما أنها الوحيدة. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة لهذه العبارة بنسبة 78%.
7. من خلال الجدول يتبين لنا أن إغلاق المؤسسة سوف يؤثر في الزبائن كثيرا. حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.01، والانحراف المعياري 0.99 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول تأثر الزبائن حول إغلاق المؤسسة سلبا. إذ أن أغلبية العينة موافقة مع هذه العبارة بنسبة 89%.
8. من خلال الجدول يتبين لنا أن الاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة يعتبر في فائدة الزبائن. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.60، والانحراف المعياري 1.23 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول ان الشركة تعود بالفائدة للزبائن. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 76%.
9. من خلال الجدول يتبين لنا أن هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما يبحث الزبائن عنه. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.98، والانحراف المعياري 0.98 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول تمثيلها لما يبحث عنه الزبائن. إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 87%.
10. من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يجدون الراحة في التعامل مع هذه المؤسسة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.93، والانحراف المعياري 1.04 أي يدل هذا على عدم تشنت آراء العينة حول وجود الراحة لزبون هذه المؤسسة إذ أن أغلبية العينة موافقة بشدة مع هذه العبارة بنسبة 90%.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث: \bar{x} المتوسط الحسابي

u الوسط الحسابي للمجتمع

s الانحراف المعياري للعينة

n حجم العينة

*اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة $Sig(\alpha)$ 5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

-قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $Sig(\alpha) > 5\%$.

-قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة $Sig(\alpha) < 5\%$.

وعليه إذا كان $Sig(\alpha) < 5\%$ فهذا يعني و يبين أن إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

❖ اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج وولاء الزبون اتصالات الجزائر

وكالة عين الدفلى

❖ الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج وولاء الزبون اتصالات الجزائر

وكالة عين الدفلى

❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

الجدول رقم (16) : اختبار الفرضية الأولى .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
المنتج	120	3.00	0.45	0.05	0.415
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد الأول (المنتج) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة إذ بلغ معامل الارتباط 0.05 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.415 مما يعني رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى ،أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

❖ **اختبار الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

الجدول رقم (17) : اختبار الفرضية الثانية.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
السعر	120	3.15	0.46	0.02	0.606
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد الثاني (السعر) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة إذ بلغ معامل الارتباط 0.02 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.606 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى ،أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5% وهو راجع إلى عدم وجود منافس آخر في السوق فهو الوحيد الذي يوفر الانترنت بالتالي ليس لديهم البديل.

❖ **اختبار الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

الجدول رقم (18) : اختبار الفرضية الثالثة .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
التوزيع	120	3.42	0.62	0.000	0.344
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد الثالث (التوزيع) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة إذ بلغ معامل الارتباط 0.00 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.344 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وهو راجع إلى عدم وجود منافس آخر في السوق فهو الوحيد الذي يوفر الانترنت بالتالي ليس لديهم البديل.

❖ **اختبار الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

الجدول رقم (19) : اختبار الفرضية الرابعة .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
الترويج	120	4.04	0.79	0.000	0.332
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد الرابع (الترويج) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة إذ بلغ معامل الارتباط 0.00 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.332 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وذلك راجع إلى عدم وجود منافس آخر في السوق فهو الوحيد الذي يوفر لانترنت بالتالي ليس لديهم البديل.

❖ **اختبار الفرضية الخامسة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

- ❖ **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى
- ❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

الجدول رقم (20) : اختبار الفرضية الخامسة .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
الأفراد	120	3.97	0.14	0.009	0.309
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد الخامس (الأفراد) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة إذ بلغ معامل الارتباط 0.009 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.309 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

- ❖ **اختبار الفرضية السادسة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى
- ❖ **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى

الجدول رقم (21) : اختبار الفرضية السادسة .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
الشواهد المادية	120	2.93	0.71	0.239	0.000
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد السادس (الشواهد المادية) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة ، إذ بلغ معامل الارتباط 0.239 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 مما يعني نقبل بالفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

- ❖ **اختبار الفرضية السابعة:** توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

❖ الفرضية البديلة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

الجدول رقم (22) : اختبار الفرضية السابعة .

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
العمليات	120	3.25	0.71	0.007	0.34
ولاء الزبون		3.71	1.04		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين درجات الأفراد على مقياس الإستراتيجية التسويقية الخدماتية من البعد السابع (العمليات) وبين درجاتهم من مقياس ولاء الزبون إجابات لدى أفراد العينة ، إذ بلغ معامل الارتباط 0.007 حيث بلغت قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث بلغت قيمتها 0.34 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات وولاء زبون في اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى ، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وهو راجع الى عدم وجود منافس اخر في السوق فهو الوحيد الذي يوفر الانترنت وبالتالي ليس لديهم البديل.

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل دراسة أثر الإستراتيجية التسويقية الخدمة على ولاء زبائن اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى ، حيث تم التعرف على نشأة المؤسسة والهيكل التنظيمي له ،ومن ثم تم توزيع الاستبيانات على عمال المؤسسة ثم جمعها ومعالجتها باستخدام برنامج spss من أجل الإجابة الإشكالية الرئيسية ،وبعد عرض وتحليل نتائج الاستبيان تبين لنا عدم صحة الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية وولاء الزبائن لاتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى.

خاتمة

خاتمة

خاتمة :

لم تعد المؤسسات الناجحة تركز فقط على المنتجات المبتكرة والتميزة لتحقيق ولاء الزبون بل أصبحت تركز على عناصر المزيج التسويقي لتحسين علاقتها مع زبائها وتفاعلها معهم، لأن التركيز على الزبون هو جوهر أي إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، فيؤدي بذلك إلى إكسابها ميزة تنافسية تميزها عن الآخرين على غرار التكنولوجيا وتحسين التفاعل مع الزبائن، لذلك لا بد أن تكون بداية المؤسسة في فهم ودراسة سلوك الزبائن صحيح من خلال البحث عن حاجات الزبائن ودراستها ثم توفير المنتجات أو الخدمات التي تخدمهم وتلبي احتياجاتهم .

نتائج الدراسة :

- ❖ تعمل اتصالات الجزائر على توفير الخدمات الجزئية والمتطورة في مجالات الاتصالات.
- ❖ عدم وجود منافس آخر في السوق. فهي الوحيدة التي توفر الانترنت. أي انه لا يوجد البديل.
- ❖ تتميز اتصالات الجزائر بتحسين مستمر في خدماتها المقدمة.
- ❖ أسعار مكالمات اتصالات الجزائر مناسبة.
- ❖ تقوم اتصالات الجزائر بتقديم تخفيضات خلال المناسبات والأعياد.
- ❖ يحتوي الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.
- ❖ تطرح اتصالات الجزائر عروض ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات تدفع الزبائن على إقتناعها.
- ❖ بالرغم من تيقن زبائن اتصالات الجزائر بان هناك عيوب فيها إلا أنهم لا يستطيعون الاستغناء عنها.
- ❖ تطرح شركة اتصالات الجزائر عروض ترويجية تحتوي على تخفيضات وامتيازات تشجع زبائنها على استعمالها.
- ❖ يتميز مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالمظهر اللائق.
- ❖ المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والديكور الجيد.

النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات :

- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأفراد وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الشواهد المادية وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- ❖ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين العمليات وولاء الزبون اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

اقتراحات الدراسة :

- ❖ خلق وإيجاد نوع من الاهتمام لدى المسؤولين في المؤسسة للعمل على تبني الاستراتيجيات الخاصة بالخدمات.
- ❖ ترسيخ وتبني ثقافة التوجه للزبون داخل المؤسسة وبين الموظفين.
- ❖ البحث والتطوير والاهتمام بتلبية رغبات الزبائن والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري.
- ❖ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة يواكب التطورات التكنولوجية.
- ❖ المحافظة على وضوح وجاذبية الإعلانات والمواصلات في طرح العروض المغربية.
- ❖ تبني استراتيجيات وبرامج لبناء ولاء الزبون لتحسين من مستوى ولاء زبائن المؤسسة.

آفاق الدراسة :

- ❖ ولاء الزبون ودوره في الاتصالات التسويقية.

خاتمة

- ❖ أثر إستراتيجية التسويق على رضا الزبائن.
- ❖ عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء الزبائن.
- ❖ الأدوات التسويقية ودورها في خلق ولاء الزبون.
- ❖ تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

الكتب :

1. البكري ، ثاهر ، إدارة التسويق ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان .الأردن، 2010 ،
2. المغربي ،محمد الفاتح محمود بشير ، الاستراتيجيات الحديثة في فنون التسويق ، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ، 2017،
3. البرواري،نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي،التسويق مدخل مفاهيمي وظيفي استراتيجي، ناظم حمادي، عمان ،2002،
4. توماس وهيلين ، دافيد هنجر،ترجمة محمد عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصياغ ، الإدارة الإستراتيجية، معهد الإدارة العامة،الرياض،1990،
5. العلي ،عبد الستار،مدخل إلى إدارة المعرفة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان،2012،
6. النصور ،إياد عبد الفتاح، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2012،
7. توماس وهيلين،دافيد هنجر،الإدارة الإستراتيجية،معهد الإدارة العامة ،الرياض،1990،
8. النصور،إياد عبد الفتاح،إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2012،
9. طمليه،الهام فخري،إستراتيجية التسويق،إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع ،القاهرة،2012
- 10.الديوه جي ،أبي سعيد الديوجي ،التسويق الاستراتيجي ،ياسمين للنشر والتوزيع،قطر ، 2000
- 11.طمليه لهام فخري ،استراتيجيات التسويق، اطار نظري وتطبيقي ، دارإثراء للنشر والتوزيع ، عمان،2012.
- 12.البكري ، ثاهر إدارة التسويق " دار إثراء للنشر والتوزيع ،الطبعة الرابعة ،عمان الأردن .201.
- 13.ياسين صاحب غالب ،إدارة المعرفة المفاهيم والنظم والتقنيات،دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007.
- 14.غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2008،ص9¹.
- 15.هندي،منير ابراهيم،الإدارة المالية،مدخل تحليلي معاصر،الطبعة3،المكتب العربي الحديث،الاسكندرية.1996
- 16.الحسيني،فلاح حسين عداوي،الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها مدخلها عملياتها) ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2000،
- 17.
- 18.النصور، إياد عبد الفتاح ، استراتيجيات التسويق ، مدخل نظري وكمي ، دار صفا لطباعة، عمان الطبعة الثانية.2014،
- 19.أمين شاكركركي،ملخص الإدارة الإستراتيجية ،دار اليااسمين للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2013،
- 20.الحسيني،فلاح حسن عداوي،الإدارة الإستراتيجية(مفاهيمها ، مدخلها ،عملياتها)،المعاصرة للنشر والتوزيع ،عمان ،2000
- 21.البرواري ، نزار عبد المجيد البرواري وآخرون ، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية ، دار وائل لمنشر والتوزيع،2008،
- 22.محمد الصيرفي ،التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ،لطبعة الثانية 2009،
- 23.الصميدعي، محمود جاسم،استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي وتحليلي، دار المجاهد لنشر والتوزيع ،عمان، 2010،
- 24.الحسيني،فلاح حسن عداوي،الإدارة الاستراتيجي (مفاهيمها، مدخلها، عملياتها) ،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2000

قائمة المراجع

25. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات ، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان الأردن ،2002،
26. الضمور، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثائية ،2004
27. طمليه ،الهام فخري ،استراتيجيات التسويق ، الإطار النظري وتطبيقي ، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان.2012
28. محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان. الأردن ،2009،
29. نزار البروارى، احمد البرنزجي: إستراتيجية التسويق، مفاهيم، أسس، وظائف، دار وائل للنشر .2004
30. جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر 2009، عمان. الأردن،
31. حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد
32. عزدين بن تركي ، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، جامعة زيان عاشور الجلفة 2019.
33. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7 ،2010/2009
34. يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
35. يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
36. حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.

الأطروحات والمذكرات :

1. فطيمة اليزنمي: دور إستراتيجية المؤسسة في تمديد المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008،
2. بن عبد الرحمان نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011 ،
3. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران" 2015/2014.
4. حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005 ،
5. البقور حمزة ، لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو ،دراسة ميدانية،مذكرة نيل شهادة ماستر ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2015،
6. أمير شاكر ، استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي :الدور الوسيط للمعرفة التسويقية ،بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العامة، 2020،
7. بن عبد الرحمان ناريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011
8. بنشوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
1. كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011 ،

المجلات العلمية :

قائمة المراجع

1. حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.
2. البكري، ثاهر ياسر، والجبوري، علي محمد جسام، إستراتيجية المزيج التسويقي وأثرها في نظام المعلومات التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد السابع والعشرون.
3. وهيبية، ولد ابراهيم، مساهمة نظام المعلومة التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة، دراسة ميدانية مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. 2016.
4. البكري، ثاهر ياسر، والجبوري، علي محمد جسام، إستراتيجية المزيج التسويقي وأثرها في نظام المعلومات التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد السابع والعشرون.
5. صلاح قيس عبد الهادي، وباني باسمه محمد، دور الإستراتيجية التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية، مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية الإدارية المجلد 9 الإصدار، 2016،

الملتقيات :

1. الهام فخري، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003
2. نوري منير، أ. لجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي (1) الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13/14 .
<http://iefpedia.com/arab/30469> الموقع. 11:20 ساعة، 25/01/ 2022 يوم. 2011

المراجع الأجنبية :

1. Daft, Richard), Organization Theory and Design, 7 th ed, Copyright by South-Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America 2001
2. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane "Marketing management "14th ed, New York, Pearson , 2012
3. kotler , Philip , " Marketing Management ,9 th., ed., prentice- Hall, International ,1997
4. Awad Elias M, and Ghazisi, Hassan M., (2004), "Knowledge 3. Baker, J. Michel,(2000), "Marketing Strategy & Management", 3rd ed., Macmillan Business, London performance on changes in board composition academy of Management Rivew
5. Rossiter, John R. (2001), "What is Marketing Knowledge", Marketing Theory, Vol. 1, No. 1,
6. Papatya, Nurhan&Papatya, Gurcan (2011), "The New Reality of Competing: Strategic Marketing Intelligence and the Assessment of the Business Transformational Model Proposition", American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 3, No. 3.
7. Daft ,Richard, Organization theory and Design ,copyright by south -western college publishing-A Division oh,
8. Ahmed, Pervazk, shepherd, Innovation Management context, strategy, systems and processes, England 2010,

قائمة المراجع

9. Kotler and Keller, K.L., Marketing Management, 12th ed., prentice Hall, 2006.
10. Robins, Gregory and Wiersema, Ricky W, Organization and behavior princeton, New jersey, 1995.
11. Campell, Alexandra "Achieving customer knowledge competence: marketing customer relationship management programs. 2000.
12. Boyd, Harper, w&walker, orville ." Marketing Management 2 nd ed ,IRWIN, Boston,c (2000).
13. Butle ,C.V.D., Lievens ,A, & Moenart ,R.K.,(2001), "Market Knowledge ,Social Capital and Absorptive Capacity : An Analysis of Knowledge Spillovers With in Marketing Departments " Vdbulte @ Wharton.upenn,edu.
14. Carvalho, Rodrigo Baroni de & Ferreira, Marta Araujo Tavares(2006), "Knowledge Management Software", In: Schwartz, David G. (Eds), "Encyclopedia of Knowledge Management", Idea Group Inc, London.
15. Carvalho, Rodrigo Baroni de & Ferreira, Marta Araujo Tavares(2006), "Knowledge Management Software", In: Schwartz, David G. (Eds), "Encyclopedia of Knowledge Management", Idea Group Inc, London,

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال

استمارة استبائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي/سيدتي تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة يقوم الطلبة بإعداد بحث تحت عنوان "

"أثر الإستراتيجية التسويقية الخدماتية على ولاء الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

أضع في أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آراءكم من خلال الإجابة على عبارات هذه الاستمارة وذلك بعد بوضع العلامة(*) مكان الإجابة التي ترونها مناسبة ، ونحيطك علما أن المعلومات المتضمنة في هذا الاستبيان تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

البيانات الشخصية :

الرجاء وضع إشارة (×) داخل مربع الإجابة المناسبة:

1- النوع الاجتماعي:

أ. ذكر

ب. أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة

من 30 - 40 سنة

أكثر من 41 سنة

قائمة الملاحق

3_ المؤهل العلمي:

ب. ثانوي

أ. جامعي

ج. متوسط - ابتدائي

المحور الأول: إستراتيجية التسويق

نرجو منكم التكرم بوضع إشارة (x) تحت التقييم المناسب :

العبرة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
أولا : المنتج الخدمي					
1. ترى أن هناك سهولة في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر في أي مكان وأسرع وقت.					
2. تعتبر أوقات عمل وكالة اتصالات لجزائر مناسبة لفئة العاملين.					
3. تتوفر اتصالات الجزائر على نقاط بيع كافية لتوزيع مختلف خدماتها .					
4. يحتوي الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.					
ثانيا : التسعير					
1. تتميز إعلانات شركة اتصالات الجزائر بالوضوح والجاذبية.					
2. تطرح شركة اتصالات الجزائر عروض ترويجية تحتوي على تخفيضات وامتيازات تشجع زبائننا على استعمالها.					

قائمة الملاحق

					3. تستعمل شركة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها.
					4. تستعمل شركة اتصالات الجزائر عدة وسائل للإعلان عن خدماتها (تلفاز، إذاعة، لوائح، ملحقات، مطويات)
					5. تطرح اتصالات الجزائر عروض ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات تدفع الزبائن على إقناعها.
ثالثا : التوزيع					
					1. يتم استقبال الزبون بشكل جيد من قبل العاملين.
					2. يهتم مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة للشكاوى والرد السريع.
					3. يتميز مقدمو الخدمة لاتصالات الجزائر بالمظهر اللائق.
					4. يتم اخذ ملاحظاتك وانتقاداتك بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمة.
رابعا : الترويج					
					1. المظهر العام لوکالة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والديكور الجيد.
					2. تتوفر وكالات اتصالات الجزائر على كل مميزات الراحة والخدمات المرافقة.
					3. يمكنك ان تجد في وكالة اتصالات الجزائر على كل ما تحتاجه من اللوازم المرتبطة بمجال الاتصالات.
خامسا : المزيج الخدمي المكمل					
					1. تتميز خدمات اتصالات الجزائر بسهولة الاستعمال.
					2. تتميز العمليات في شركة اتصالات الجزائر بسرعة التنفيذ.
					3. يتم إجراء تحسين مستمر للعمليات للتخلص من الإدارات الروتينية لتوفير الوقت والجهد.
					4. تتميز خدمات اتصالات الجزائر بسهولة الاستعمال.

قائمة الملاحق

المحور الثاني: ولاء الزبون

الرجاء منكم قراءة هذه العبارات ثم ضع العلامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة نرجو منكم

العبارة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
1. تشعر بالارتياح عندما تتعامل مع المؤسسة.					
2. تدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها الآخرون.					
3. تفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ولا تستطيع الاستغناء عنها					
4. لا تنوي الانتقال إلى متعامل آخر.					
5. هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما ابحت عنه.					
6. اعتبرها أفضل مؤسسة في هذا المجال.					
7. إغلاق المؤسسة سوف يؤثر في كثير.					
8. الاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة يعتبر في فائدتي.					
9. هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما ابحت عنه.					
10. أجد راحة في كوني زبون لهذه المؤسسة.					

